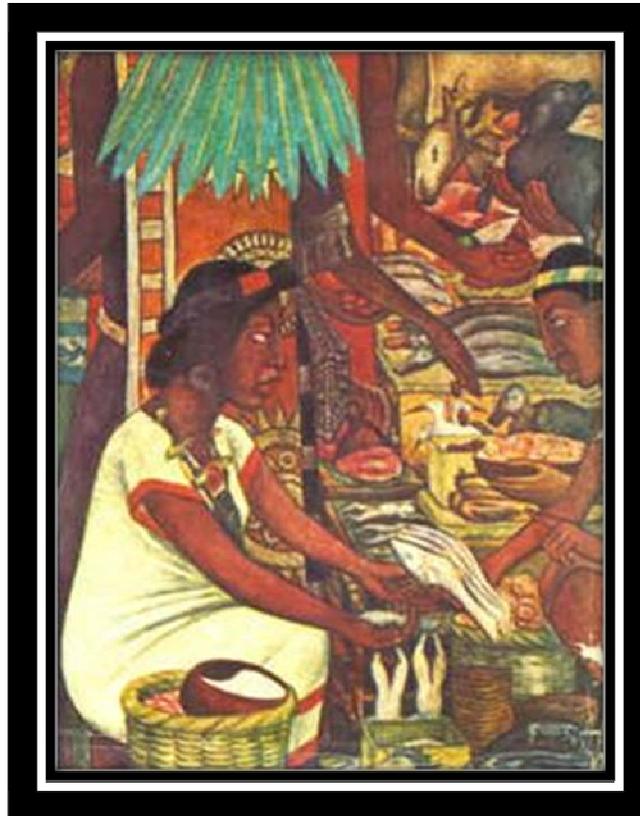


**Mercados Itinerantes: estudio exploratorio de los tianguis en
Celaya Guanajuato México. La lógica de los mercados.**



Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad de Guanajuato
Ricardo Contreras Soto (Coordinador)

editado por
eumed.net

Para citar este libro puede utilizar el siguiente formato:

Contreras Soto, R. (Coord.): (2007) *Mercados Itinerantes - Tianguis*, Edición electrónica gratuita.
Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/296/

Resumen

La investigación se realizó en los tianguis (mercados urbanos itinerantes) de los barrios y las colonias: de los miércoles de la colonia Emiliano Zapata, de los viernes de la colonia Valle hermoso, nocturno de la colonia San Juanico, de los lunes de la colonia Centro, de los sábados de la colonia Insurgentes, de los domingos de la Central, nocturno de la colonia el Foviste, de los domingos de la colonia Centro (Cañitos), de la colonia Valle de los Naranjos. Con la finalidad de entender las “lógicas de los mercados”.

La investigación se basó en el estudio de las áreas de afluencia de las colonias aledañas, observaciones etnográficas, entrevistas a comerciantes y a consumidores de acuerdo a la Teoría de Mercado Central Urbano y a la Teoría del Capital Social. El enfoque conjunto es una aproximación de antropología económica. Los resultados nos permiten entender las diversas modalidades de los tianguis y los procesos sociales que hay en ellos.

Palabras Clave: mercados itinerantes, comerciantes y consumidores.

Tabla de contenido

MERCADOS ITINERANTES: ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS TIANGUIS EN CELAYA GUANAJUATO MÉXICO. LA LÓGICA DE LOS MERCADOS.....	1
Resumen	2
<i>Tabla de contenido</i>	3
<i>Presentación</i>	5
Introducción.....	9
Teoría.....	14
Método.....	21
Objetivo	24
Planteamiento del problema	24
Ubicación geográfica de los tianguis en Celaya	24
<i>Mercados Tradicionales: una reconstrucción oral del “tianguis del lunes, en Celaya Guanajuato”</i>	<i>26</i>
TIANGUIS DE LOS MIÉRCOLES DE LA COLONIA EMILIANO ZAPATA.	36
Ubicación geográfica	36
Descripción general.....	37
Consumidores	41
Consumo y gusto por el tianguis.....	45
Otros factores de gusto por el tianguis	49
Comerciantes	52
Productos.....	54
Venta móvil	59
El por qué de ser tianguistas.....	62
El mercado itinerante como negocio.....	63
Capital social.....	64
Relaciones entre consumidores	65
Relaciones entre consumidores para con los comerciantes	68
Relaciones entre comerciantes	71
Relación de los comerciantes con sus trabajadores.....	76
Relación entre comerciante para con el consumidor.....	78
TIANGUIS NOCTURNO DE VALLE DE LOS NARANJOS.	81
Ubicación geográfica	81
Descripción general.....	81
Iteración Social.	84
Consumidores	85
Comentarios y respuestas de la entrevista:.....	90
¿Le gusta venir acompañado?	96
¿Tiene preferencia por algún comerciante o puesto?.....	96
Comerciantes	97
Productos.....	100
TIANGUIS DE LAS INSURGENTES (MERCADOS DE SEGUNDA).	107
Descripción	107
Comerciantes	113
Análisis de comerciantes	115
Tanto la grafica como la tabla, nos dejan ver que la mayoría de los comerciantes están casados y la mayoría de las veces sus conyugues trabajan en el mismo puesto apoyando al otro.	118
Producto que ofrece	119
Lugar de donde proviene el producto	121
¿Es productor directo de su mercancía?.....	122
Productos.....	126
Consumidores	131
Capital social.....	141
A manera de conclusiones del tianguis insurgentes.....	142

TIANGUIS DE LOS "CAÑITOS"	144
Ubicación	145
Comerciantes	145
Capital Social.....	150
TIANGUIS DE LOS LUNES	151
Descripción densa	151
<i>Consumidores:</i>	152
<i>Comerciantes:</i>	163
<i>Capital social:</i>	174
A manera de conclusión del tianguis de los lunes.....	174
TIANGUIS DE SAN JUANICO Y DE RESIDENCIAL TECNOLÓGICO (NOCTURNOS)	176
Descripción general.....	176
Consumidores	182
Comerciantes	189
Productos.....	189
Capital social	200
Reflexiones finales sobre San Juanico y Residencial Tecnológico.....	201
TIANGUIS DE VALLE HERMOSO	202
Descripción general.....	202
Consumidores	212
Productos.....	216
Comerciantes	218
A MANERA DE CONCLUSIONES GENERALES.....	223
<i>Bibliografía</i>	234

Presentación

Esta investigación es un aporte más de los estudios de socioeconómicos que realiza el Área de Investigación conjuntamente con compañeros y alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guanajuato¹ y de otras Instituciones de Educación Superior².

Nuevamente es sobre la ciudad de Celaya, aunque la problemática de los tianguis no se circunscribe a ella, pero, permite redimensionar a este objeto de estudio con algunas características encontradas en estos estudios de casos.

El interés de estas obras es apoyar el desarrollo regional, mostrando a la par las condiciones sociales, culturales y los procesos económicos, para poder sugerir y reorientar en lo posible las acciones y los compromisos por parte de las ciudadanías, también compartir preocupaciones con los responsables de los sectores productivos (el presidente del Consejo Coordinador Empresarial de Celaya el arquitecto Ismael Pérez Ordaz y el presidente MVZ Luís Armando Tenorio Silva presidente de la CANACO Celaya, Canaco), así como de los sectores Gubernamentales (federal, estatales y municipales) y contribuir

¹ Nos referimos a los siguientes estudios: la investigación documental realizada sobre el sector Comercio: al por Mayor y al por Menor intitolado “Análisis del Comercio en Guanajuato, focalizado en Celaya” de 432 páginas. 30 de agosto. Artículo “Plataforma para la planeación estratégica hacia las sociedades de conocimiento. Estrategia para las empresas regionales”. Arbitrado en la Revista electrónica de Ciencias Sociales “Tecsistecat” en enero cuya dirección es <http://www.eumed.net/tecsistecat/index.htm> Al libro Necesidades del Comercio al por menor en Celaya. Pequeños y micro negocios. Investigación realizada en para apoyar a los pequeños comerciantes. Convenio con la CANACO de Celaya y la Universidad de Guanajuato. ISBN: 978-84-690-5506-9 En formato virtual EUMED NET de la Universidad de Málaga. <http://www.eumed.net/libros/2007a/242/index.htm> Libro colectivo de Necesidades Sociales en Guanajuato quien coordina dicho trabajo ISBN: 978-84-690-5283-9 En formato virtual EUMED NET de la Universidad de Málaga. <http://www.eumed.net/libros/2007a/246/index.htm> Análisis de la industria manufacturera en Guanajuato focalizado en Celaya. En formato virtual EUMED NET de la Universidad de Málaga. <http://www.eumed.net/libros/2007a/263/index.htm> El libro Análisis Crítico de la Cultura en Guanajuato. Reflexiones sobre la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales. Trabajo colectivo de Ricardo Contreras Soto (Coordinador): Nicolás Gerardo Contreras Ruiz, Francisco Pantoja García, Ezequiel Hernández Rodríguez, Rafael Regalado Hernández, Jeremías Ramírez Vasillas, M. del Carmen Rodríguez Aguirre, Antonio Uribe Olalde y Jorge Luís Miramontes Valencia. <http://www.eumed.net/libros/2007a/262/0.htm>

² De las que han participado o hemos participado en otros trabajos son Universidad Pedagógica de Celaya, Instituto Tecnológico de Celaya, Universidad Autónoma de San Luís Potosí, Universidad Autónoma de Guadalajara, Universidad Autónoma Metropolitana, entre otras en las que hemos establecido el compromiso varios maestros en participar conjuntamente en investigaciones.

con investigaciones en los espacios académicos (en donde hemos participado ACACIA, Análisis Organizacional, AMER, AMET, Cuerpo Académico de Comportamiento Organizacional, Capítulo de Métodos de Investigación, Capítulo de pequeñas y medianas empresas, Capítulo de Administración Multicultural, Cuerpo Académico de Análisis Organizacional, Capítulo de Teoría de la organización, en especial al Cuerpo Académico Interinstitucional de Ciudadanías y Gobernanza que coordina Ayllón Trujillo, M. T.).

Hay un cuadro de Remedios Varo que creo que se llama “Navegar contra corriente” que algún día amablemente un maestro³ me regaló en una postal, se me figura a la investigación que tiene como adversidad el prejuicio académico (como el criterio de autoridad de grado), de no ser sajona (criterio de moda y de monopolio del saber), de mostrar otros ángulos diferentes de las disciplinas (criterio de paradigma dominante) y de ser crítica (criterio ideológico). Aparte de no ser valorada socialmente, ni apoyada económicamente en nuestro país.

No obstante, la insistencia de vida ético política (del enfoque gramsciano- foucaultiano – bourdieuano- wallersteiana) ante el pesimismo de la realidad periférica y optimismo de la voluntad, que busca conocer-transformar, nos hace adquirir un compromiso ante la realidad compleja.

Viendo así la investigación en múltiples frentes de acción: como aporte al conocimiento de las cosas, como ingrediente principal para la responsabilidad social de informar y formar para participar en la incidencia de los cambios necesarios, como proceso de búsquedas, como un espacio de aprendizaje colectivo de manera interdisciplinaria y multidisciplinaria. Es por todo esto que la investigación tiene un carácter estratégico en la formación y transformación social.

La investigación de campo fue realizada por los alumnos de la materia de metodología del trabajo intelectual del tercer semestre de las licenciaturas en administración, mercadotecnia

³ Ricardo Antonio Tena Nuñez

y contaduría pública. El tipo de investigación es exploratorio, es decir un acercamiento cauteloso sobre nuestro objeto de estudio.

En el primer capítulo inicia el Maestro Adolfo Rodríguez Santoyo tratando de reconstruir en la tradición oral la historia del tianguis de los lunes, este documento invitado lo incorporamos porque es un esbozo interesante, así como abre problemáticas implícitas de los tianguis (lo bueno y lo malo), que a diferencia de nuestra opinión van más allá del bien y del mal de los tianguis, pero que sin embargo algunos juicios – filtros de la forma de ver las cosas, se van desplegando en problemáticas más complejas en los siguientes capítulos.

Le sigue el trabajo sobre los investigadores en formación: José Miguel Perales Muñoz, Guadalupe Ricardo Octavo Mares, Gustavo Velásquez Torres quienes estudiaron el tianguis de la colonia Emiliano Zapata.

Al equipo de García Pérez Luis Manuel, Pérez Arredondo María Dolores, Torres Lara Valeria, investigaron el capítulo sobre el Tianguis de la colonia de Valle de los Naranjos.

El equipo de Pérez Ríos Verónica y Gallegos González Paulina abordaron el tianguis de las insurgentes.

El equipo de Araceli Rodríguez Gasca, Violeta Jaquez Martínez y Fernando Canchola Castillo analizaron el tianguis de “Cañitos”.

Otro de los mercados itinerantes estudiados es el llamado “tianguis de los lunes”, por Elsa Denisse Esquivel Arredondo, Karla Berenice Martínez Valencia y Juana Rodríguez Miranda.

El estudio de los tianguis nocturnos de San Juanico y tianguis de Residencial tecnológico fue realizado por Bustos Vázquez Jimena Cecilia, Cruz Rodríguez Marcela, Gonzáles Galván Maria de la Luz Elena y Tapia Zavala Ana Maria.

Por último el tianguis de Valle hermoso fue estudiado por García González María Guadalupe, Morales Flores Maria Ninive y Silva Frías Carla Fabiola e interpretado por Maestro Ezequiel Hernández Rodríguez de la Facultad de Relaciones Industriales de la Universidad de Guanajuato.

Agradecemos en especial el apoyo y casi coautoría a los futuros investigadores: Guadalupe Ricardo Octavo Mares y José Miguel Peráles Muñoz que revisaron y corrigieron de manera extensiva todo el proceso de ensamblado del trabajo final de los tianguis.

Queda la promesa de futuros retos en investigación que irán a emprender aquellos que entendieron la lección de vida, para el bien de nuestra sociedad.

Ricardo Contreras Soto Responsable.

2007, julio, Celaya Guanajuato, México.

Introducción

Estudiar los mercados itinerantes urbanos, también llamados mercados sobre ruedas, pulgas, rastros, tianguis, mercados populares, mercados informales, etcétera. Son objetos de atención interesantes por el complejo cultural, social, histórico y económico que los configuran. Desde las modalidades históricas distintas como por ejemplo las ferias en Europa, hasta otras modalidades de comercio han sufrido transformaciones en los procesos de intercambio, negociación y consumos, aunados a circuitos integrados en territorios y sistemas productivos determinados.

Se había planteado teóricamente, que este tipo de comercio (el tianguis) como comercio tradicional poco a poco se iría extinguiéndose, para ser sustituido por “mercados más modernos” como son los centros comerciales. Cuestión que esta en duda, ya que en muchos de los países están concientes del papel que realiza o que potencializa este espacio social:

1. Al impulsar la economía regional este tipo de comercio en la distribución de los productos en los consumos locales.
2. Evita y debilita los arbitrios de los casi monopolios mercantiles “centros comerciales” y de algunos productores trasnacionales⁴.
3. Por las demandas de calidad de los productos que se ofertan, como son los productos tradicionales, ya que tienen en muchos casos una calidad artesanal muy buena, no industrial (que solo busca abaratar los costes y maximizar ganancias).
4. Se ha impulsado este espacio por ciertos movimientos ecológicos y ligas de consumidores, por ejemplo: en el repudio a la comida chatarra y a productos compuestos por transgénicos, y/o químicos, propios de la producción masiva en el capitalismo. Donde se pretende reorientar y conservar sobre todo los cultivos tradicionales, evitando así la privatización o exterminio de la diversidad genética de los productos agrícolas tradicionales. Es el caso de productores agrícolas que no

⁴ Aunque reconocemos en México que algunos de los productores trasnacionales son los grandes beneficiarios de la economía informal, ya que en dichas transacciones se evade impuestos.

utilizan productos transgénicos en Europa y que se promueven los productos “tradicionales” en mercados locales y al detalle donde son bien recibidos.

5. Su carácter potencial es el de reforzar estas modalidades para impulsar el comercio más justo con los pequeños productores directos.
6. También ha sido motivo de atención como mercados laborales, donde en muchos países posibilitan tener una forma de empleo y ciertas derramas económicas sociales a un mayor número de participantes. Ante un trasfondo económico de poco empleo y bajos salarios. El sector informal en México es el 28.3% en el 2005. (Ver Aguayo 2007: 78).
7. En los países periféricos los mercados itinerantes juegan un papel importante en las formas de abastecimiento material de las unidades familiares para su subsistencia.
8. Los mercados itinerantes también son espacios de socialización en donde se dan relaciones no solo económicas sino vinculadas a un amplio tejido de redes de capital social y de la cultura popular⁵.
9. Por todo esto y sobre todo por la potencialidad estratégica regional y local que prometen como respuesta ante la globalización y el intercambio desigual⁶ los mercados itinerantes son objeto de atención.

Los problemas dados en el fenómeno de la rápida tercerización de la economía en los países periféricos⁷, donde poco a poco se han desplazado y aniquilado las actividades

⁵ Retomé la definición de Giménez (2004: 188)⁵ en la tradición gramsciana entendida de la siguiente manera:

“La cultura popular es la cultura de las clases subalternas y se define por su posición con respecto a estas clases, por su solidaridad con ellas, y no por el valor de su contenido, por sus cualidades estéticas o por su grado de coherencia”.

⁶ Entendido que en “el comercio internacional no hay intercambios entre pares. Algunos países son económicamente más poderosos que otros (los del centro) y por ende podían negociar en términos que favorecían el desvío de la plusvalía de los países débiles (la periferia) al centro”. (Wallerstein 2006:26).

⁷ En el caso de México Banxico (2006) reporta la estructura del PIB en % por actividad económica en el 2005. En Aguayo (2007: 62 y 70).

Estructura del PIB (%)	2000	2005
Agricultura	5.1	5.0
Industria	26.4	24.7
Manufactura	19.7	17.9
Construcción	3.9	3.9
Servicios	63.0	65.7

productivas nacionales estratégicas como la agricultura, la industria (muchas de ellas micro, pequeñas y medianas empresas), por las grandes empresas transnacionales, limitando solo a la participación a la maquila, y en el caso del comercio a la venta de ciertos productos en varios casos de las grandes empresas. En general como ya se ha dicho sobre las periferias las posibilidades solo de vender suministros de materia bruta y prima de los recursos naturales, así como mano de obra barata. En una economía constreñida donde las personas ordinarias requieren de ingresos para satisfacer sus necesidades, a falta de empleos, trabajan en las actividades mercantiles o complementan sus ingresos con actividades comerciales, principalmente en la economía informal.

Llama la atención las modalidades de los mercados de segundas⁸ (principalmente dado en los tianguis), donde se venden productos usados que pueden servir otra vez a las personas, ya sea por el acceso económico restringido de ciertas clases bajas.

Pero también en el fondo existe una lógica de reciclaje muy interesante, porque va mucho más allá de la racionalidad económica del capitalismo al romper y ampliar el “ciclo de vida útil” de la mercancía (muchas veces, con otra racionalidad alterna que satisface de la misma o de otra manera las necesidades). También en su forma de intercambio ya que va desde mercancía por dinero y en algunos casos por trueque⁹.

El sector más rezagado es la agricultura su aporte es de \$314,248.2 millones de pesos, mientras el terciario (comercio y servicios) genera \$ 5, 753, 657.5 millones de pesos, mientras que el sector industrial genera \$ 2, 015, 643.6 Millones de pesos. Es así como se comporta el fenómeno de la terciarización en México. La división internacional de trabajo está articulada en el capitalismo, donde los países centro buscan las actividades productivas principales fortalecidas con la tecnología, capital e información estratégica (como la ciencia), para venderlos en mercados de otros centros y de la periferia (en una supuesta economía global), mientras la periferia vende mano de obra y recursos baratos. El gobierno mexicano neoliberal abandonó el campo, para hacerse promotor e intermediario de la atracción de inversión extranjera, en vez de fortalecer la producción interna y sus capitales sociales.

⁸ Son aquellos mercados que venden cosas de segunda, es decir objetos usados (donde supuestamente se pueden reutilizar), se han incrementado en México por las crisis recurrentes y por la pobreza de una mayoría de personas. Destaca la ropa, los autos, las herramientas, productos electrónicos, que proviene en su mayoría de Estados Unidos. Este fenómeno de manera amplia debe de considerarse dentro del sistema mundial. A nivel micro hay casos donde los reciclaje se dan desde lo urbano a lo rural, de las colonias ricas a las pobres, de escuelas grandes a chicas, etcétera.

⁹ De estas modalidades tengo poca información, alguna vez se instrumento el tianguis de libro en México en el Zócalo de la ciudad de México, donde principalmente se intercambiaban libros. Creo que fue idea de Victor Aura. En la Universidad Complutense de Madrid me toco ver un tipo de intercambio así.

La racionalidad del reciclaje topa con una serie de supuestos representacionales que hay sobre la “vida útil de las mercancías” por ejemplo la “valoración social” que hay en la durabilidad del producto (por ejemplo las modas), de las materiales que están hechas las mercancías, la obsolescencia de tecnologías, la asepsia que debe tener ella (que se da en el proceso de entrega del productor al consumidor, al garantizar cierta higiene en determinados productos), ritos de innovación en el sistema social de objetos, etcétera.

Pero la importancia existente en el sistema capitalista la lógica de las mercancías es tener una vida corta, para una rápida rotación de mercancías y generar una mayor tasa de ganancia. Es decir, mientras los productos duren menos en su “vida útil”, se consuman más seguido, generan más ganancia al productor y al distribuidor, entonces se las ingenieron para que los productos tuvieran una vida más corta en el mercado (recordemos que actualmente muchos de los productos son desechables: relojes, autos, ropa, etcétera), de esta manera se garantiza un constante consumo con un supuesto crecimiento económico, esto ha llevado a pensar en la mayoría de casos lo absurdo de esta lógica al pensar en la “irracionalidad de la racionalidad capitalista”¹⁰. Donde no importa el conjunto de daños sociales y ecológicos que se generan: depredación de los recursos naturales, explotación social, problemas de obesidad – hambre en las asimetrías sociales, costes sociales ocultos, rompimiento de redes sociales importantes, orientaciones de consumo selectivos ostentosos, extinción de especies, alta contaminación por la generación de abundante basura de mercancías fuera de circulación, etcétera, aunado con las implicaciones e impactos existentes sociopsicológicas de tener “consumidores compulsivos” que se realizan como personas en los actos de compra – consumo en sus vidas vacías.

Una primera lectura de los mercados de segunda muestra las asimetrías del sistema de clases donde las personas requieren de ciertos objetos para satisfacer sus necesidades de manera directa o indirecta, y que recurren a ciertos mercados para abastecerse de ellos¹¹,

¹⁰ Mauricio Godelier (1979) es uno de los antropólogos que puso al desnudo esta supuesta “racionalidad” natural del capitalismo como irracionalidad económica.

¹¹ Aunados a los mercados de segunda hay una proveeduría de desperdicio refuncionalizado y resemantizado de las mercancías que provienen de clases sociales más alta en las periferias o de clases medias y altas de los países centros. Así como de un sistema de recolección, selección y distribución de estas mercancías en las periferias principalmente.

pero en una segunda lectura nos obliga reflexionar en la economía moral o en la ética política sobre las mercancías y los consumos. En una tercera lectura volteamos a ver en las culturas de reciclaje una manera responsable para hacer frente a la depredación, para posiblemente reeducar al ciudadano con otra visión crítica y propositiva de accionar ante “el desperdicio” y de reformular la importancia de la conservación, cuidado y cierta reutilización de los productos, como formas de otras racionalidades en los productos, consumos y sistemas productivos.

En México existe una enorme gama de formas de vida social (diversidades y desigualdades) manifiestas en los desniveles culturales: que va desde las opulentas minorías de las clases altas, hasta las masivas clases pobres; cada una de ellas se abastece en diversos mercados. Existen lugares como los (tianguis¹²), en contraparte de los grandes centros comerciales multinacionales. Aunque en realidad hay ciertos cruces en los circuitos de consumo.

Aún cuando en esta ciudad empiezan a abundar las cadenas de tiendas comerciales de grandes dimensiones, los tianguis se han venido diversificado y “especializando”, como se expondrá en los diversos capítulos. También se encuentra en estos espacios además de ciertos productos necesarios, una tradición de folclor popular y color (que en términos socio culturales nos interesa).

Investigaremos ciertas especificidades de los siguientes tianguis de los miércoles de la colonia Emiliano Zapata. Tianguis del viernes de la colonia Valle hermoso. Tianguis

¹² “Del náhuatl *"tianquiztli"* mercado entre los habitantes de los pueblos de Mesoamérica, establecido en periodos determinados, en donde se reunían los vendedores de los pueblos de los alrededores para ofrecer sus productos en una plaza. Para comprar o vender concurrían aproximadamente 50, 000 personas. Había diversos productos que se agrupaban por calles: se vendían verduras, hierbas medicinales, frijol, maíz, algodón, aves, peces, obsidiana, loza, hachas y minerales. Había jueces para impartir justicia en los tratos comerciales que vigilaban los productos. Las transacciones se efectuaban principalmente mediante el trueque. Dejando en claro en claro que los tianguis son una herencia de las tradiciones mercantiles de los pueblos prehispánicos de Mesoamérica y de los bazares del Medio Oriente llegados a América vía España.”

(<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tianguis&action=edit§ion=>)

“Los tianguis de hoy se instalan en las calles, cada día cambian de sitio moviéndose en camiones. En estos mercados sobre ruedas se pueden hallar naranjas, discos compactos, quesos, lentes para el sol, etcétera. Basta recorrer los pasillos de un tianguis para experimentar un cambio continuo de colores, aromas y sabores. No hay lugar que tenga tal variedad de cosas en un espacio igual.”

(http://www.tianguisdefisica.com/qué_es_t.htm)

nocturno de la colonia San Juanico. Tianguis de los lunes de la colonia Centro. Tianguis de los sábados de la colonia Insurgentes. Tianguis nocturno de la colonia el Foviste. Tianguis de los domingos de la colonia Centro (Cañitos). Tianguis de la colonia Valle de los Naranjos. Tianguis de Valle hermoso.

El estudio esta más orientado a entender la “lógica de los mercados”, que enfocarse a aplicar “técnicas de venta”¹³, así como a tratar de entender el contexto social, cultural y económico de las relaciones sociales que se dan en el entramado de este espacio.

Teoría

El trabajo se basa en la teoría del mercado desde la perspectiva de Plattner (1999) donde señala que hay dos tipos de centro mercantiles, los agrarios y urbanos, éstos a su vez pueden ser fijos e itinerantes. El centro mercantil urbano itinerante (tianguis) es un mercado que suele instalarse con cierta periodicidad de días; múltiples llegan a ellos desde el campo para vender sus productos agrícolas y comprar tantos bienes manufacturados como materias primas alimenticias procedentes de otras zonas. Además estos mercados son asimismo activos escenarios de integración social. Estos se desarrollan ya sea como formas de intercambio ambulante e itinerante o como venta móvil al menudeo.

Para entender y distinguir un mercado itinerante¹⁴, presentamos algunas de las diferencias entre un centro mercantil¹⁵ y un centro comercial¹⁶ en la siguiente tabla.

¹³ Cuestión que mucho de los profesionistas y colegas confunden entre mercadología y mercadotecnia, y que son dos caminos teóricos y epistemológicos diferentes. Entre el “Logos” y la “Tecne”. En cuanto a fines: uno busca conocer, el otro esta orientado (y encerrado) a buscar rendimientos económicos. La antropología económica, la historia, las ciencias políticas, la sociología, la economía, etcétera son disciplinas que contribuyen a estudiar la lógica de los mercados. El aparato teórico de la mercadotecnia no da para entender la complejidad de los mercados. La mercadotecnia solo se vuelve razón instrumental acrítica de la rentabilidad y eficiencia. Creo que la revisión sobre estas diferencias, debe ser preocupación de las Universidades, incluso del CENEVAL. Claro es importante el diálogo, sobre todo la investigación para entender profundamente el mercado en un contexto.

¹⁴ Esta tabla muestra las diferencias de un centro mercantil y un centro comercial, entendiendo que el mercado itinerante (tianguis) toma las características del centro mercantil.

¹⁵ Plattner define al centro mercantil como esas interacciones en un lugar y momento específico y acostumbrado. “Comercialización” denota compra y venta en un mercado. Este tipo de mercado se denomina centro mercantil público, lo cual significa que está compuesto por pequeñas empresas operadas por sus propietarios, y que es propiedad y responsabilidad del municipio. Ejemplos en Celaya: cañitos, mercado Morelos, mercado Hidalgo y mercado 5 de febrero.

Tabla 1 Comparación del centro mercantil y centro comercial

Centro mercantil	Centro comercial
Existen varios dueños	Existe un solo dueño o varios socios.
El pago suele ser en efectivo.	El pago puede ser en efectivo, con tarjetas de crédito y débito, cheques y vales.
Existe el regateo.	Los precios están regulados, es decir, prefijados.
Se concurre a diario o periódicamente (en el caso del itinerante).	Están establecidos y abiertos el mayor número de los días del año. Por lo general la gente concurre una vez a la semana a ellos.
Se encuentran productos frescos y de temporada.	Se encuentran productos empaquetados, procesados y congelados. Algunos frescos.
La distribución es conglomerada pero desorganizada.	Existe una distribución de productos organizada en departamentos y las personas pueden visitarlos por circuitos interrelacionados.
No cuenta con estacionamiento, los consumidores estacionan sus autos en las calles aledañas.	Cuenta con una serie de servicios, como el de estacionamiento.
El pago se realiza en cada local o establecimiento.	El pago se realiza en cajas.
Los consumidores llevan sus bolsas para los productos que adquiera.	Cuenta con carritos.
Los precios se dan a conocer vía escrita (en cartulinas) o por vía oral por el comerciante.	Los precios están visualmente en cada producto o anaquel, también los puedes checar con el código de barras mediante un escáner.
Las ofertas existentes se manifiestan en cartulinas o por vía oral entre comerciante y consumidor.	Existen ofertas presentadas en folletos, altavoz y otros medios.
No recibes facturación de tu compra.	Recibes facturación de tu compra.
En la gran mayoría sólo son distribuidores de su mercancía. Hay pequeños productores que también participan, sobre todo en los mercados rurales.	En algunos casos los dueños comerciantes son productores y distribuidores de su mercancía (nos referimos a la marca propia). Pero debe ser entendido desde la perspectiva de la acumulación del capital y el monopolio de los

¹⁶ Plattner comenta que los centros comerciales son los centros mercantiles públicos de las sociedades ricas e industrializadas. El centro comercial es típico de propiedad y operación privada, aunque con frecuencia supone una significativa intervención gubernamental bajo la forma de exenciones impositivas.

	mercados.
La venta es personal	La venta es impersonal.
No cuentan con uniforme.	El personal cuenta con uniforme y están capacitados.
Puede existir garantía, pero es sólo de palabra.	En la mayoría de los casos existe la garantía por la compra de ciertos productos (avalada mediante algún documento).
No hay un orden específico de productos en los pasillos.	Cuenta con áreas iluminadas, con limpieza, con pasillos diseñados y todo bajo un mismo techo.
En algunos casos el Gobierno vende planchas o espacios para uso del mercado. En otros casos suele instalarse en plazas, calles o terrenos públicos.	Cuenta con instalaciones e infraestructura propias.
El responsable es el vendedor directo de cada local o puesto.	Existe un responsable general y departamental.
Por lo general no existe servicio de paquetería.	Existe el servicio de paquetería entre otros.

Estos son algunas de las diferencias entre centro mercantil y comercial.

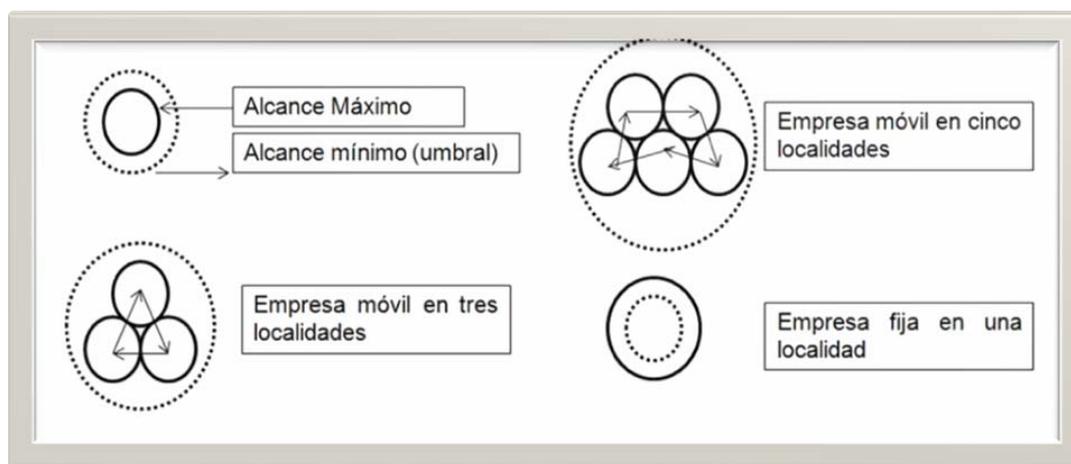
Aunque hay elementos que se han apropiado los centros comerciales de los centros mercantiles, por ejemplo, las vendedoras de carnes frías gritan y persuaden a los clientes, estas son contratadas por las distintas productoras (donde ellas trabajan con porcentaje de venta o comisión), esta forma de persuadir al cliente es común en los mercados de comida, en la de zapatos de Tepito, en la venta de productos de cuero en León o en el mercado de comida de Guanajuato. Otra de las cuestiones es el trato que anteriormente era impersonal, pero en la tendencia de la calidad se ha recurrido al seguimiento de la atención al cliente. Esto es que los empleados tienen la obligación de acompañar al cliente hasta que haya satisfecho sus dudas y en el mejor de los casos concluido el acto de compra. Hay aprendizajes en dobles flujos, por ello es importante que los tianguis se auto organicen.

Para entender aún mejor la situación del mercado itinerante hemos de basarnos también en algunos elementos de la teoría del lugar (propuesta por los geógrafos alemanes Walter Christaller y August Losch).

Teoría de venta móvil al menudeo

Si el alcance mínimo¹⁷ de un bien es más pequeño que su alcance máximo¹⁸, el vendedor puede instalar una tienda y ganarse la vida por medio de un establecimiento fijo. Pero, ¿Qué pasa cuando es todo lo contrario?, simplemente la empresa no puede establecerse en un sitio fijo de tiempo completo y sobrevivir (Autor: James H. Stine, en Plattner 254). En cambio si la empresa se hace móvil, incrementa su población consumidora mediante el recurso de instalarse en un punto nuevo en el que puede ofrecer sus bienes. El efecto es incrementar el alcance máximo de los bienes ofrecidos. Y puede sobrevivir la empresa visitando o reinstalándose en 2, 3, 4, 5, 6 o 7 localidades dependiendo si la población asentada es sumamente densa o mínima.

Ilustración 1 Representación del alcance mínimo y máximo. Y cómo éstos intervienen en la movilidad de las empresas.



Periodicidad de la demanda y el monopolio del vendedor móvil

La necesidad de bienes varía con el tiempo: el ciclo de la demanda de alimentos es corto, ya sea diaria o semanalmente; el de ropa es habitualmente estacional, y el artículos duraderos como las herramientas es anual o aún mayor. En cualquier caso, dado que por lo general las tiendas fijas permanecen abiertas la mayor parte del tiempo (normalmente cierran sólo durante la noche), el calendario de compras del consumidor padece de escasas restricciones. En la comercialización periódica, los bienes no están disponibles en un lugar durante mucho tiempo (la cantidad de bienes que sería comprada si se ofrecieran permanentemente)

¹⁷ Podemos entender que el alcance mínimo es la distancia más corta que recorre un consumidor para obtener una unidad de la mercancía por parte del vendedor.

¹⁸ Plattner define al alcance máximo como la distancia más larga que recorre un consumidor para obtener una unidad de la mercancía por parte del vendedor.

por lo cual se comprime en ventas reales durante una fracción de ese tiempo. “Sometiéndose a la disciplina del tiempo, el consumidor consigue huir de la disciplina del espacio” (Autor: Stine, en Plattner, 255). Desde el punto de vista del vendedor, su relativo monopolio le permite reforzar esta disciplina y alcanzar un adecuado volumen de ventas, y en consecuencia también viajar a otra área de venta o adquirir un nuevo ingreso en otra ocupación durante el tiempo restante.

En resumen, el comercio periódico tanto de tiempo parcial como de tiempo completo mantiene un ingreso del comerciante por encima del umbral¹⁹. El ingreso se incrementa mediante la condensación del intercambio económico en periodos más cortos. La capacidad de comprimir las ventas es habitualmente producto de las competencias monopolísticas, mientras que la periodicidad es una función de bajas densidades de demanda.

La crítica social a la economía pura

El fenómeno de los tianguis no es una problemática económica, ni mucho de los problemas económicos.

Quien hace la crítica fuerte a la economía pura es Bourdieu (2001:15) al señalar:

“La ciencia que llamamos “economía” descansa en una abstracción originaria, consistente en disociar una categoría particular de prácticas – o una dimensión particular de cualquier práctica- del orden social en que esta inmersa toda práctica humana”.

Mas adelante continúa:

“Todo lo que la ciencia económica postula como un dato, vale decir, el conjunto de disposiciones del agente económico que funda la ilusión de la universalidad ahistórica de las categorías y conceptos utilizados por esta ciencia...” Bourdieu (2001:19).

Por otro lado, en el mismo sentido Plattner (1991:21) hace la siguiente observación:

“La gente suele creer que la esfera económica del comportamiento como un ente separado de las esferas social, política, religiosa, con toda la libertad para seguir una lógica puramente económica. Esto es falso”.

¹⁹ Plattner define al umbral mínimo como el volumen de ventas, en relación con un área espacial definida, que genera el ingreso mínimo necesario para que una empresa que vende un bien particular pueda garantizar una existencia de tiempo completo.

De esta manera vamos a resaltar los procesos sociales que se dan en las actividades económicas.

Por ello las transacciones económicas también deben ser vistas como consumos culturales donde el entramado social y simbólico juega un papel importante.

Consumos Culturales

García (1993: 25-32) hace una propuesta tentativa que retomo tangencialmente ciertos postulados para este trabajo, en cuanto a los consumos culturales:

1. El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.
2. El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.
3. El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos.
4. El consumo como sistema de integración y comunicación.
5. El consumo como escenario de objetivación de deseos.
6. El consumo como proceso ritual.

García Canclini contribuye con estos cortes de análisis para el estudio, señalando complementando, también que el consumo tiene espacios importantes de distribución, que son los mercados, el consumo como tal puede darse en los campos determinados de los bienes físico y/o simbólicos propios (mercados económicos, iglesias, plazas, instituciones educativas, etcétera), pero también existen espacios sociales de la vida privada y en eventos sociales (donde finaliza el acto consumado del consumo). Bourdieu está detrás de estos planteamientos, ya que analizó los mercados lingüísticos y los mercados simbólicos.

Capital Social

Al estudiar el mercado itinerario urbano, tenemos que ver la relación de reciprocidad social entre comerciante y consumidor, y es fundamental el papel que desenvuelve el capital social²⁰. Para ello nos basamos en las aportaciones de James Coleman y Robert D. Putnam. Coleman sostuvo la difundida idea de que el capital social consiste en recursos insertos en

²⁰ “La idea central de Capital Social se funda en el valor intrínseco de las comunidades. Capital Social se refiere al valor colectivo de estas comunidades y a las corrientes que surgen de estos grupos para apoyarse mutuamente, es decir, normas de reciprocidad.” (<http://www.casadeesperanza.org/sp/capitalsocial.html>).

la estructura de las relaciones sociales. Para hacer comprensible esta idea es necesario ejemplificar, tal y como lo hizo Robert D. Putnam:

“Un grupo cuyos miembros manifiestan confiabilidad, y confían ampliamente unos en otros, estará en capacidad de lograr mucho más en comparación con un grupo donde no existe la confiabilidad ni la confianza. En una comunidad agrícola donde un agricultor necesita que otro le embale el heno y donde los instrumentos agrícolas son en su mayoría prestados, el capital social le permite a cada agricultor realizar su trabajo con menos capital físico en forma de herramientas y equipos”.

La composición del capital social implica:

- a) Cooperación de los miembros de la comunidad o de una sociedad.
- b) La estructura del compromiso deónticos.
- c) La interacción se conforma como un recurso selectivo, eventual, latente o sistemático en las actividades económicas.
- d) La estructura social donde se dan esas interacciones, ya que obliga a la reciprocidad y conduce al intercambio. (La lógica del regalo o del favor que Mauss había descubierto en sus formas de circulación).
- e) La estructura de las formas de relación sociocultural (parentesco, amigos, compadrazgo, compadrazgo, feligreses, militantes, etcétera), en donde se apoya la red social de las personas que participan.
- f) Los valores que se dan al participar.
- g) El papel del actor convocante con referencia a los fines e intereses (a un menor costo), con un compromiso futuro implícito.

Todo ello gira en torno al capital social.

El trabajo de Kliksberg y Tomassini (2000) ha permitido reflexionar en las formas de “gestión tradicional y popular” en América latina, la importancia de la cultura de manera estratégica en el “ámbito económico”, pero también apuntalar nuevas formas de relaciones en las organizaciones, comunidades y regiones en el sistema mundial, más allá buscando un nuevo orden.

Para ampliar el marco de la economía social era necesario definir en el campo de las ciencias sociales conceptos que abrieran estas múltiples dimensiones que se presentan en la cultura y en la sociedad jugando un papel importante en el campo de las organizaciones, estos son la teoría de los capitales en un campo social:

- “El **capital social** considerado como el conjunto de los recursos movilizados (capitales financieros, pero también información, etc.) a través de una red de relaciones más o menos extensa y más o menos movilizable que procura una ventaja competitiva al asegurar rendimientos más elevados de las inversiones”.
- “El **capital simbólico** que radica en el dominio de recursos simbólicos fundados en el conocimiento y reconocimiento, como por ejemplo la imagen de marca, la fidelidad de la marca, que funciona como una forma de crédito, supone la confianza o la creencia de quienes lo padecen porque están dispuestos a otorgar crédito (ése es el poder simbólico que invoca Keynes cuando plantea que la inyección monetaria actúa si los agentes creen que lo hace).” (Bourdieu 2001: 222).

Sobre estos postulados haremos nuestra exploración.

Método

La importancia de este acontecimiento en la vida económica de un gran sector de la población celayense, nos obliga no a imaginar o consultar datos estadísticos solamente, sino a acercarnos al propio corazón del lugar en cuestión, el tianguis.

- Es por eso que optamos por un breve acercamiento de observación etnográfica²¹ y entrevista semi estructurada.

Par ir describiendo cualitativamente los elementos de nuestro objeto de estudio, basándonos en la recolección de datos en el terreno estudiado y teniendo como informantes a los integrantes de una comunidad dada (en este caso a los comerciantes y consumidores del tianguis). Los datos recopilados consistieron en un esbozo de descripción detallada de sus costumbres, historia, etcétera. Dicha información se obtuvo mayormente por medio de la

²¹ Al hablar de este método nos referimos a la etnografía, entendiendo su significado etimológico como: del idioma griego *-ethnos-* "tribu, pueblo", *-grapho-* "yo escribo"; literalmente "descripción de los pueblos". (<http://es.wikipedia.org/wiki/Etnograf%C3%ADa>).

observación y entrevistas con miembros de la comunidad o informantes claves de ellas. Aclarando que no hicimos estancias muy largas, solo es un estudio de aproximación.

Este trabajo se basa en Teoría del Mercado Central Urbano (el estudio de los mercados como tales), Teoría de la Venta Móvil al Menudeo (periodicidad de los comerciantes) y la Teoría del Capital Social (siendo parte fundamental de esta investigación la relación entre los comerciantes y consumidores).

Las entrevistas tanto a consumidores como a comerciantes son sondeos, ya que levantamos pocas entrevistas y no nos basamos en un muestreo estadístico estricto. Tiene solo los resultados el carácter indicativo.

A los consumidores se les preguntó datos generales de primer orden, que son los que nos permiten identificar a nuestro objeto de estudio: nombre, género, edad, ocupación y estado civil. Y datos de segundo orden divididos en dos bloques, el primero es de Mercado Central Urbano con las siguientes preguntas a los consumidores:

1.- ¿De dónde viene?

2.- ¿Qué tan a menudo viene a este tianguis?

Esporádicamente () Una vez al mes () Dos veces al mes () Tres o más veces al mes ()

3.- ¿Qué productos consume con más frecuencia en este tianguis? Detállelos el por qué de cada uno.

4.- Aparte de los productos, ¿qué es lo que más le gusta del tianguis? ¿Por qué?

5.- ¿Qué es lo que no le gusta de este tianguis?

El segundo bloque es de Capital Social con las siguientes preguntas:

6.- ¿Le gusta venir acompañado? ¿Con quién?

7.- ¿Tiene preferencia por algún comerciante o puesto? ¿Por qué?

8.- ¿Por qué le gusta venir a este tianguis? ¿Qué es lo que más le gusta de este tianguis (detalle lo más preciso que pueda)?

A los consumidores los cuestionamos con datos generales de primer orden: nombre, género, edad, estado civil, producto(s) que ofrece, de dónde viene y procedencia de su mercancía. Y datos de segundo orden divididos en dos bloques, el primero es de Mercado Central Urbano con las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Es usted productor directo o intermediario?
- 2.- ¿Cuántas personas trabajan en su puesto? ¿Qué tipo de relación tiene con ellos?
- 3.- ¿Usted vende en otros tianguis, dónde?
- 4.- ¿Cómo llego a la decisión de ser comerciante?
- 5.- ¿Cómo trae su mercancía?

El segundo bloque es de Capital Social con las siguientes preguntas:

- 6.- ¿Qué le gusta de sus clientes y qué no le gusta?
- 7.- ¿Qué hace para ganar a sus clientes?
- 8.- ¿Sabe usted cuantos comerciantes venden lo mismo que usted y qué piensa de eso?
- 9.- ¿Qué es lo que mas le gusta de los comerciantes y qué no le gusta?
- 10.- ¿Le va bien con su negocio? ¿Por qué?

La exposición del abordamiento de los tianguis se divide en tres partes, para facilitar su comprensión y complejidad.

- A. En la primera parte se hace referencia a la ubicación geográfica del tianguis y una detallada descripción del lugar.
- B. En la segunda parte se trata a los consumidores, sus gustos y predilecciones en el tianguis, el por qué de estos gustos y otros factores que intervienen en la tradición de los mercados rodantes en Celaya. Reflexionando sobre el capital social relaciones entre consumidores.
- C. En la tercera hablaremos sobre los comerciantes, los productos que ofrecen, en donde lo ofrecen, la venta móvil, el por qué de la venta móvil y la razón de los tianguistas. Reflexionando sobre el capital social, en el cual se tratan las relaciones entre comerciantes y las relaciones de éstos entre sí, así como de la teoría del mercado central.

Objetivo

Explorar y conocer la situación del sector de los comercios itinerantes: tianguis de la ciudad de Celaya, para configurar las formas de ellos y algunos de los procesos sociales.

Planteamiento del problema

Para el desarrollo de esta investigación hemos de abordar las siguientes interrogantes:

En el presente trabajo desarrollamos un estudio de los mercados itinerantes urbanos en la ciudad de Celaya, Guanajuato, para configurar las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los procesos sociales que se dan en los tianguis?, ¿Por qué la gente compra en los tianguis?, ¿Cuáles son las diversas modalidades de ellos?, ¿Siguen participando productores directos en estas formas de comercio?, ¿Cómo es la relación entre comerciante y consumidor (como capital social)? Estas son algunas de las preguntas que vamos a analizar.

Ubicación geográfica de los tianguis en Celaya

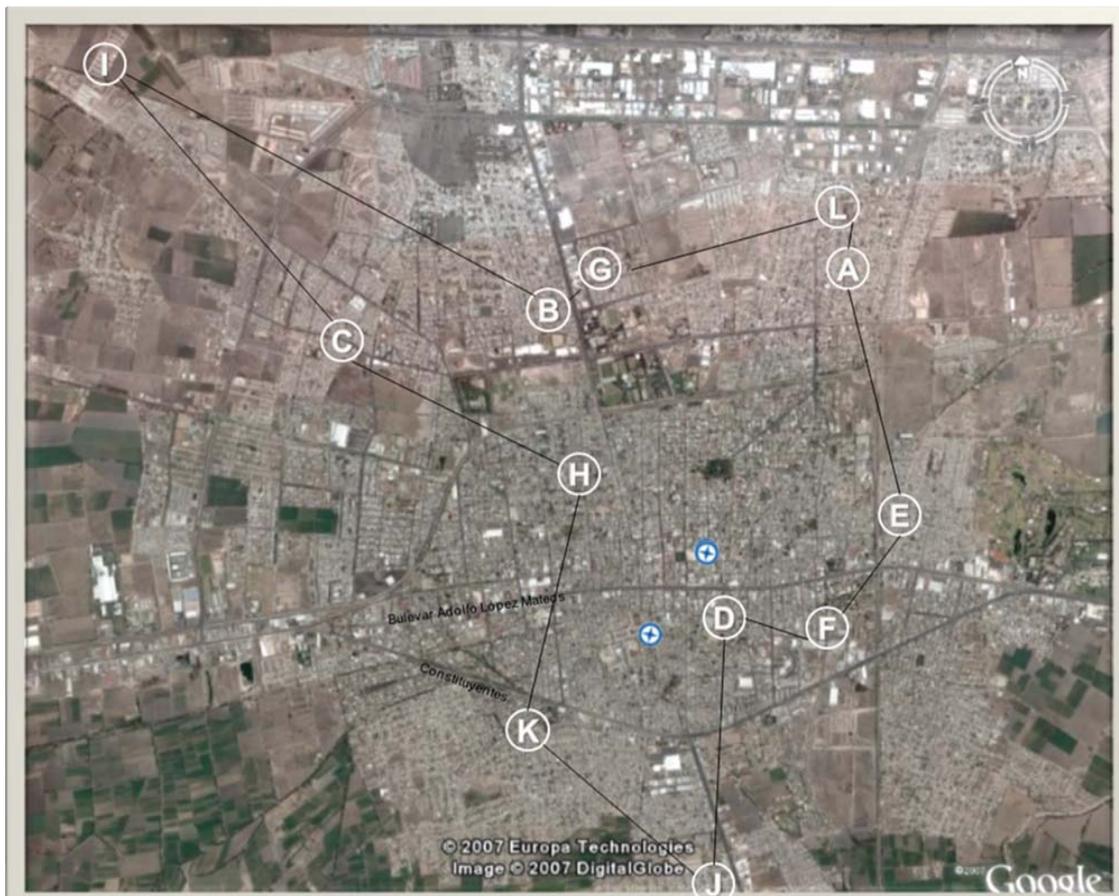
Los tianguis en Celaya son y se ubican:

- A. Tianguis de los miércoles de la colonia Emiliano Zapata
- B. Tianguis de los viernes de la colonia Valle hermoso.
- C. Tianguis nocturno de la colonia San Juanico
- D. Tianguis de los lunes de la colonia Centro
- E. Tianguis de los sábados de la colonia Insurgentes
- F. Tianguis de los domingos de la Central
- G. Tianguis nocturno de la colonia el Fovisste
- H. Tianguis de los domingos de la colonia Centro (Cañitos).
- I. Tianguis de la colonia Valle de los Naranjos (Nocturno).
- J. Tianguis de los martes de la colonia Santa María
- K. Tianguis de los domingos de la colonia Lagos
- L. Tianguis de los domingos de la colonia Emiliano Zapata

Es menester mencionar que éstos son sólo los tianguis que se instalan en la cabecera municipal de Celaya, Guanajuato, pues hay muchos otros que no se tomaron en cuenta en esta distribución como los que se ubican en las comunidades rurales de San Miguel

Octopan (domingos), San Juan de la Vega (domingos), Tenería del Santuario (viernes), San Martín de Camargo (sábados), mercado 5 de febrero (miércoles), La Luz, Roque (domingos), Crespo (domingos) y otros más. Además que atendiendo al criterio de alcance y extensión no se tomaron en cuenta algunos por su corta extensión y otros porque pueden corresponder al mercado agrario o rural.

Ilustración 2 Red de mercados itinerantes en la Ciudad de Celaya Guanajuato.



En este mapa vemos los diversos tianguis que abastecen en diversos puntos de la ciudad de Celaya. Cabe señalar aún cuando no está considerado en este estudio el tianguis de autos usados llamados "chocolates" o chuecos, son los autos usados que se traen de la frontera con Estados Unidos y que a muchos ciudadanos que no tienen muchos recursos les ha dado oportunidad en este mercado de segundas de obtener uno.

Mercados Tradicionales: una reconstrucción oral del “tianguis del lunes, en Celaya Guanajuato”

MC. Adolfo R. Rodríguez Santoyo
Junio de 2007.

Palabras clave: tianguis, mercado itinerante, por que consumir en un tianguis, lo bueno de un tianguis, lo malo de un tianguis.

El presente trabajo es el resultado de una investigación de campo realizada durante los meses marzo y abril de 2007, atendiendo a la duda sobre la importancia que tienen los mercados itinerantes para la vida de los habitantes de la ciudad de Celaya Guanajuato y el papel que juega en la economía de las familias.

Se manejó el supuesto de que los mercados itinerantes están en decadencia y su tendencia es a desaparecer, es a ser desplazados por las nuevas ofertas globalizantes que han invadido la ciudad.

Los cuestionamientos considerados fueron los siguientes:

- 1.- ¿Cuál es el origen del tianguis?
- 2.- ¿Cuál es la oferta en el tianguis de los lunes?
- 3.- ¿Cómo está configurado comercialmente el tianguis de los lunes?
- 4.- ¿Qué compran los clientes del tianguis?
- 5.- ¿Qué buscan o desean encontrar en el tianguis, los clientes?
- 6.- ¿Qué significa el tianguis para los clientes?
- 7.- ¿Cuál será la opinión de los comerciantes del tianguis?

El método

Se diseñó un guión para entrevista in situ, cara a cara a una muestra por asalto de 20 personas seleccionadas de manera aleatoria en el interior del tianguis.

Para el caso de los comerciantes se realizó una prueba de grupo de enfoque con 8 comerciantes que aceptaron participar con la condición de mantener secreta su identidad.

Para la prueba de grupo de enfoque se diseñó un guión ex profeso a partir de los cuestionamientos originales, se realizó en el laboratorio Gesell de la Facultad de Ciencia Administrativas.

El plan de muestreo se decidió por conglomerados, sin sistematización, usando asalto a discreción del encuestador en el interior del tianguis.

El reclutamiento de los comerciantes se realizó por Interpósita persona que es conocida en el medio y se estimuló la participación con un obsequio.

Se realizaron entrevistas domiciliarias por el método de aproximaciones sucesivas, a vecinos de las calles periféricas del mercado 5 de Febrero, con un guión sobre la aparición y evolución del tianguis.

Los resultados obtenidos se vaciaron en el formato de relatoría del presente documento.

Antecedentes

Los mercados informales organizados, datan en nuestro país de la época precolombina, tal es el caso del tianguis de Tlatelolco, el cual estaba constituido por una gran explanada rodeada por caminos y canales navegables por los cuales llegaban los clientes a demandar los variados productos que ahí se expendían al aire libre, (Existe una recreación física, a escala de este tianguis en el museo Nacional de Antropología e Historia de México).

Para dar una idea clara de lo que es un tianguis desde sus orígenes hago una cita textual Díaz del Castillo²² (1632) cuando narra su encuentro con el tianguis de Tlatelolco, considerado el más grande del mundo prehispánico:

“Cuando llegamos a la gran plaza, como no habíamos visto tal cosa, quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían. Los principales que iban con nosotros nos lo iban mostrando. Cada género de mercaderías estaban por sí, y tenían situado y señalados sus asientos. Comencemos por los mercaderes de oro y plata y piedras ricas, plumas y mantas y cosas labradas, y otras mercaderías de indios esclavos y esclavas. Traían tantos de ellos a vender a aquella plaza como traen los portugueses los negros de Guinea, y traíanlos atados en unas varas

²² Díaz del Castillo, Bernal. Historia verdadera de la conquista de la Nueva España. FCE. México.

largas con colleras a los pescuezos, porque no se les huyesen, y otros dejaban sueltos.

Luego estaban otros mercaderes que vendían ropa más basta y algodón y cosas de hilo torcido, y cacahuateros que vendían cacao, y de esta manera estaban cuantos géneros de mercadería hay en toda la Nueva España, puesto por su concierto, de la manera que hay en mi tierra, que es Medina del Campo, donde se hacen las ferias, que en cada calle están sus mercaderías por sí. Así estaban en esta gran plaza, y los que vendían mantas, de henequén y sogas y cotaras, que son los zapatos que calzan y hacen del mismo árbol, y raíces muy dulces cocidas, y otras rebusterías, que sacan del mismo árbol, todo estaba en una parte de la plaza; y cueros de tigre, de leones y de nutrias, y de adives y venados y de otras alimañas y tejones y gatos monteses, de ellos adobados y otros sin adobar, estaban en otra parte, y otros géneros de cosas y mercaderías”.

En Celaya, Guanajuato dio inicio a la tradición de los tianguis con el famoso “Tianguis de los lunes”.

“Aproximadamente en el año de 1950, la costumbre y la demanda de los lugareños de las calles de Manuel doblado, Albino García, Cuauhtémoc, Andrés Quintana Roo y algunas otras pertenecientes al barrio de la Merced, vieron con beneplácito la formación de un mercado itinerante, en torno al mercado fijo llamado 5 de Febrero o como se le conocía en ese entonces “El parque”. Los días lunes de todas las semanas empezaron a “bajar”, comerciantes que ofrecían fruta fresca y alguna poco conocida como la pitaya, la “tuna de tasajo”, y algunas otras mercancías de producción casera

tales como limones, limas, aguacates criollos, huevos de rancho, garambullos, cacahuates tostados y horneados, y algunos subproductos del maguey como el quiote horneado, el dulce de mezcal en rebanadas, miel en penca, guajolotes (ahora conocidos como pavos), productos de barro como ollas, cómales, jarritos, aunque también se podían encontrar de peltre, un conjunto de productos que en la normalidad no se encontraban en el mercado fijo de todos los días” (Narrativa de la señora Soledad S. Curíntzita, vecina de calle Manuel Doblado).

El alcance de la memoria es limitado, (Celaya tiene más de 400 años de existencia como ciudad), pero es necesario los diversos testimonios para su reconstrucción. La configuración de los mercados se ha desarrollado en diversos contextos, sin embargo la modalidad de mercado itinerante ha permanecido por largo tiempo.

Los puestos o lugares ostentaban unas sombrillas de lona compuestas por un gran vástago de madera con brazos también de madera articulados que se abrían como las actuales sombrillas pero de aproximadamente 3.5 metro cubriendo un círculo de 1.5 metros de radio proporcionando sombra. Poco a poco empezó a crecer la oferta, como respuesta a la populosa clientela, dado que cada lunes se podía contar más gente de las proximidades del barrio, por ello se incremento la oferta en ropa, calzado, utensilios de cocina, encerres de plástico y la insustituible comida de antojitos, así como un grupo de “fierros” que son personas que se dedican a la venta de partes usadas, de metal, herramienta, etc., (Narrativa del señor Modesto Ochoa, vecino de la calle Quintana Roo).

Como podemos observar las sombrillas y las mercancías junto a otros objetos, demarcaban los diferentes puestos del mercado itinerante.

“Llegó un tiempo en el que ya no cabían en la calle de Quintana Roo, pues los puestos llegaba por el oriente hasta cerca de la calle Emeteria Valencia y por el poniente llegaban hasta la calle de Abasolo, Se podía encontrar de todo, regalos, artículos para la cocina, ropa, zapatos, tenis, empezaba la “fayuca”, pues en esta época el proteccionismo del gobierno a las empresas mexicanas era exacerbado y no se importaba prácticamente nada que no fuera insumos para la producción por ello las novedades que había de los pocos artículos importados atraían a un gran número de clientes . Por ese tiempo (aproximadamente en el año de 1974) se cambió a sus actuales instalaciones entre las calles de Gómez Farias, Ma. Teresa Bustos, Batallón de San Patricio, León Guzmán y Privada de León Guzmán. En este lugar tuvo un comienzo tímido pero con el transcurso del tiempo se convirtió en el modelo de mercado informal que es en este momento”. (Comenta el señor Francisco Díaz, vecino de la calle Quintana Roo).

La reconfiguración urbana demográfica va acotando, reubicando, sustituyendo o abriendo los espacios de los mercados itinerantes.

Los productos generan sensaciones en las personas, la fayuca (productos de importación de consumo cotidiano, generalmente evadiendo impuestos), llamaron la atención por su novedad e innovación tecnológica en la época de la sustitución de importaciones en México.

Estructura del tianguis de los lunes.

El tianguis de los lunes está configurado por 12 pasillos de norte a sur y 11 de este a oeste, con dos zonas especiales una para la ropa usada y otra para artículos importados de segunda mano. De igual manera se pueden localizar zonas tradicionales de ubicación de productos,

por ejemplo en el extremo noreste se localiza los puestos llamados de fierros viejos y de plantas. En el extremo oriente se localiza la ropa usada también llamada ropa de “paca”, que normalmente llega de Estados Unidos. En el extremo suroeste se localizan los puestos de la electrónica, en ellos se puede encontrar desde baterías para reloj hasta pantallas planas de cristal líquido. En el extremo oeste se localizan los puestos de semillas, verduras y frutas. Por su parte en el extremo norte se encuentran las llamadas fritangas que consisten en comida de tipo antojitos, tales como enchiladas, sopas, tacos, flautas incluso se puede encontrar el tradicional mole con sopa de arroz. En el interior del tianguis en el corazón propiamente dicho se localizan por todo el área, ofertas de discos y DVD s piratas, ropa, electrónica, regalos, lentes, productos para los hipitecas, tenis, calzado y regalos.

Oferta e identidades de los consumidores

La oferta en este tianguis es lo mas variado que puede existir, dado que se pueden encontrar, prácticamente lo que sea, desde cámaras fotográficas, ropa de marca original, ropa de marca pirata, etcétera

Es famoso en este renglón la oferta de un señor conocido como don “Robert” que es poseedor de varios lugares continuos y oferta playeras tipo polo, y ropa para niños y jóvenes de la marca kiwi, así como pantalones y camisas para adulto. De igual manera hay oferentes tradicionales añejos que han logrado amasar a un mercado cautivo al cual incluso le proporciona crédito y pedidos especiales, otro personaje típico es el “Joni” famoso por vender calculadoras, relojes, reproductores de mp3, y demás artefactos electrónicos de moda. Los vendedores de lentes y armazones para cristales, el vendedor de jarritos refrescantes, la “señora de la fayuca para niños” con artículos muy caros con personajes infantiles de moda, El puesto de los lentes para “sol” y de “ver”, Playeras para Punketos, Darketos y Cholos. Vinos importados, perfumes y lociones, pantalones de mezclilla, discos, discos y mas discos de música pirateados,

películas de todos los géneros en todos los formatos, Relojes desde desechables de \$30.00, hasta un reloj Rado suizo de cerámica de \$23,000.00, en fin en el tianguis de los lunes se puede encontrar casi todo. (Narrativa del señor Antonio Pacheco, vecino de la ciudad con domicilio en la calle de Albino García).

Demanda

La demanda en el tianguis de los lunes, es variada, en él se puede encontrar gente de prácticamente todos los niveles socioeconómicos, de todas las edades, de la ciudad, de fuera de ciudad y del campo. Compradores asiduos, frecuentes, esporádicos y fortuitos. Para algunos celayenses se ha vuelto costumbre ir al tianguis de los lunes y si no pueden asistir sienten como que la semana empezó mal:

“En ocasiones no compro nada pero, me doy la vuelta para distraerme” Silvia Rodríguez, Licenciada en Comunicación entrevistada in situ.

“Aquí encuentro siempre brocas usadas en buenas condiciones y nada más les saco filo y me ahorro una lana” José Núñez, herrero vecino de la ciudad de Celaya, Gto., entrevistado in situ.

“Compre un par de zapatos para mi chiquillo, son para la escuela, es que se los acaban bien pronto y aquí me ahorro un poco” señora Sabina, Nájera, ama de casa vecina de la comunidad de “Pela Vacas” entrevistada in situ.

“Quería comprar unos discos para mi Play Station, pero no tienen nada nuevo, a ver si la semana próxima llega algo nuevo”. Jaime Miranda, estudiante, vecino de Celaya, Guanajuato entrevistado in situ.

“Nada más ando repasando a ver que veo, porque no traigo dinero, pero bueno si veo algo que me guste ya sé donde

está y cuando tenga dinero lo compro". Señorita María Montes, empleada domestica.

"Compre una playera del "TRI" está bien chida, tengo otra pero esta la quería con la virgen Lupita, Juanito ayudante de "matacuas" -¿Qué es matacuas?, albañil, macuarro... maistro pues. "Vine a echarme unos sopas, y a ver qué encuentro de novedad". Javier Lozano, burócrata.

Respuestas a la pregunta ¿Qué anda haciendo aquí en el tianguis?

Dentro de las variadas respuestas encontramos:

- *Ir al tianguis de los lunes es una necesidad de satisfacer la curiosidad sobre que novedades llegaron, el deseo de encontrar algo poco común a buen precio.*
- *Encontrar algo que no este en las tiendas todavía para ser el primero en tenerlo.*
- *Es emocionarme con algún aparato que aunque no pueda comprar ya sé donde está y cuanto cuesta.*
- *-Es el morbo de ver quien viene. -*
- *Es comprar un producto que en las tiendas esta muy caro y aquí se puede ahorrar un poco.*
- *-Es comer enchiladas y gorditas de deshebrada hummm.*
- *-Vine a dar un abono para un mantel muy bonito, pero como esta carito traigo algo cada ocho días y yo creo que en dos semanas me lo llevo.*
- *-Es que vienen muchas chavas (mujeres).*
- *-Buscando oportunidades para comprar y luego revender.*

- *-Frijol, vine a comprar frijol.*
- *-Un regalo para mi jefe, es que mañana es su cumple y juntamos \$400.00 entre todos y me toco a mi venir a ver que le compro.*

Lo negro

En el tianguis de los Lunes, existen ilícitos, mafias, tolerancia, y desde luego corrupción. La más flagrante es la llamada “jaula” que son instalaciones separadas de la explanada de los puestos del tianguis por una calle, que sin embargo forma parte del mismo.

“En este sitio se expenden artículos que entran al país de contrabando, nuevos y usados muy variados, pues se puede uno encontrar desde discos usados de acetato, hasta relojes suizos usados, dicen a voces que esta mercancía también esta mezclada con mercancía robada” (narrativa del joven Carlos Zarate, cliente asiduo de la “jaula”).

Sin embargo el ilícito más flagrante es el de los discos y DVDs piratas, seguido de la ropa usada y los tenis de importación de marca y piratas, de estos existen casi 60 puestos y un poco mas de los de ropa usada, la tolerancia de las autoridades se explica porque cobran un “moche” o soborno para hacerse de la vista gorda y dar “pitazos” cuando habrá un operativo, de hecho cuando se da el “pitazo”, los locatarios esconden la mercancía buena y solo ponen lo que ellos llaman “basura”, que consiste en estuches si el CD, o productos pasados o en mal estado:

“es para la foto”, manifiesta el joven “X” (quien solicito no ser identificado con su nombre por razones obvias) comerciante del tianguis.

El moche consiste en \$200.00 por locatario de ilícito, lo pasa a cobrar un individuo que le dicen “el chupacabras”, dicen algunos locatarios que el chupacabras manifiesta que *“el dinero no es para mí es para el “Capi”, de hecho no todo se lo queda el capi él tiene que repartir a más gente”*. Una anécdota repetitiva por los locatarios que aceptaron comentar al respecto es que en la navidad pasada el Capi pidió una pantalla de plasma de 70 pulgadas a pagar por los locatarios para que se la trajera Santa.

Existe otra mafia en la ventas de mascotas, está compuesta por aproximadamente 12 familias que se dedican a comprar cachorros y venderlos, sin ningún papel que avale la raza, el estado de salud, y los permisos para comerciar animales, desde luego también dan moche.

El futuro.

El futuro del tianguis es seguir creciendo, prácticamente es una tradición en la ciudad, es como un atractivo turístico mas, es fuente de ingresos para un impresionante número de familias, es centro de reunión, es esparcimiento, es una oportunidad para ahorrar en las compras, es una oportunidad para el desahogo de los esnobistas. El tianguis de los lunes ha servido de modelo para otros, como el de la Cruz en Querétaro, la pulga en León etc., El tianguis de los lunes de Celaya, Guanajuato ha servido a casi tres generaciones de Celayenses y lo más probable es que lo siga haciendo por muchas más generaciones.

Conclusiones

1. El tianguis de los lunes de la ciudad de Celaya Guanajuato es una tradición, tiene su origen en el mercado fijo llamado 5 de Febrero, nació como una alternativa para el comercio itinerante de productos especiales para el consumo y el uso, y poco a poco se transformó en el lugar con más variedad de productos en la región.
2. El tianguis obedece a un conjunto de necesidades de la sociedad tales como la curiosidad, el esnobismo, el ahorro, la distracción y el morbo.
3. Esta figura de comercio prolija el ilícito, la corrupción y la tolerancia.
4. Los supuestos manejados son denegados, toda vez que se encontró que no solo permanecerá el tianguis, sino que la demanda y la aceptación crece constantemente.
5. De igual manera las propuestas globalizantes atienden a otras necesidades, probablemente del mismo mercado, pero bajo otro esquema de decisión de compra.

Tianguis de los miércoles de la colonia Emiliano Zapata.

José Miguel Perales Muñoz

perm75@hotmail.com

Guadalupe Ricardo Octavo Mares

nueve_98@hotmail.com

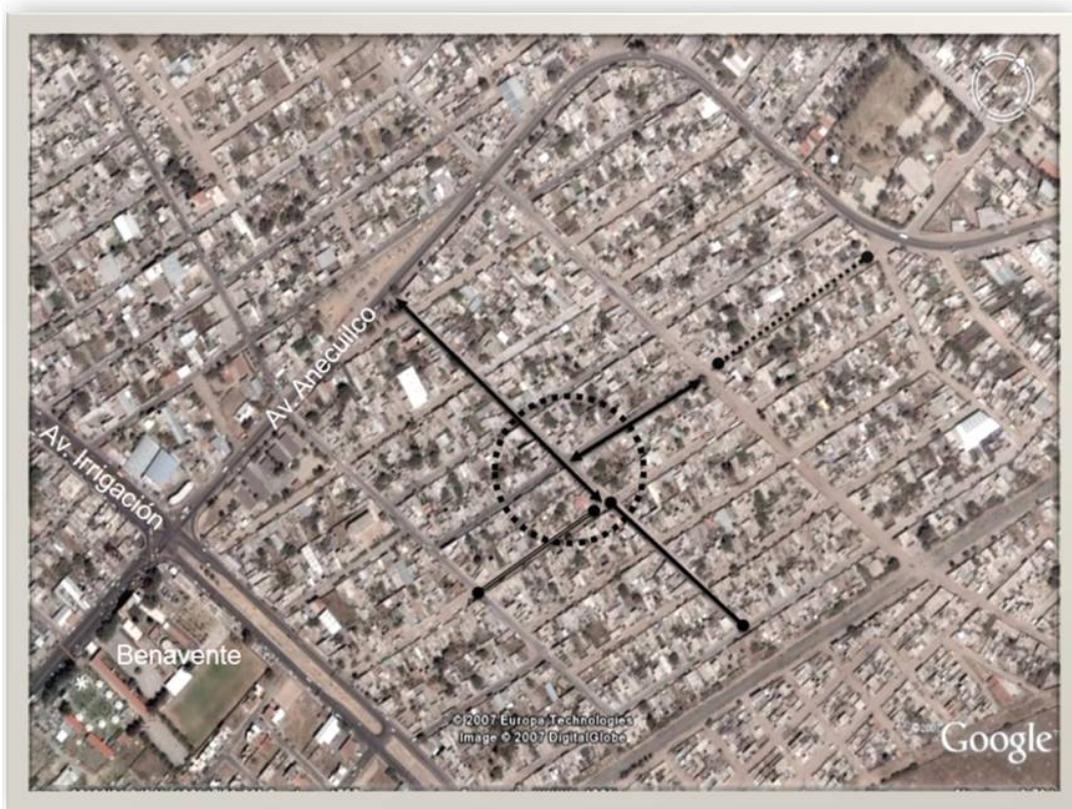
Gustavo Velásquez Torres

tavo_5@hotmail.com

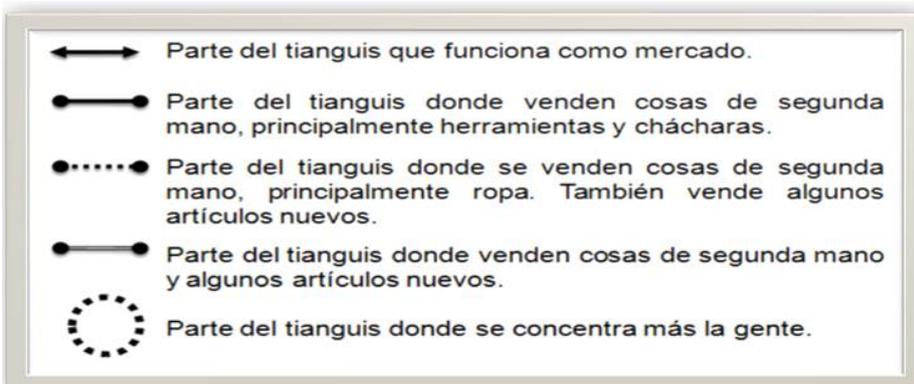
Ubicación geográfica

El mercado itinerante conocido como “el tianguis de los miércoles de la Emiliano Zapata” se ubica en las calles Girdaldo Magaña, Soto y Gama, y Heriberto Jara de la colonia Emiliano Zapata, de la ciudad de Celaya, Guanajuato. A continuación se muestra la ubicación del tianguis que nos atañe desde una perspectiva aérea (a 2.79 kilómetros de altura), en cual se aprecia cómo cruza y obstruye las arterias viales de la colonia Emiliano Zapata.

Ilustración 3 Mapa de Celaya del tianguis de los miércoles de la colonia Emiliano Zapata.



Leyenda



Descripción general

Con miras a la mejor realización de esta investigación nos vimos en la necesidad de acudir a las operaciones del mercado itinerante de los días miércoles, en las periferias de la ciudad de Celaya, Guanajuato. Durante las visitas realizadas al tianguis de la colonia Emiliano Zapata, al entrar inmediatamente nos mezclamos de una manera mágica y contagiosa en

mundo de colores, sonidos, aromas y emociones muy variados, mezclados y originados por la multitud que en el centro del lugar se reunían.

Lógicamente no podíamos quedarnos con la impresión de la entrada solamente. Al adentrarnos en el tumulto de gente encontramos una muy amplia gama de productos ofertados por los comerciantes, que entre las calles de la zona organizan sus puestos, sin importar un orden por productos. Caminando a la izquierda nos encontrábamos con puestos de verduras frescas, a un lado se podía encontrar un enorme puesto de ropa, mochilas escolares, y muchas cosas más, a la derecha seguía mirando a una buena cantidad de personas observando su música preferida en puestos de discos compactos (piratas), flanqueados por puestos de fruta o juguetes.

Fotografía 1 Tianguis de los miércoles de la colonia Emiliano Zapata



A medida en que nuestros pasos se adentraban en la inmensidad del tianguis nos encontrábamos cada vez más rodeados por un mar de personas comprando, puestos vendiendo y música sonando (marketing sensitivo). Es tal la magnificencia de este lugar en el centro de su apogeo que en ocasiones incluso se dificulta realizar una actividad tan simple como caminar. En este sitio es donde se encuentran los puestos más grandes aunque tampoco tienen un orden específico. Para poder comprar algo, tienes que esperar e incluso colarte (filtrarte) entre los demás compradores (ya que no hay un orden estipulado en el tumulto).

Las instalaciones de este tianguis se encuentran de manera provisional, sólo durante el día del evento se pueden encontrar colocados en las calles de la colonia, frente a las casas y los comercios establecidos del área, como las tiendas de abarrotes o las papelerías. Las arterias

viales aledañas de donde se establece el tianguis de la zona pierden toda actividad, ya que los automóviles no pueden acceder al lugar, suceso al cual sin duda ya se han habituado.

Muy a pesar de que el bullicio automovilístico perezca durante este miércoles, la colonia rebosa de vida entre las risas de las personas que disfrutan de una tradición en el comercio, los gritos de los comerciantes quienes ofrecen sus productos a todos los compradores, los cientos de conversaciones que se efectúan, lo cual es contagioso y uno no se resiste a participar, al menos preguntando el precio de las cosas exhibidas.

En varias de nuestras visitas a este centro mercantil nos encontramos con varias personas que ya habíamos visualizado en algunas de las visitas anteriores, por lo cual nos aventuramos a imaginar que son habitantes de la zona. Además que estas personas mostraban cierto grado de familiaridad con los comerciantes, lo cual demuestra el lazo de confianza existente entre los consumidores y sus proveedores, también nos gustaría resaltar que en su mayoría los comerciantes tenían una relación de amistad o al menos algo muy parecido, pues en cualquier momento de las visitas pudimos verlos compartiendo un rato ameno, en medio de un ambiente **dicharachero y alburero** en algunas ocasiones, no importando el rubro al que se dedicaran o el producto que ofrecían (pero sí a quien se lo ofrecían).

Por medio de las observaciones y la interacción nos fue posible darnos cuenta de que los comerciantes cuyos productos eran tales como frutas, verduras, leguminosas y cosas por el estilo, son por sí mismos productores y vendedores, en este caso los comerciantes vienen de comunidades rurales cercanas a la cabecera municipal, como es el caso de doña Esperanza, quien vende chiles, jitomates y otras clases de hortalizas, entre ella y su esposo realizan la cosecha y siembra de sus productos²³, él los transporta a las locaciones del tianguis y regresa a su trabajo como albañil, mientras ella permanece en el puesto hasta que se recogen todos los comercios a las 7 de la tarde aproximadamente.

²³ Resaltamos esta anotación donde en una estrategia de sobrevivencia económica encontramos una potencialidad social en los micro productores hortícolas. Que permitirían complementar los ingresos familiares. Pensar que se pueda impulsar socialmente estas actividades permitirían mejorar la calidad de vida familiar y comunitaria.

Pero no todo lo que se encuentra en este mercado rodante es alimenticio, de hecho en este lugar es posible encontrar prácticamente de todo, a través de las más de diez calles ocupadas por los puestos del tianguis topamos con toda clase de vendimias, en un lugar se vendían herramientas de re-uso, en otro zapatos, la venta de animales²⁴ y hasta mascotas pudimos haber adquirido.

La actividad social resalta en los flujos de movimientos en el tianguis, en los pasillos, en el ruido de los acomodamientos, en las palabras y gritos. También en ciertas horas el tumulto, los empujones de la concurrencia.



En las imágenes vemos la venta de conejos pequeños que pueden comprarse como mascotas o para engordarse y comerse posteriormente. La venta de herramienta de segunda atrae a cierto segmento de la población, en donde puede haber una oferta interesante y algún interés por curiosear²⁵.

Debido a la distancia entre estas colonias y los grandes centros comerciales en la ciudad y por el hecho ya mencionado de encontrarnos con la misma gente tras el paso de varios días, nos dimos cuenta de que en su mayoría quienes acudían a realizar sus compras ahí eran habitantes del área (quienes se evitan un trayecto largo y fatigoso), aunque no de manera obligatoria, ya que en varios de los casos la gente va en busca de precios más accesibles,

²⁴ Otra de las estrategias de posibilidades sociales son los micro criadores de animales, desde conejos, aves, hasta mascotas.

²⁵ Me refiero sobre todo los que manejan o saben (illusio) ciertamente de herramientas y sus ingresos son bajos como son los mecánicos, albañiles, plomeros, electricistas, pintores, reparadores de bicicletas, hojalateros, carpinteros, etcétera. Que son el sector de consumidor en el mercado de estas secciones.

pues en este lugar el contacto con los comerciantes es pleno y es muy factible llegar a pactar una rebaja en los precios o un incremento en el producto comprado, mejor conocido como el *pilón*²⁶.

Emulando el antiguo y popular refrán de “camarón que se duerme se lo lleva la corriente” encontramos a la señora Lidia (mujer de aproximadamente 50 años de edad), quien nos comentó que llega temprano cada miércoles de tianguis porque en cuestión de frutas y verduras “lo bueno se acaba rápido”²⁷, y de ahí surte la despensa de su hogar hasta que llega el otro miércoles. La señora Lidia al igual que muchos de los usuarios de los servicios del tianguis disfruta de la actividad de comprar aquí porque con el paso del tiempo han llegado a desarrollar amistad con otros compradores o con los vendedores mismos.

Consumidores

La sociedad mexicana es un complejo universo en el que diversos factores se entretajan para organizar la vida en común. Pero qué organización llevan los comerciantes. ¿Qué sería un tianguis sin consumidores?, simplemente nada. Y es por ello desarrollamos un estudio de algunos elementos de su percepción. Partimos de una muestra de 65 clientes y revelamos lo siguiente:

Datos generales de la muestra de 65 personas entrevistadas

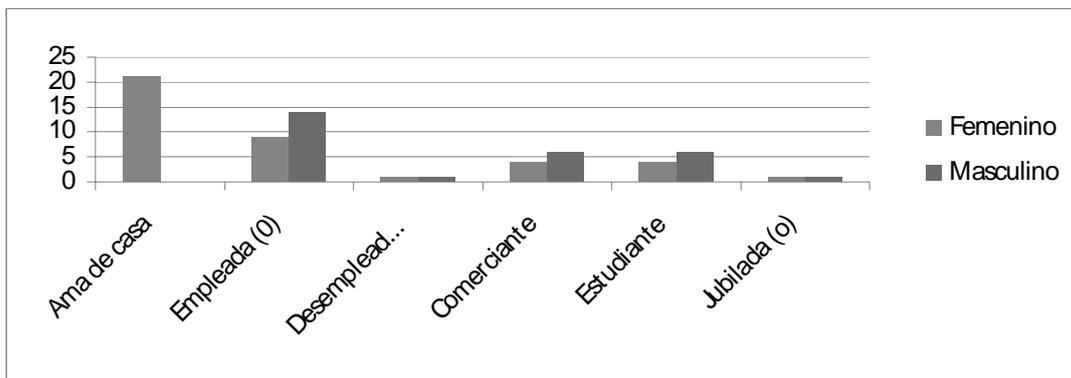
Identificamos que el 61.53% de la muestra pertenece al género femenino²⁸ y el 38.46 pertenece al género masculino.

Gráfica 1 Distribución de la muestra, atendiendo a la ocupación del género femenino y masculino. .

²⁶ El pilón es una figura simbólica interesante que se da entre un comerciante y un cliente, donde se compensa, recompensa, gratifica o premia por la compra a un cliente, dándole un poco más del producto.

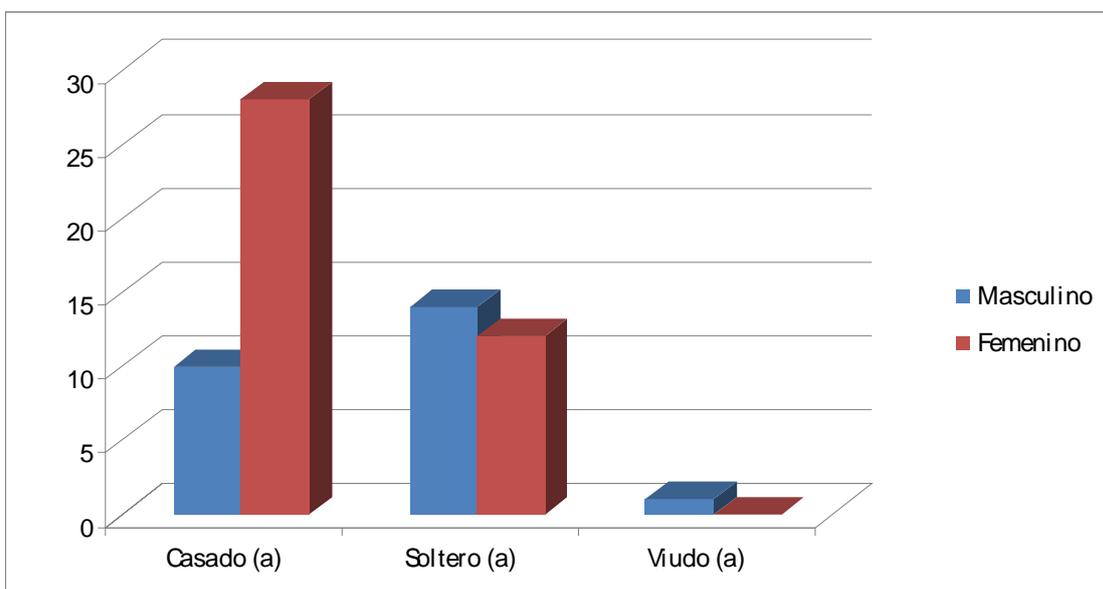
²⁷ Nos habla del tiempo de compra de algunas mercancías como las perecederas de las necesidades (frutas, verduras, carnes), pero no todas las mercancías requieren del mismo momento de adquisición, por ejemplo las de segunda son más costosas de oportunidad. En época de crisis recurrente la demanda está constreñida.

²⁸ Dice Riding (1985) que la verdadera fuerza y estabilidad de la familia la proporcionan las mujeres. En razón de la gran cantidad de madres solteras y esposas e hijos abandonados, alrededor de la mitad de las familias nucleares del país están encabezadas por familias. Incluso en los hogares que no sean roto, las mujeres resuelven la mayor parte de los problemas: son responsables y confiables, proporcionan continuidad y controlan el entorno emocional.



Como vemos en la gráfica quienes acuden con mayor frecuencia al tianguis son amas de casa (quizás se deba a su compromiso con su familia). A éstos les siguen las personas empleadas, comerciantes y estudiantes (en gran medida se debe a cosas de moda y por el ambiente que se vive en el tianguis). Y por último los menos concurridos son las personas desempleadas y jubilados.

Gráfica 9 Distribución de la muestra, atendiendo al estado civil del género femenino.



A este tianguis suelen concurrir en mayor frecuencia mujeres casadas que solteras (volvemos al tema de las necesidades del hogar) y en hombres suelen venir con más frecuencia solteros a diferencia de los casados.

Tabla 2 Distribución de la muestra, atendiendo al lugar de procedencia.

	Procedencia	Frecuencia	Porcentaje

1	Colonia Alameda	1	1.5%
2	Colonia Juan Pablo Segundo	1	1.5%
3	Colonia La Rinconada	2	3.0%
4	Emiliano Zapata	49	75.38%
5	Fraccionamiento los Ángeles	1	1.5%
6	Fraccionamiento Misión La Esperanza	1	1.5%
7	Rancho La Trinidad	2	3.0%
8	Rancho San Luís Rey	3	4.6%
9	Silva	5	7.69%

Es claro que la mayor parte de la gente que concurre a este tianguis es oriunda de esa misma colonia con un 75.38 % de la muestra. El otro 24.62 % está distribuido en otras colonias, ranchos, y fraccionamientos (todos a una distancia cómoda).

Tabla 3 Distribución de la muestra, atendiendo a la frecuencia en que los consumidores van a el tianguis.

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
1	Esporádicamente	2	3.07%
2	Dos veces al mes	17	26.15%
3	Tres o más veces al mes	25	38.46%
4	Una vez al mes	21	32.30%

Si estudiamos la frecuencia con la que los comerciantes concurren a este tianguis, claramente notamos que el 38.46% de la muestra lo hace prácticamente cada miércoles, el 26.15% lo hace dos veces al mes, y sólo el 3.07% lo hace por periodos no frecuentes (habitantes de la misma colonia que tiene por fuerza que cruzar el tianguis para llegar a sus hogares).

Tabla 4 Distribución de la muestra, atendiendo a los productos que consumen.

	Distribución de productos	Frecuencia	Porcentaje
1	Comida y alimentos	6	9.23%
2	Discos, dvd's y juegos para nintendo	17	26.15%
3	Mandado: carne (pollo, puerco y res), frutas, verduras y legumbres.	14	21.53%

4	Nada en especial	3	4.61%
5	Otros: herramientas, artículos deportivos, aparatos para celular, cosas para el cabello y, macetas y plantas.	5	7.69%
6	Ropa y calzado (nuevos)	11	16.92%
7	Ropa y calzado (usados)	9	13.84%

La gran mayoría de los consumidores concurren en este tianguis generalmente vienen a comprar algún tipo de producto, y en la muestra encontramos 7 categorías:

1. Comida y alimentos.
2. Discos, dvd's y juegos para nintendo.
3. Mandado (canasta básica).
4. Nada en específico.
5. Otros: herramientas, eléctricos y demás artículos.
6. Ropa y calzado (nuevos).
7. Ropa y calzado (usados).

En primer lugar con un 26.15% de la muestra los consumidores compran discos, dvd's y juegos para nintendo (piratas).

¿Qué productos consume con más frecuencia en este tianguis?

DVD y CD. (Entrevista 12).

Discos, DVD's y a veces ropa. (Entrevista 21).

Solamente discos. (Entrevista 25).

En segundo lugar con un 21.53% los consumidores de la muestra compran mandado: carne (pollo, puerco y res), frutas, verduras y legumbres.

Carne y frutas. (Entrevista 4).

Productos para preparar la comida en la semana (carne, verduras y legumbres). (Entrevista 17).

Mandado: jitomate, cebolla, tomate, pastas, chiles, frijol y huevo. (Entrevista 28).

El abastecimiento de productos comestibles forma parte de los consumos cotidianos.

En tercer lugar con un 16.92 % los consumidores de la muestra compran ropa y calzado (nuevos).

Ropa, DVD´s, CD´s y zapatos. (Entrevista 11).

Ropa y calzado. (Entrevista 14)

Blusa, CD, pantalón, falda, zapatos, cintos, pinzas para el pelo y millones. (Entrevista 32).

En cuarto lugar con un 13.84% los consumidores de la muestra compran ropa y calzado de segunda (usados).

Discos y ropa usada. (Entrevista 15).

Ropa usada. (Entrevista 24).

Ropa usada. (Entrevista 46).

En quinto lugar con un 9.23% los consumidores de la muestra compran comida y alimentos preparados.

Comida. (Entrevista 42).

Alimentos. (Entrevista 45).

Comida. (Entrevista 57).

En sexto lugar con un 7.69% los consumidores de la muestra compran otros artículos: herramientas, artículos deportivos, aparatos para celular, cosas para el cabello y, macetas y plantas.

Herramientas. (Entrevista 10).

Artículos deportivos. (Entrevista 26).

Cosas para el cabello y colgijes. (Entrevista 50).

En séptimo lugar con un 4.61% los consumidores de la muestra concurren pero no buscan algo en especial²⁹.

Nada en especial. (Entrevista 47).

Nada en especial. (Entrevista 52).

Consumo y gusto por el tianguis

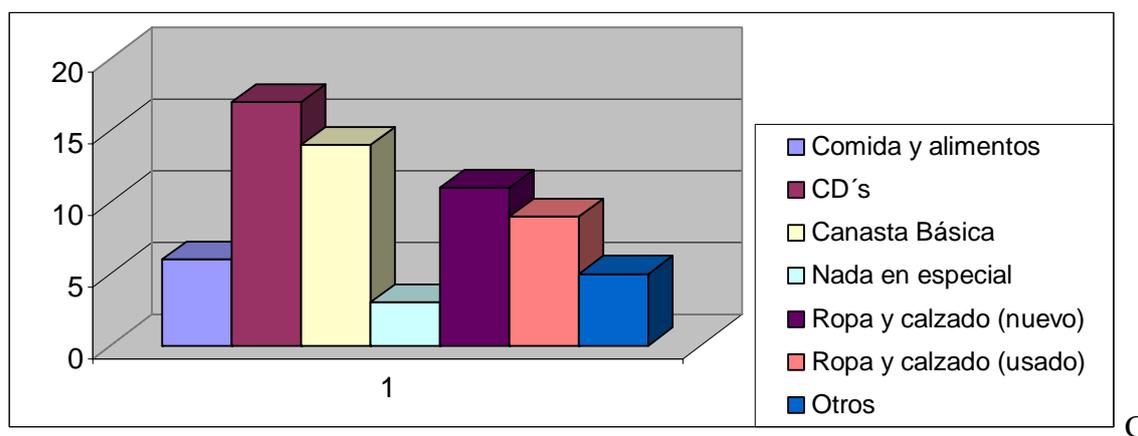
En el tianguis se ofrece y se vende una gran variedad en productos, desde mascotas hasta herramientas o ropa, es por ello que para el desarrollo de esta investigación, es importante

²⁹ Ir a ver, curiosoear, pasa a ser una búsqueda recreativa en los espacios de visita, junto a la socialización en los marcos de acción e interpretación.

conocer los gustos de los consumidores del mercado rodante en la colonia Emiliano Zapata, de Celaya.

En la investigación realizada con los consumidores de la zona acerca de qué es lo que más les gusta del tianguis obtuvimos que los productos preferidos son discos compactos (música y video), productos alimenticios, y ropa y calzado nuevos entre otros, lo cual se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfica 2 Distribución de la muestra, atendiendo al consumo.



lasificando las respuestas obtenidas, logramos ver que, la venta del tianguis tiene variaciones de importancia, en cuanto a la cantidad de compradores, para cada artículo ofertado en los puestos, y la distribución de estos compradores se representa en la tabla.

Tabla 5 Frecuencia de la muestra, atendiendo al consumo.

	Productos que compra en el tianguis	Frecuencia	Porcentaje
1	Comida y alimentos (varios)	6	9.23%
2	Discos, DVD's y videojuegos	17	26.15%
3	Canasta básica	14	21.53%
4	Ropa y calzado (nuevo)	11	16.92%
5	Ropa y calzado (usado)	9	13.84%
6	Nada en especial	3	4.61%
7	Otros (herramientas, plantas, etc.)	5	7.69%

De este modo, en primer lugar de los productos comprados en el tianguis se encuentra a los discos compactos (música, video, videojuegos), con un 26.1% del total.

¿Qué productos consume con más frecuencia?

Discos, porque encuentro discos de todo tipo, claro piratas (Entrevista 1)

DVD´s y CD´s, porque encuentro lo más nuevo (Entrevista 12)

Discos, porque no tengo el suficiente dinero para comprarlos originales... (Entrevista 15)

Con el 21.5% se encuentra en segundo lugar la canasta básica, en la cual se cuantifica a las personas que hacen compras de productos como carnes, leguminosas, frutas, verduras, etc.

Carne, frutas y verduras. La carne es fresca, las frutas y las verduras son de temporada y en buen estado. (Entrevista 2)

Carne y frutas, porque los encuentro a buen precio. (Entrevista 4)

Fruta, carne, verduras y legumbres, pues los encuentro de temporada y a buen precio. (Entrevista 6)

La ropa y el calzado nuevo se encuentran en el tercer sitio, pues cuenta con un 17% del total de las respuestas dadas.

Ropa, porque aquí encuentro lo que está de moda. (Entrevista 22)

Ropa y zapatos, prácticamente es lo mismo que adquiriría si fuera hasta Moroleón o León. (Entrevista 18)

Con el 13.8% del total, se encuentra en cuarto lugar la adquisición de ropa y calzado usado.

Ropa usada, porque no tengo el suficiente dinero como para comprarla nueva. (Entrevista 24)

La comida y los alimentos ofrecidos y preparados en los puestos del tianguis ocupan la quinta plaza con el 9.2%.

Con el 7.7% acumulado entre varias respuestas se encuentran las adquisiciones de mercancías como artículos deportivos, herramientas, etc.

Herramientas, porque las encuentro de segunda mano y baratas, y además en buen estado ya luego yo las revendo allá donde vivo (Entrevista 10)

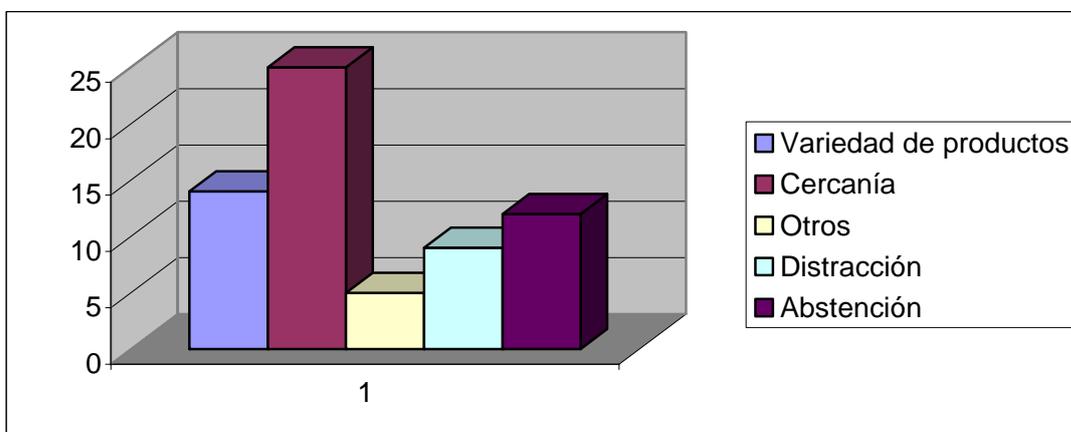
Artículos deportivos, busco unos guantes para portero, porque antes los he comprado aquí y me han salido de buena calidad. (Entrevista 26)

Aparatos para el celular. (Entrevista 43)

Finalmente con el 4.6% restante se encuentran los compradores que acuden a los comercios del tianguis sin la intención previamente establecida de comprar algo en especial y compran lo que les atraiga o simplemente no compran nada.

Otra de las cuestiones interesantes al por qué del gusto por el tianguis es precisamente ¿por qué los consumidores acuden a este tianguis?, al aplicar esta interrogante a quienes se dan cita semanal en este comercio itinerante obtuvimos los resultados siguientes.

Gráfica 3 Factores principales de la asistencia al tianguis de la muestra.



Obteniendo que de acuerdo a las respuestas dadas, las razones para frecuentar el tianguis Emiliano Zapata se dividen de la siguiente manera.

Tabla 6 Factores principales de la asistencia al tianguis de la muestra.

	¿Por qué viene al tianguis?	Frecuencia	Porcentaje
1	Cercanía con el tianguis	25	38.46%
2	Variedad de productos	14	21.53%
3	Distracción	9	13.84%

4	Otros (precio, costumbre, nada en especial, etc.)	5	7.69%
5	Abstención a contestar	12	18.46%

En su mayoría las personas dijeron acudir al tianguis por la cercanía que éste tiene con sus hogares, pues con el 38.46 %, ésta fue la razón principal del gusto por este tianguis en especial.

¿Por qué le gusta venir a este tianguis?

Porque me queda más cerca de la colonia donde vivo. (Entrevista 7)

Porque me queda a dos cuadras de mi casa (Entrevista 8)

Porque me queda cerca y además no tengo que cargar las bolsas durante mucho tiempo, como en el caso de que fuera a algún mercado. (Entrevista 16)

Por lo visto la **cercanía geográfica** es un criterio del gusto para los clientes.

La segunda razón por la cual a los usuarios del tianguis les agrada el lugar es por la **variedad de productos**, pues esta respuesta obtuvo el 21.5% del total.

Porque encuentro los discos que quiero. (Entrevista 1)

Porque tiene mucha variedad en verdura. (Entrevista 28)

En tercer lugar con el 18.5% está la abstención a esta pregunta, pues no todos los encuestados dieron respuesta a esta interrogante³⁰:

En la cuarta plaza está, con el 13.8%, **la distracción**, como razón para acudir regularmente a las inmediaciones del mercado itinerante de los días miércoles.

Por que vengo de compras y me desenfado. (Entrevista 49)

Porque descanso un rato del quehacer. (Entrevista 53)

Finalmente con el 7.7% acumulado se encuentran respuestas únicas categorizadas en una sección.

Otros factores de gusto por el tianguis

³⁰ Nuevamente se señala el espacio del tianguis, como un espacio también de distracción, desenfado de ciertas clases sociales, no solo es un espacio de interacciones económicas.

Pero no todas las personas con las que uno puede encontrarse en el tianguis están ahí por las compras únicamente y quisimos ahondar en este punto, preguntando, dentro de un marco de tolerancia, ¿además de los productos, por qué viene al tianguis?, obteniendo como resultado lo siguiente.

De acuerdo con el gráfico anterior, podemos ver las razones por las cuales las personas acuden cómodamente al tianguis de los miércoles, y estas razones se encuentran de la misma manera distribuidas en la tabla de frecuencias.

Tabla 7 Otros factores de gusto por el tianguis.

	¿Por qué venir al tianguis?	Frecuencia	Porcentaje
1	Ambiente	24	36.92%
2	Variedad en toda clase de artículos	15	23.07%
3	Precios bajos	7	10.76%
4	La extensión del tianguis	2	3.07%
5	Amabilidad de los comerciantes	2	3.07%
6	Ubicación	7	10.76%
7	Frescura y sabor de los productos	3	4.61%
8	Otros (mujeres, limpieza, etc.)	4	6.15%
9	Abstención	1	1.53%

En primer lugar, dentro de esta categorización, se encuentra con el 37% el **ambiente** que se respira en el tianguis, como factor de gusto hacia la actividad de comprar en este lugar.

Aparte de los productos, ¿qué es lo que más le gusta del tianguis? ¿Por qué?

El ambiente que provoca la gente, porque me gusta el ruido.

(Entrevista 7)

La gente, me gusta ver mucha gente reunida, porque se siente un ambiente muy bueno. (Entrevista 16)

El ambiente, porque deja de ser un día normal y se convierte en todo un conjunto de puestos con una gran variedad de productos de todo tipo. (Entrevista 22)

La **variedad de productos** ofrecidos es otra razón importante para asistir al tianguis, pues con un 23% ocupa el segundo lugar en la lista.

La variedad en toda clase de artículos, porque encuentro lo que necesito. (Entrevista 3)

... la variedad de productos, porque puedo escoger de entre muchas cosas lo que más me agrada. (Entrevista 17)

En el tercer lugar se aprecia un empate entre el **precio y la ubicación** de los comercios que integran el mercado rodante en la colonia Emiliano Zapata, pues, cada una de estas razones se apunta un 10.8% del total.

Los precios bajos, se adecuan a mi dinero. (Entrevista 6)

Está cerca de mi casa. (Entrevista 59)

Con el 6.1% se encuentran en quinta plaza motivos variados, los cuales se categorizaron en una sola sección en la tabla de frecuencias anterior, ya que sólo se mencionaron una vez.

Que veo mucha gente, en especial a las muchachas. Porque me gusta caminar en donde pueda encontrar gente. (Entrevista 25)

Porque me gusta comprar y gastar. (Entrevista 31)

Que no está sucio. (Entrevista 50)

Que no hay tanta gente. (Entrevista 44)

El 4.6% de los encuestados respondieron que les gustaba el tianguis por la **frescura y el sabor** de los productos alimenticios (preparados) ofrecidos en el tianguis, es por ello que esta es la razón, número seis en nuestra tabla de frecuencias.

Que la fruta está sabrosa y es el mejor del tianguis. (Entrevista 28)

La comida y lo helados, porque los días que vengo al tianguis no preparo almuerzo. (Entrevista 33)

En la penúltima posición están detalles como la extensión del tianguis y la **amabilidad de los comerciantes**, en un empate del 3% para cada una de estas razones.

Que está grande, porque puedo ver y comparar precios y quedarme con lo que me guste (Entrevista 14)

Que los comerciantes son amables, me tratan bien, aunque algunos se pasan de necios. (Entrevista 24)

Finalmente, a esta interrogante se le dio una sola abstención, lo cual representa un 1.5% de la muestra atendida en la encuesta realizada al respecto de los consumidores y los factores que infieren en su gusto por este tianguis en especial.

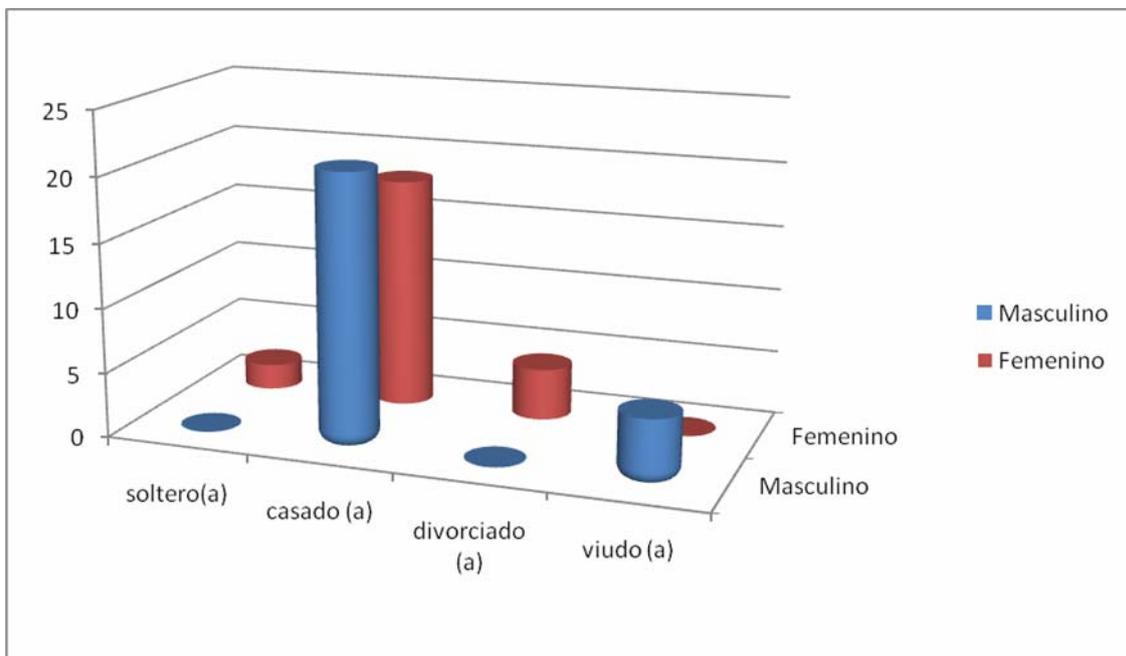
Comerciantes

Al igual que los consumidores, los comerciantes son actores protagonistas de los tianguis, ya que son ellos quienes traen este singular negocio a su locación cada semana del año y por ello desarrollamos un estudio de algunos elementos de su identidad. Partimos de una muestra de 50 tianguistas y revelamos lo siguiente:

Datos generales de la muestra

Observamos que la distribución de hombres y mujeres es semejante con un 52% en sexo femenino y un 48% en masculino. Encontramos que la media muestral es 37.14 años con una desviación estándar de 9.78 años.

Gráfica 11 Distribución de la muestra de comerciantes, atendiendo al estado civil.



Para conocer un poco más a estos comerciantes es necesario mostrar también el estado civil de ellos. Vemos que con un porcentaje más alto, el 78% están casados, un 10% son viudos, un 8% divorciado y un 4% se encuentran solteros. Socialmente la mayoría de los tianguistas son casados y tienen otro tipo de obligaciones a los solteros. Los jefes de familia son los responsables del puesto.

Vamos a identificar la procedencia de los comerciantes y así conocer la distancia que éstos recorren a fin de instalarse en esta colonia.

Tabla 8 Distribución de la muestra, atendiendo a la procedencia de los comerciantes.

	Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
1	Barrio del zapote	1	2%
2	Celaya, centro	15	30%
3	Colonia Emiliano zapata	12	24%
4	Colonia la Valle hermoso	1	2%
5	Colonia Santa María	1	2%
6	Colonia Tres Guerras	1	2%
7	Irrigación	2	4%
8	La Latino	1	2%
9	Rancho La Trinidad	1	2%

10	Salamanca	2	4%
11	San Juan de la Vega	1	2%
12	San Juanico	1	2%
13	Silva	3	6%
14	Tamayo	8	16%

Identificamos en la muestra que los comerciantes se desplazan a este tianguis desde zonas lejanas y algunos otros sólo tienen que recorrer algunos pocos kilómetros. Sólo hemos encontrado 14 lugares distintos de procedencia de los comerciantes y su mayoría pertenecen a colonias de la misma ciudad de Celaya. Pero hay comerciantes de otros lugares, principalmente comunidades aledañas (San Juan de la Vega, Tamayo, Silva, Rancho la Trinidad). Un poco menos de la mitad 24% de los que participan en este tianguis son de la misma colonia, esto es relevante porque la actividad económica impacta directamente a la misma comunidad.

Productos

El tianguis no sería tal sin su esencia “*los productos*” y mientras mayor sea la gama de productos ofrecidos en un tianguis, mayor será la atracción de los consumidores.

Tabla 9 Distribución de la muestra, atendiendo a los productos.

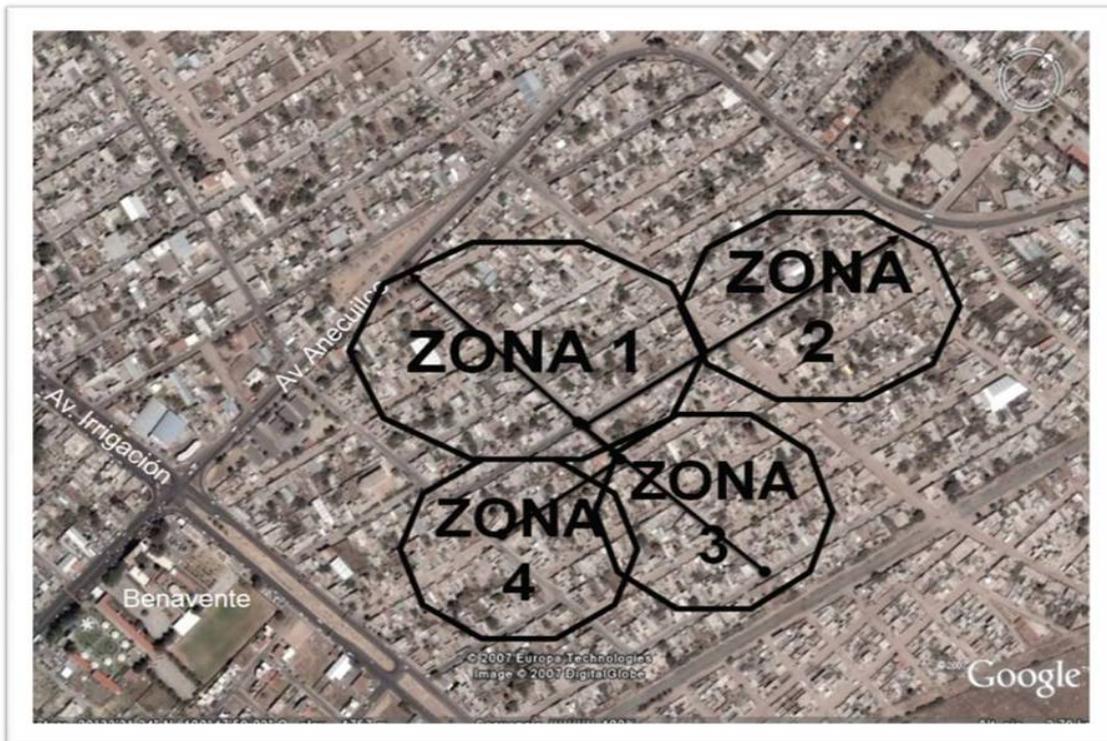
	Productos	Frecuencia	Porcentaje
1	Accesorios para cabello	1	2%
2	Accesorios para teléfonos	1	2%
3	Animales: conejos	1	2%
4	Botanas: dulces y churros	1	2%
5	Carne de pollo	1	2%
6	Carne de puerco: carnitas y carne cruda, chicharrón	1	2%
7	Comida	1	2%
8	Discos	2	4%
9	Frutas y verduras	5	10%
10	Gorditas	1	2%
11	Herramientas nuevas	2	4%

12	Jugos y fruta	1	2%
13	Juguetes	1	2%
14	Mochilas y juguetes	1	2%
15	Nieves y aguas frescas	1	2%
16	Otros usados: libros y revistas, herramientas, chácharas y eléctricos	5	10%
17	Películas	1	2%
18	Productos Avon	1	2%
19	Productos para baño	1	2%
20	Ropa nueva	4	8%
21	Ropa usada	10	20%
22	Utensilios de cocina	1	2%
23	Zapatos nuevos	5	10%
24	Zapatos usados	1	2%

En esta distribución de productos encontramos productos de toda clase, y cabe mencionar que hay una gran variedad de otros productos. En la muestra encontramos que lo que más se pone a la **venta es ropa usada** con un 20%, un 10% en zapatos nuevos, 10% en frutas y verduras, 10% en otras cosas usadas, 8% ropa nueva y el resto con menores porcentajes en otros productos. Aunque los bienes simbólicos como los discos y videos van a estar en la mayoría de los tianguis.

Para analizar la procedencia de los productos ofrecidos en el tianguis hemos de partir en la división del tianguis en 4 zonas.

Ilustración 4 División del tianguis en zonas.



Aunque no afirmamos que haya una sub-especialización del todo de los comerciantes por zonas establecidas en el tianguis, hacemos una aproximación de la distribución de cierta especialización de los comerciantes de manera geográfica.

Zona 1. En ésta los productos ofrecidos encontrados en la muestra son los siguientes: frutas, verduras y legumbres, pollo (fresco), puerco (carne cruda, carnitas y chicharrón), jugos y fruta picada, botanas (churros y dulces), comida (gorditas y guisados) y, nieves y agua fresca. De acuerdo al análisis de las respuestas acerca de la procedencia de los productos ofrecidos de la muestra, podemos deducir que los comerciantes que venden frutas, verduras y legumbres, y jugos traen su mercancía del mercado de abastos de Celaya. Los comerciantes que venden nieve, agua fresca, comida y botanas se surten en los mercados de Celaya y son procesados por ellos mismos. Y los comerciantes que venden carnes de puerco y pollo se surten en Celaya son intermediarios pero ellos lo procesan.

Zona 2. En ésta encontramos principalmente ropa usada y algunos artículos nuevos. Los comerciantes que venden ropa usada la surten de los Estados Unidos de América (principalmente de Mc allen, Texas), todos son intermediarios y tienen a una persona que los surte o en varios casos trabajan para él. De los artículos nuevos encontramos: utensilios

de cocina, juguetes, mochilas, accesorios para celular y teléfono, discos y dvd's (estos últimos dos "piratas"), también es mercancía surtida en Celaya.

Zona 3. En ésta encontramos cosas usadas, principalmente herramientas y chácharas, en todos los casos los comerciantes son intermediarios, algunos son recolectores de la herramienta comprada o usada. Algunos comerciantes que venden herramienta nueva se surten de las principales ferreteras de Celaya.

Zona 4. En ésta vende cosas usadas y algunos artículos nuevos. Es muy parecida a la zona 2 y 3, pero en ésta abundan aparatos eléctricos usados, también encontramos revistas y libros usados y algunos artículos nuevos como juguetes y cosas para niños. Los artículos son comprados a algunos reparadores de aparatos eléctricos y los artículos nuevos son surtidos en Celaya.

En todas las zonas encontramos ropa y zapatos (nuevos), todos los comerciantes que los venden son intermediarios. La ropa es surtida de Moroleón y los zapatos de León (ciudades de Guanajuato) principalmente.

Un análisis a uno de los principales rubros: ropa usada.

En el comercio nada se desperdicia. Los grandes almacenes de saldos³¹ y ventas de segunda mano son el ejemplo de que siempre hay un comprador dispuesto a gastar su dinero en productos que otros ya no quieren. Que un producto ya no esté en los principales aparadores, incluso que alguien lo haya estrenado primero, ha dejado de ser un obstáculo (simbólico) para muchos compradores, ya que la necesidad de vestir de las clases populares, no se centra en los prejuicios de las clases medias y altas, aunque hay un límite del uso en la ropa de segunda: que tenga cierta apariencia de nueva (estrategia de emulación de cierta clase), siempre y cuando la mercancía no este sucia, ni rota.

Como parte de nuestra investigación, hemos contactado al Señor Pedro Pérez que es la persona encargada de la distribución y sobre todo del almacenamiento de la ropa usada en

³¹ Todavía no hace mucho tiempo la palabra "saldo" aplicada a un artículo era sinónimo de falta de calidad; algo que ya nadie quería. La Revista Muy Interesante del mes de octubre de 2006 muestra un interesante documento del llamado *otro mercado* (saldos, productos de segunda mano y los outlotes).

la ciudad de Mc Allen, E.U.A. Durante esta entrevista logramos conocer el proceso que sigue la forma de comercialización de este negocio que sustenta a un enorme número de familias en Celaya.

Nos comentó que la ropa es recolectada a lo largo de toda la Unión Americana en grandes tráileres y transportada a la ciudad de Mc Allen, Texas donde es almacenada en bodegas y pasada por un proceso que se llama “claseamiento” (filtro o clasificación de la ropa) donde se separa la ropa en buen estado y la que en realidad ya no sirve (misma que es tirada a la basura). Después, es puesta en pacas y debe reunir cierto peso en kilogramos, ya que esa es la forma en que se vende allá, en la bodega. El siguiente paso es traerla a México en grandes tráileres y en camionetas (como es el caso de del señor Pedro Pérez), quien se encarga de llevarla en este caso, hasta la ciudad de Celaya donde es distribuida a las personas que la venden en diversos establecimientos y tianguis, de ahí se sustentan un sin fin de familias.

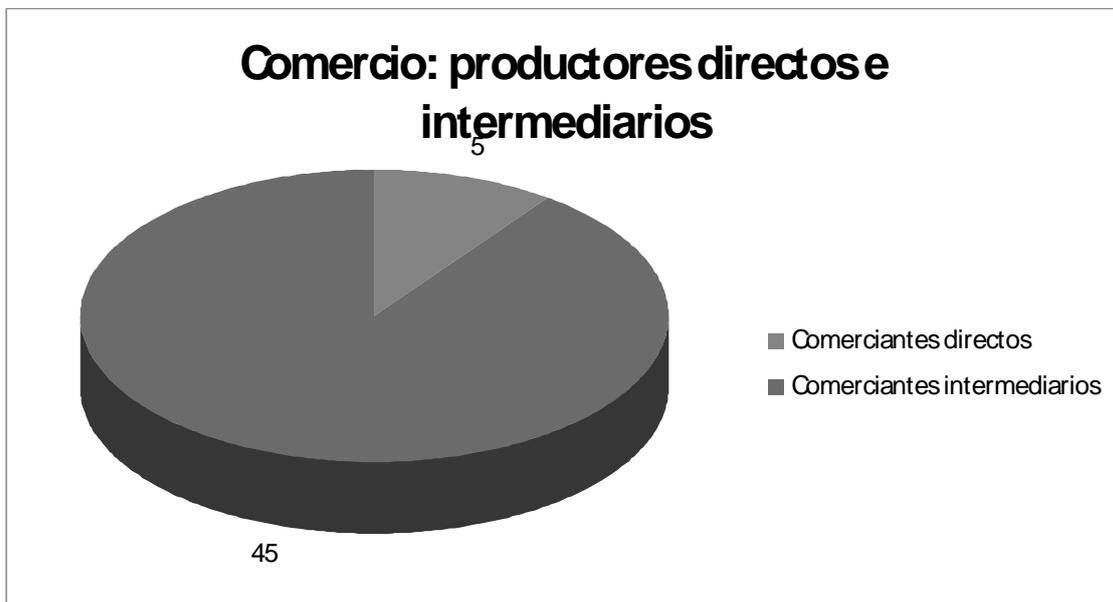
Los tianguistas de la ropa usada son conocidos por tener buenas ganancias en la mayoría de los casos, aunque en los últimos años se ha multiplicado el número de comerciantes que se dedican a este negocio, lo que ha provocado que esté muy competida la venta.

La mayoría de los comerciantes de ropa de segunda pertenece a la comunidad de Rincón de Tamayo³², esto se debe en parte a que la persona que es dueña de las bodegas y que se encarga de la distribución de la ropa en Celaya y la región, es oriundo de esa comunidad³³.

Gráfica 12 Distribución de la muestra, atendiendo al comercio intermediario y directo.

³² Es una de las comunidades que tiene una alta población de personas que trabajan en Estados Unidos como migrantes laborales.

³³ La especialización en redes de comercio de ropa de segunda se da en torno a una comunidad de migrantes y personas que se contactaron, involucraron y crearon ramas de distribución de ropa usada.



La diversidad de productos que encontramos en este tianguis es en su mayoría de comerciantes intermediarios de un 95% contra sólo los 5% productores directos de la muestra.

Venta móvil

Tal y como muestra Diego Rivera en un mural del Palacio Nacional, los concurridos mercados de los mexicas tenían gran actividad. El trueque era el sistema común de intercambio. Para los mexicas el comercio era la actividad primordial. La red de caminos utilizados por los comerciantes se extendía hasta lugares tan alejados del centro del país como Yucatán (sacbe), Oaxaca o Centroamérica. El área de comercio tuvo una enorme relevancia. Todos los días había un mercado común y cada cinco días otro general. Los mayores recintos mercantiles eran los de Tlatelolco, Tenochtitlán, Azcapotzalco y Tacuba, que, compuestos por numerosas construcciones, albergaban las materias primas locales, tanto como los productores procedentes de otras tierras.

Antaño ocurrió eso, pero que hay de la venta de nuestros días. Simplemente cuando un comerciante no puede ganarse la vida por medio de un establecimiento fijo tiene que recurrir al fenómeno de la movilidad y a la reinstalación de su negocio en lugares

distintos³⁴, y tener como consecuencia una mayor población que pueda consumir los productos que ofrece. Ahora vamos a ver esa movilidad de los comerciantes de la muestra.

En primer lugar con un 28% los comerciantes se instalan en cuatro tianguis para poder sobrevivir. Existen factores que llevan a los comerciantes a instarse en cuatro lugares distintos. También por eso es entendible que los comerciantes son principalmente intermediarios y no productores directos.

¿Vende en otro tianguis? ¿Dónde? ¿Por qué?

Claro que sí vendo en otros tianguis, los domingos aquí, los viernes en la Valle hermoso y los martes en la Santa María, imagínese tengo que darle estudios a mi hija. (Entrevista 19).

Sí vendo en otros tianguis, en la San Juanico, Valle hermoso, San Miguel Octopan. Tengo que mantenerme y pues apoyo a mis sobrinos con su educación. (Entrevista 20).

Sí vendo en otros, aquí en esta colonia los domingos, en las insurgentes y en la Valle hermoso. Lo hago por necesidad, desafortunadamente mi esposo tiene vicios. (Entrevista 30).

En segundo lugar con un 28% los comerciantes se instalan en dos tianguis para poder sobrevivir. En su mayoría los comerciantes que se instalan sólo en dos tianguis son de la colonia donde se instala el tianguis o de una zona muy cercana, pues tiene aparte su negocio y éste les sirve como un modo de ingreso más.

Sí, aquí los domingos, porque tengo necesidad de ganar más. Al establecerme en los tianguis mis ingresos aumentan, además de que tengo mi local aquí cerca. (Entrevista 6).

Sí, aquí los domingos, y lo hago por necesidad, vendemos a diario en nuestros triciclos y los días de tianguis en esta colonia. (Entrevista 15)

³⁴ Como una estrategia de venta ambulante, que permite recorrer varios lugares, para abarcar clientes distintos y buscar mayor circulación de la mercancía. Esto depende de la mercancía o servicio y de la competencia. Por ejemplo: los circos y los teatros ambulantes son estacionales, al parecer no pueden fijarse en una comunidad o ciudad media, porque en poco tiempo la mayoría de gente interesada ya lo habría visto. Por eso, duran un tiempo breve.

En tercer lugar con un 20% los comerciantes se instalan en tres tianguis para poder sobrevivir. Vemos que este grupo tiene lo hace más por necesidad que por negocio como tal, también lo hacen porque este negocio se adapta a sus necesidades.

Sí, en San Miguel Octopan y en la colonia Valle hermoso. Por enfermedad (no puedo cargar cosas pesadas). (Entrevista 10).

Sí, aquí los domingos y en las insurgentes. Por necesidad, hay que mantener a los hijos. (Entrevista 25).

Sí, aquí los domingos en la central y los lunes en el centro. Por necesidad, la vida es dura y pues tenemos que vivir de algo. (Entrevista 29).

En cuarto lugar con un 20% los comerciantes se instalan en un tianguis para poder sobrevivir. Este grupo lo hace por comodidad, por sacar un dinero extra, porque viven muy cerca del tianguis.

No, solamente aquí. Porque el tianguis se instala enfrente de mi casa (Entrevista 8).

Este es el único. Es tradición familiar, siempre han vendido estos días mis papás y ahora me quede con el negocio yo. (Entrevista 38)

Solo aquí, vivo aquí cerca. Es mi única forma de subsistencia, la verdad se me vende muy bien. (Entrevista 46).

En quinto lugar con un 4% los comerciantes se instalan en cinco tianguis para poder sobrevivir. Este grupo es reducido y los que lo hacen son trabajadores de un gran comerciante de ropa usada. Suponemos que la mayoría de los comerciantes que están vendiendo de esta manera son intermediarios, no productores directos.

Sí, los lunes, viernes y sábados en el conocido tianguis de los lunes Y algunos miércoles en un pueblo de Michoacán. Se gana buen dinero, andando vendiendo ropa usada. (Entrevista 32).

Sí, Lunes, Viernes, Sábado y Domingo. Mis familiares también venden y cuando me quedé desempleado, me metí a vender ropa. (Entrevista 40).

El por qué de ser tianguistas

Un comerciante no se hace de la noche a la mañana y no tienen las mismas causas para serlo, pero en este comercio han encontrado una forma de ser y sobrevivir.

En primer lugar con un 48% de las respuestas, los comerciantes tomaron la dedición de ser tianguistas porque es un buen negocio y porque viene mucha gente al este tianguis.

¿Cómo llego a la decisión de ser tianguista?

Por que tenía mi negocio fijo (aún lo tengo), pero es más negocio andar de un lado para otro. (Entrevista 4).

Porque siempre he vendido mis productos por catálogo, pero andando en otra colonia vendo más. (Entrevista 11).

Porque tenía mi local, pero no se me vendía mucho y así vendo más. (Entrevista 19).

En segundo lugar con un 18% de respuestas, los comerciantes se han dedicado a este comercio porque es tradición de sus familias. Rading (1999: 286) dice:

“el hecho de que la familia haya subsistido como una institución fuerte y profundamente conservadora ha sido vital para mantener la estabilidad política en México. Hoy día es el motivo individual más fuerte para explicar por qué las crisis no han desembocado en inquietud social”. “Es por medio de la familia como se transmiten las tradiciones, los valores y las creencias religiosas”.

Para la mayoría de los mexicanos la familia sigue siendo el eje de su vida. Muchos de los principales grupos económicos del país siguen siendo empresas familiares, legadas de padres a hijos.

Y es fácil observar que en los comerciantes también ocurre esa transmisión de tradición tianguista a través de la familia.

Por la familia, mi papá también fue tianguista. (Entrevista 16).

Es tradición familiar, siempre han vendido estos días mis papás y ahora me quede con el negocio yo. (Entrevista 38).

Mis familiares también venden y cuando me quedé desempleado, me metí a vender ropa. (Entrevista 40).

En tercer lugar con un 14% de las respuestas, los comerciantes se dedican a este comercio por necesidad.

Por necesidad, vendemos a diario en nuestros triciclos y los días de tianguis en esta colonia. (Entrevista 15).

Por necesidad, la vida es dura y pues tenemos que vivir de algo. (Entrevista 30).

Por necesidad. (Entrevista 22).

En cuarto lugar con un 12% de las respuestas, los comerciantes se dedican a este comercio por desempleo.

Es difícil conseguir trabajos. (Entrevista 35).

No conseguí trabajo y mejor me puse a vender algo. (43).

Cuando me quedé desempleada en la fábrica, puse mi puesto. (Entrevista 50).

En quinto lugar con un 8% de las respuestas, este grupo lo hace por factores de edad, enfermedad y porque les falta el sostén familiar.

Por enfermedad de mi esposo. (Entrevista 1).

Por falta de mi marido. (Entrevista 5).

Porque a mi edad ya no me dan trabajo. (Entrevista 9)

Por enfermedad (no puedo cargar cosas pesadas). (Entrevista 10).

El mercado itinerante como negocio

Lógicamente el tianguis es una buena forma de obtener ingresos, pero tenemos que ver si esto en realidad ocurre y de acuerdo a la muestra obtuvimos dos grupos, a los que les va bien y a los que les va a veces bien y a veces mal.

En el primer grupo con un 70% de las respuestas, es la mayor parte de la muestra, lo cual nos indica que por lo general les va bien a los tianguistas.

¿Le va bien en su negocio? ¿Por qué?

Sí. Es buena la venta porque no sólo compran las personas que vienen, sino también los comerciantes. (Entrevista 14).

Sí gracias a Dios me ha ido bien. (Entrevista 37).

Casi siempre me va bien. (Entrevista 43).

En el segundo grupo con un 30% de las respuestas, éste nombra algunos factores del por qué de las bajas ventas.

Más o menos. Porque hacen falta más lugares en donde vender. (Entrevista 1).

No muy bien. Casi no compran mis herramientas. (Entrevista 9).

Más o menos. Porque hay más muchachada que adultos. (Entrevista 12).

Las ventas varían un día sí se vende bien y otro no. (Entrevista 42).

Depende mucho como esté la economía en general, porque en México ha habido crisis recurrentes, que han generado despidos o cierres de empresas, esto generó que muchos de las personas se fueran al comercio informal.

Capital social

El capital social se refiere a las instituciones, relaciones y normas que conforman la calidad y cantidad de las interacciones sociales de una sociedad. Numerosos estudios demuestran que la cohesión social es un factor crítico para que las sociedades prosperen económicamente y para que el desarrollo sea sostenible³⁵. El capital social no es sólo la

³⁵ Nos referimos por ejemplo a los estudios que presentan Kliksberg y Tomassini (2000).

suma de las instituciones que configuran una sociedad, sino que es asimismo la materia que las mantiene juntas.

Una noción restringida del capital social es aquella que lo considera como una serie de asociaciones horizontales entre personas que incluyen redes sociales y normas asociadas que afectan a la productividad y el bienestar de la comunidad. Las redes sociales pueden aumentar la productividad al reducir los costos asociados al establecimiento de negocios. El capital social facilita la coordinación y la cooperación.

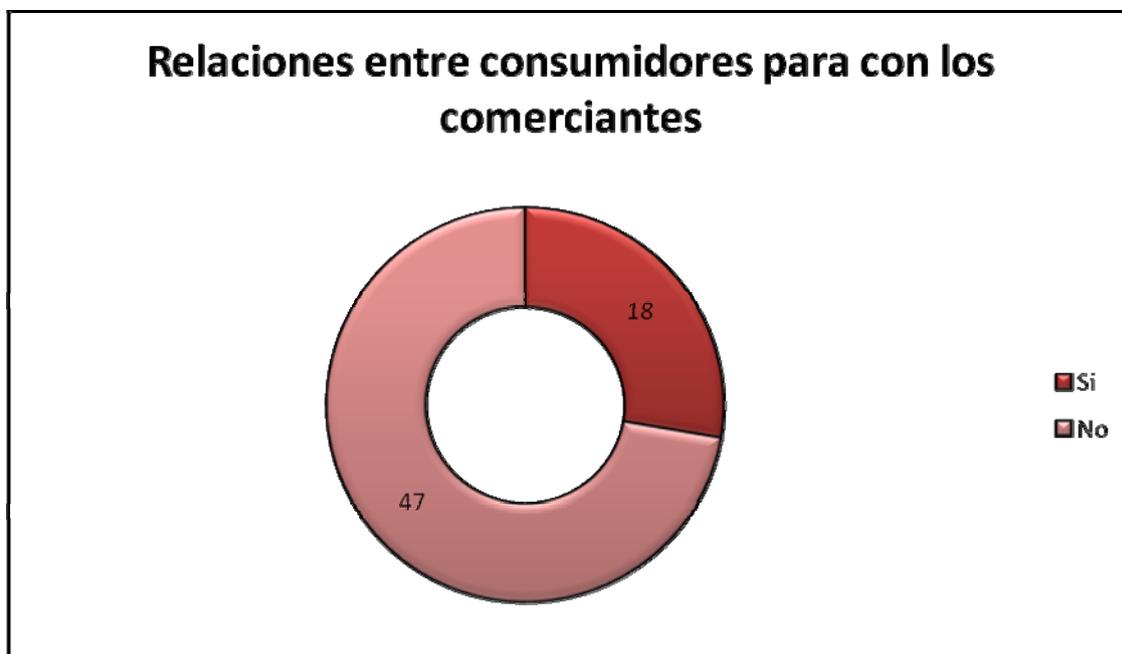
Sin embargo, el capital social también tiene una importante desventaja (Portes y Landholt 1996): aquellas comunidades, grupos o redes que están aislados o tienen intereses exclusivamente locales o contrarios a los de una sociedad (por ejemplo, carteles de la droga, redes de corrupción) pueden realmente frenar el desarrollo económico y social.

Una interpretación más amplia del capital social toma en cuenta tanto los aspectos positivos como los negativos, de manera que incluye las asociaciones verticales y horizontales entre personas, al igual que el comportamiento entre y dentro de las organizaciones, como por ejemplo las empresas. Este punto de vista reconoce que las relaciones horizontales son necesarias para dar un sentido de identidad y un propósito común a las comunidades, pero también insiste en que sin formar relaciones que trasciendan varias divisiones sociales (por ejemplo, religión, etnia, estatus socio-económico), las relaciones horizontales pueden convertirse en una base para la búsqueda de intereses restringidos, que impidan el acceso a la información y a los recursos materiales que de otra manera pudieran ser de gran asistencia para la comunidad (por ejemplo, información sobre vacantes de trabajo, acceso a crédito).

Relaciones entre consumidores.

Con el objetivo de conocer la subjetividad de los consumidores del tianguis Emiliano Zapata, es necesario conocer aspectos importantes en cuanto a sus relaciones sociales con demás consumidores, en el centro de convergencia semanal.

Es por ello que en las encuestas aplicadas a los consumidores del tianguis se incluyeron preguntas como “¿Le gusta venir acompañado?”; obteniendo los siguientes resultados:



Representado en este gráfico se encuentra que del total de los consumidores encuestados, para un 43% es más cómodo acudir a realizar sus compras solo, mientras que el 57% restante prefiere acudir acompañado a la actividad del tianguis. La especificación de por quien se hacen acompañar los usuarios del mercado itinerante de la colonia Emiliano Zapata, se encuentra representada en la siguiente tabla:

	¿Quién le acompaña al tianguis?	Frecuencia	Porcentaje
1	Nietos (as)	4	8%
2	Esposo (a)	8	16%
3	Hermanos (as)	3	6%
4	Hijos (as)	8	16%
5	Toda la familia	6	12%
6	Novio	1	2%
7	Madre	1	2%
8	Amigos (as)	5	10%
9	Comadre	1	2%

Realizando un análisis correspondiente a la información previamente presentada, podemos definir que las relaciones de los consumidores entre sí son un tanto herméticas, ya que es evidente que quienes compran en el tianguis de Emiliano Zapata se hacen acompañar en gran mayoría por los miembros de la familia directa.

En primer lugar nos encontramos con que al 43% de la población encuestada le es más agradable realizar sus vistas al tianguis por su cuenta y sin compañía alguna.

En un segundo grupo con un 12.3% del total de encuestados se encuentran las personas que se hacen acompañar por su pareja únicamente.

¿Le gusta venir acompañado? ¿Con quien?

Sí, con mi esposa. (Entrevista 36)

Sí, vengo con mi esposo (Entrevista 38)

También en segundo lugar, también con un 12.3% se encuentran las personas que realizan sus visitas al tianguis acompañadas por algunos de sus hijos.

Sí, con mi hija (Entrevista 40)

Sí, con mis dos hijos. (Entrevista 16)

Sí con mi niña (Entrevista 51)

El cuarto sitio se encuentra ocupado por las personas que acuden a realizar sus compras acompañadas por toda la familia, con un 9.2%.

Sí con mi esposa y mis hijos. (Entrevista 20)

Sí con mi familia. (Entrevista 48)

Por otra parte, en el quinto puesto, con un 7.7% se encuentran los que se acompañan entre amigos.

Sí, con mis amigos. (Entrevista 19)

Sí, con una amiga. (Entrevista 55)

En el sexto grupo se encuentran, todos aquellos que acuden al tianguis en compañía de sus nietos, con un 6.1% del total.

Sí, con mi nieto Juan. (Entrevista 10)

Sí, con algunos de mis nietos (Entrevista 2)

En séptimo lugar, con un 4.6%, están los que al ir al tianguis van con alguno de sus hermanos o hermanas.

Sí, con mi hermano (Entrevista 5)

Sí, mi hermana (Entrevista 14)

Y finalmente, con un empate en el octavo lugar se encuentran los que dijeron acompañarse de su novio, de su comadre o de su madre, con un 1.5%, para cada una de estas respuestas respectivamente (4.5% del total entre las tres).

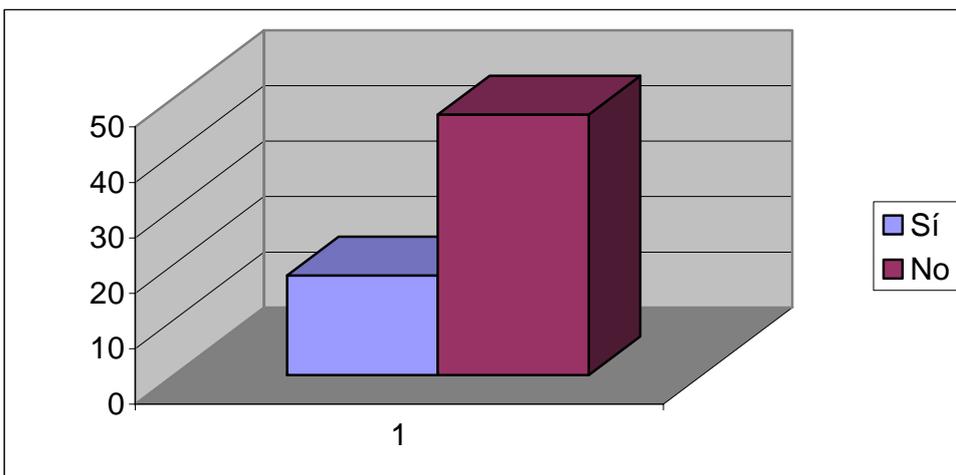
Sí, con mi novio (Entrevista 21)

Sí, con mi comadre (Entrevista 47)

Sí, con mi mamá (Entrevista 32)

Relaciones entre consumidores para con los comerciantes

En cuanto a las preferencias de los consumidores para con los comerciantes itinerantes de la zona nos preguntamos por qué los consumidores tienen preferencias por algún puesto, y si no la tienen, a qué se debe, es por ello que dentro de las encuestas también abordamos esta cuestión obteniendo los resultados siguientes:



Los resultados representados en el gráfico demuestran que el 72% de los encuestados contestaron con una negativa respecto a la predilección hacia algún puesto en especial,

siendo únicamente el 28% restante los que si tuvieron alguna razón para sentirse más cómodos con algún local específico. Algunas de las razones se muestran en las tablas de frecuencias siguientes:

Tabla 10 Razones afirmativas

	Razón de la predilección a un puesto	Frecuencia	Porcentaje
1	Variedad de productos	3	6%
2	Buen precio (Económico)	6	12%
3	Buena mercancía	4	8%
4	Trato amable	1	2%
5	Conocidos	2	4%
6	Comida sabrosa	2	4%

Respecto de quienes afirmaron tener predilección hacia alguno de los comercios (siendo éstos un 27.7% de los 65 encuestados) obtuvimos lo siguiente:

En primer lugar, con un 9.2% del total, encontramos a quienes acuden a un puesto en especial, porque les ofrecen la mercancía a un precio accesible.

¿Tiene preferencia por algún comerciante o puesto? ¿Por qué?

Sí, porque me da buen precio y me trata bien. (Entrevista 16)

Sí, porque me hacen rebajas cuando les compro mucha fruta. (Entrevista 27)

Por un puesto de ropa, donde está más barata (Entrevista 46)

En segundo lugar de todos aquellos quienes dijeron tener buenas relaciones con los comerciantes, con un 6.1%, se encuentran los que afirmaron que esa recurrencia a un puesto se debe a que en el mismo le ofrecen mercancía de calidad.

Sí, porque ya sé que tipo de mercancía tiene. (Entrevista 10)

Sí, porque ya con el tiempo quien o que puesto cuenta con lo mejor (entrevista 13)

La variedad en los productos ofrecidos por los tianguistas, es la razón número tres, del por qué comprar en un mismo puesto, pues con un 4.6% de las respuestas otorgadas ocupa el tercer puesto.

Sí, por un puesto de discos en particular, porque tienen muchos discos de éxitos (Entrevista 37)

Sí, por un puesto de ropa en donde siempre encuentro de mi medida. (Entrevista 51)

En el cuarto lugar, con un 3%, revelaron que se tiene preferencia por los conocidos de tiempo atrás.

Sí, es conocido y me da buen precio. (Entrevista 4)

Sí, porque son mis vecino. (Entrevista 28)

Compartiendo el cuarto lugar, también con un 3%, están aquellos a los que les agradan los productos alimenticios ofrecidos en los puestos del tianguis.

Sí, por un puesto de comida, porque está muy sabroso. (Entrevista 41)

Finalmente, con el 1.5% estuvieron quienes afirmaron que su recurrencia se debe al trato amable recibido.

Sí, por la amabilidad. (Entrevista 29)

Pero, no todas las personas tienen un puesto favorito a un vendedor que les agrade por sobre los demás, de hecho en su mayoría los consumidores del tianguis de Emiliano Zapata son personas sin un proveedor en especial.

Tabla 11 Razones negativas

	Razón de la no predilección a un puesto	Frecuencia	Porcentaje
1	No hay	39	78%
2	No los conozco	5	10%
3	Compro en donde encuentro lo que busco	1	2%
4	No me llevo bien con ellos	1	2%
5	No vengo con mucha frecuencia	1	2%

Respecto de las relaciones creadas por los consumidores para con los comerciantes del mercado rodante, son muy pocas aquellas personas que pueden decir que mantienen nexos

positivos con los comerciantes y en su mayoría se encuentran aquellos que acuden únicamente al tianguis para realizar la actividad primordial de adquirir bienes.

De las respuestas obtenidas por medio de las encuestas, en primer lugar se encontraron los que no tiene preferencia por ningún puesto, sin motivo alguno, pues con un 60% del total de entrevistados, es incuestionablemente, el primer lugar en tanto a las respuestas dadas y a las respuestas de indiferencia hacia los puestos, las cuales son las que se abordarán en esta sección.

En segundo lugar, con el 7.7% del total de respuestas, está quien argumento no conocer de ninguna manera a los comerciantes.

¿Tiene preferencia por algún comerciante o puesto? ¿Por qué?

No, pues ni los conozco. (Entrevista 33)

Con un 1.5% respectivamente se encuentran empatados en el tercer puesto, respuestas variadas y únicas en el levantamiento.

No, siempre compro en el primer puesto en que vea el disco que quiero (Entrevista 25)

No, porque no me llevo bien con ellos (Entrevista 31)

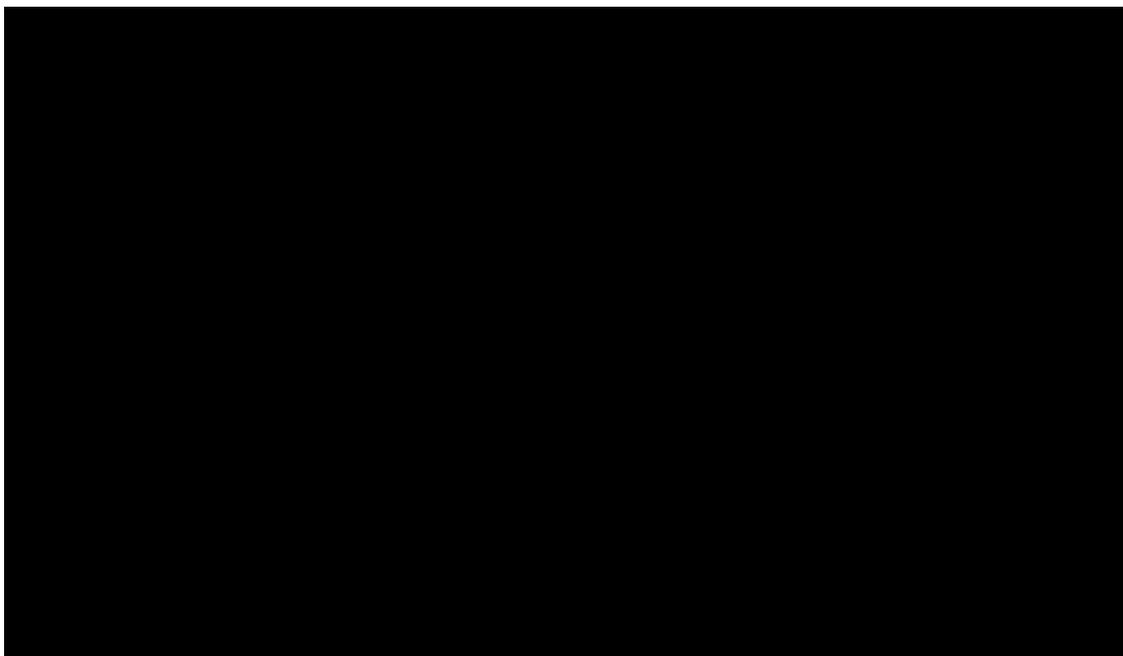
No, vengo con mucha frecuencia (Entrevista 24)

Relaciones entre comerciantes.

La vida de los tianguis en la ciudad de Celaya, Guanajuato se encuentra en las personas que tienen de la misma manera su vida en la actividad de la venta móvil, los comerciantes. Es de suma importancia conocer la manera en la cual éstos se relacionan con los demás vendedores de la zona y el por qué de esas relaciones buenas o malas, que puedan existir.

Es de suma importancia conocer la manera en que se desarrollan las relaciones sociales entre los comerciantes que semana a semana conviven entre sí, y para ello, era necesario conocer que es lo que es lo que más les gusta de los otros comerciantes de la zona y qué es lo que no les gusta.

En base a este cuestionamiento obtuvimos las siguientes resultantes:



Al analizar los resultados observamos que muchos de los comerciantes en el tianguis prefieren no tocar el tema de otros comerciantes, cuando a estos no les concierne más que la venta de sus productos, ya que de los encuestados, sólo un 60% contestó la pregunta y el 40% restante no dio comentarios sobre este punto.

	Qué les gusta de otros comerciantes³⁶	Frecuencia	Porcentaje
1	“Nos llevamos bien”	7	14%
2	Hay cooperación mutua	19	38%
3	“Compran mis productos”	2	4%
4	Amabilidad	2	4%
	Qué no les gusta de otros comerciantes	Frecuencia	Porcentaje
1	Tienen precios muy altos	1	2%

³⁶ Nota: En la tabla de frecuencias se categorizó por separado la respuesta a favor y en contra de los encuestados, aún cuando algunos respondieron a las dos preguntas.

2	Gritan mucho	6	12%
3	Son muy callados	1	2%
4	Música muy fuerte	1	2%
5	“Bajan precios para ganar clientes”	2	4%
6	La mala ubicación de algunos	1	2%
7	Llegan muy temprano	1	2%

Respecto a los resultados presentados en la tabla anterior podemos decir que la mayoría de los comerciantes de la zona tienen una buena impresión de sus compañeros vendedores, y que la relación existente entre ellos es buena y sólida, ya que dominaron factores como la cooperación entre sí. Mientras que los pocos comentarios negativos obtenidos no iban más allá de simples quejas, sin caer en el antagonismo, o enemistad.

Al analizar detalladamente las respuestas que nos fueron otorgadas, encontramos que, con un 38% del total de encuestados (incluyendo las abstenciones), la cooperación mutua es el rasgo que más agrada entre los comerciantes, respecto unos de otros.

¿Qué es lo que más le gusta de los comerciantes y qué no le gusta?

Que hay cooperación al instalarnos en las mañanas y tengo confianza con algunos de los comerciantes. (Entrevista 6)

Que hay cooperación cuando necesitamos cambio o algún otro favor. (Entrevista 8)

Que hay buena integración y cooperación. (Entrevista 24)

En segundo lugar, existen factores como, una relación de amistad, pues con un 14%, llevarse bien es una razón para sentirse cómodo entre comerciantes.

Que tenemos buena amistad. (Entrevista 16)

Me gusta que nos llevamos bien y que nos ayudamos para poner las lonas para cubrirnos el sol. (Entrevista 4)

En la tercera plaza, ambos con un 4%, se encuentran detalles como la compra-venta de productos entre comerciantes y la amabilidad con que se tratan entre sí.

Que también me compran... (Entrevista 15)

Me gusta que son amables... (Entrevista 13)

Del mismo modo, entre los aspectos que a los comerciantes agradan los unos de los otros, también nos dieron detalles que no les gustan en cuanto a sus colegas.

En primer lugar, con un 12%, se aprecia que no es para todos agradable que algunos comerciantes elevan demasiado su voz, hasta el punto de gritar.

¿Qué es lo que más les gusta de los comerciantes y qué no les gusta?

... No me gusta que con sus gritos llaman la atención de mi clientela y se van (Entrevista 2)

... No me gusta que griten "aquí está lo mejor" (Entrevista 19)

Con un 12% ocupan el tercer puesto las opiniones acerca de la ofertas en los precios de otros comerciantes.

... No me gusta que algunos por ganar clientes dan más barato. (Entrevista 21)

Mientras que con un 1.5% respectivamente se encuentran en el cuarto lugar respuestas únicas en el levantamiento, acumulando un 7.5% del total.

... No me gusta que algunos sí se pasan al querer dar muy caro. (Entrevista 3)

... No me gusta que algunos son muy callados. (Entrevista 16)

... No me gusta que algunos puesto ponen su música a todo volumen. (Entrevista 20)

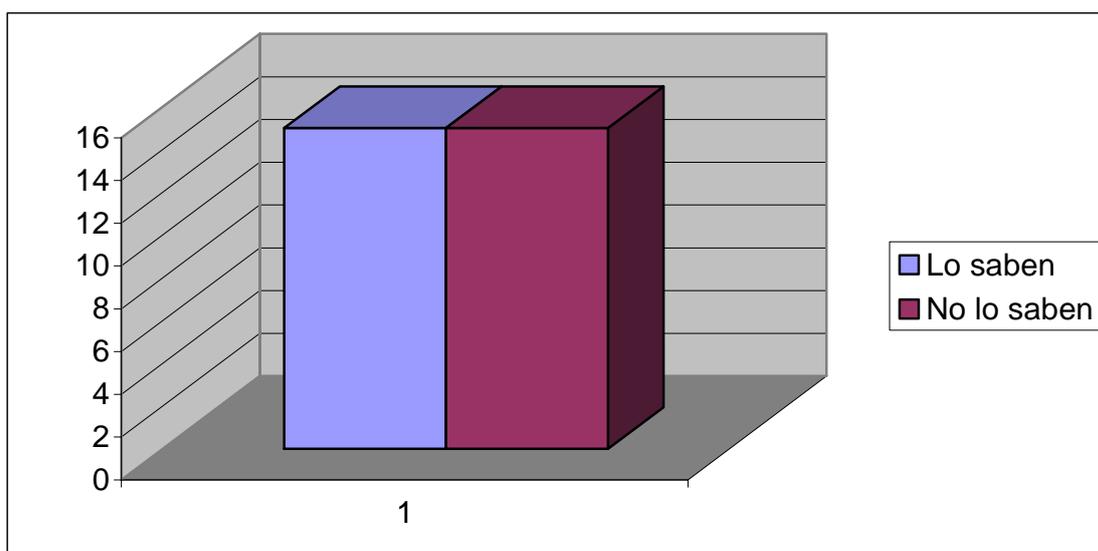
... No me gusta que algunos se instalen en medio pasillo (Entrevista 30)

... No me gusta que lleguen bien temprano. (Entrevista 23)

Competencia en el tianguis

Para hacer más explícito el análisis de las relaciones entrelazadas por los comerciantes del tianguis, quisimos saber qué piensan los comerciantes de su competencia, esto fue lo que obtuvimos como respuesta:

En primer lugar es menester conocer el número de comerciantes que saben a que se enfrentan, laboralmente hablando, es por ello que se les cuestiono acerca de su conocimiento del número de vendedores con productos iguales o muy parecidos a los ofrecidos por ellos, obteniendo los siguientes resultados:



Es claro que únicamente el 50% de los encuestados saben o tienen idea sobre la magnitud de su competencia en el tianguis, mientras que la mitad restante se enfoca únicamente en vender su producto sin conocer siquiera el número de puestos con los que debe de competir. Entre los encuestados que respondieron a esta interrogante encontramos que con un 50% están los comerciantes, que al menos tienen idea de cuantos son los puestos en los que se venden artículos iguales o muy parecidos a los ofrecidos por ellos.

¿Sabe usted cuántos comerciantes venden lo mismo que usted y que piensa de eso?

Creo que son pocos los que venden aquí calzado nuevo, pues a mí me beneficia que no sean muchos. (Entrevista 6)

Sí, son varios, pero las golosinas se venden muy bien. (Entrevista 13)

Sí, son varios, y también de ropa usada. No pues ya uno tiene su clientela. (Entrevista 21)

Del mismo modo, con un 50% se encuentran los comerciantes que desconocen la situación en cuanto a la competencia se refiere, pero en su mayoría son optimistas en su trabajo.

No sé, pero la gente sabe que mi fruta y verdura es la mejor y si hay más pues la gente decidirá (Entrevista 4)

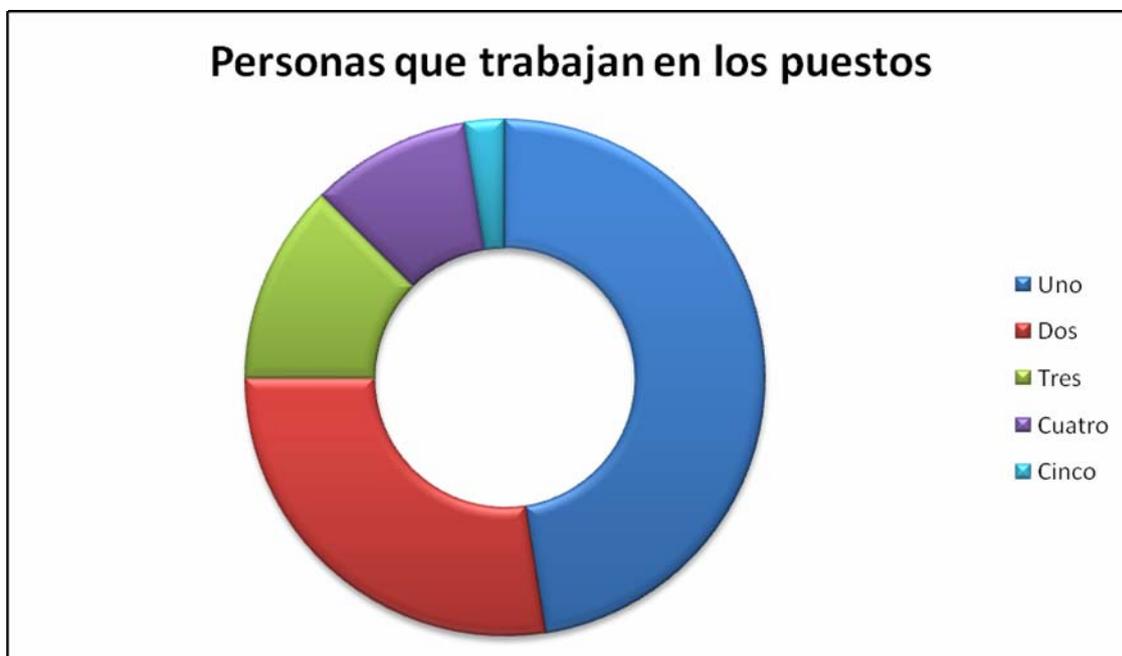
No, la verdad creo que a todos nos va bien. (Entrevista 16)

No, pienso que está bien que haya competencia. (Entrevista 23)

Relación de los comerciantes con sus trabajadores.

Son pocos los comerciantes que acuden solos a realizar sus actividades mercantiles los días de tianguis, la mayoría de ellos tienen empleados o personas que les ayudan en las tareas del puesto, de modo que este es asunto que nos concierne también. Con la intención de indagar sobre la relación obrero-patronal en el tianguis es de suma importancia conocer cuántas personas trabajan con los comerciantes del tianguis (dueños) y que tipo de relación tienen entre sí.

Con el cuestionamiento acerca de este tema se obtuvo el resultado expresado en el gráfico.



Además del número de personas trabajando en cada uno de los puestos encuestados, es importante conocer cual es el tipo de relación que los une, explicitando este dato se obtuvo la tabla siguiente:

	Relación existente	Frecuencia	Porcentaje
1	Sin especificar	9	18%
2	Empleados	7	14%
3	Familiares	27	54%
4	Empleados y patrón	1	2%
5	Dueño de la mercancía	2	4%
6	Amistad	4	8%

Debido a estos resultados es fácil saber que en el tianguis el negocio, por lo regular es de carácter familiar, pues son pocos los puestos en los que se encuentran empleados, siendo estos no más de dos. La causa por la cual la mayoría de los puestos es atendido por la familia, es que no son negocios muy lucrativos, pues en muchos de los casos, la venta de sus productos les da para vivir, moderadamente bien y no para lujos o gastos innecesarios. En primer lugar se encuentran las relaciones familiares, las cuales conllevan un 54% de los 50 encuestados.

¿Cuántas personas trabajan en su puesto? ¿Qué tipo de relación tiene con ellos?

2, es una relación familiar, es mi hijo y mi esposo. (Entrevista 1)

2, Relación familiar, trabajo con mis hijos. (Entrevista 20)

Somos yo y mi esposa. (Entrevista 25)

En segundo lugar con el 18%, están las relaciones que no se especificaron en la encuesta y que se categorizaron por separado, pues pueden ser de cualquiera de los otros tipos de relación.

En el tercer plano se ubican las relaciones entre empleados, pues son sólo ellos los que atienden el puesto, sin la intervención del dueño de la mercancía. Esta categoría cuenta con el 14%.

Soy trabajador, pura relación de trabajo. (Entrevista 29)

Tres, es de empleados. (Entrevista 45)

Con el 8%, se cuenta a las relaciones de amistad establecidas entre los comerciantes en el mismo puesto de tianguis, ya que no se establece si ambos son empleados, dueños, etc.

Sólo yo y otro compañero. Pues de amigos, vendemos juntos casi toda la semana. (Entrevista 2)

Con únicamente el 4% del total, encontramos a los productores directos de la mercancía, siendo estos también los vendedores del producto.

Finalmente con el 2% de los 50 entrevistados se encontró a un patrón trabajando con sus empleados.

2, son mis empleados. (Entrevista 40)

Relación entre comerciante para con el consumidor.

De la misma manera en la que cuestionamos a los consumidores acerca de sus relaciones con los comerciantes del tianguis, nos dimos a la tarea de cuestionar a los tianguistas sobre aspectos como las relaciones establecidas con los consumidores de la zona y con sus clientes asiduos, qué es lo que les gusta de sus clientes y que es o que no.

Tras la aplicación de encuestas a 50 comerciantes en “el tianguis de los miércoles” encontramos los siguientes resultados respecto de las relaciones entre comerciantes y qué es lo que los vendedores hacen para ganar a sus clientes, obtuvimos los resultados siguientes:

	¿Qué hace para ganar sus clientes?	Frecuencia	Porcentaje
1	Nada	2	4%
2	Otorgar rebajas en el precio	11	22%
3	Trato amable	19	38%
4	Ofrecer la mercancía (gritando o letreros)	7	14%
5	Colocar la mercancía al alcance	1	2%
6	Dar un extra en la mercancía (pilón)	3	6%
7	Ofrecer una prueba de la mercancía	2	4%
8	Ofrecer mercancía novedosa	1	2%
9	Ofrecer variedad en productos	1	2%
10	Ofrecer mercancía de alta calidad	2	4%
11	Garantizar el producto	1	2%

Al analizar las resultantes respecto a la interrogante de qué hacen los comerciantes del tianguis para atraer la atención y ganarse un grupo de clientes asiduos, no existió uniformidad respecto a alguna estrategia en especial, ya que algunos otorgan rebajas, otros gritan ofreciendo su mercancía, pero,. En esencia todos se comportan de una manera amable con sus compradores. Y entre otras, el no hacer nada es una opción casi nula.

De los 50 comerciantes cuestionados en el levantamiento, encontramos que con el 38% del total, se encuentran los comerciantes que argumentaron brindar un trato amable a sus clientes, como estrategia para mantenerlos contentos y tener una venta segura.

¿Qué hace para ganar sus clientes?

Los trato bien y no hago malas caras cuando sólo preguntan y no se llevan nada (Entrevista 5)

Los trato bien y les recomiendo productos. (Entrevista 16)

Soy educado con ellos. (Entrevista 32)

Con el 22% de los entrevistados, ocupan el segundo lugar los comerciantes que otorgan rebajas en los precios establecidos a sus productos.

Les doy frutas y verduras frescas a buen precio. (Entrevista 47)

Les rebajo los precios (Entrevista 39).

A veces traigo herramientas usadas para cuando buscan algo muy económico (Entrevista 38)

Sin duda, entre las estrategias de venta tiene que estar la oferta del producto, y con un 14%, se ubica en tercer puesto la oferta con letreros o con gritos de los comerciantes desde su puesto.

Pues los llamo (pásele, aquí están los mejores juguetes del tianguis, pásele) (Entrevista 3)

Pegar letreros con precios bajos, anuncios que llamen la atención (Entrevista 6)

Es una tradición en el comercio dar el pilón, es por ello que en cuarto lugar, con un 6%, se encuentran los comerciantes que dan un extra en la mercancía tratada con el consumidor.

Les pongo guisado en las gorditas (Entrevista 14)

Les doy el pilón para que vuelvan (Entrevista 19)

En el quinto lugar con un 4% respectivamente se encuentran empatados los comerciantes que ofrecen calidad en sus productos, quienes dan una prueba gratis de la mercancía ofrecida y quienes simplemente no hacen nada.

Les doy buena calidad (Entrevista 40)

Les doy un trozo de fruta para que la prueben (Entrevista 15)

Nada (Entrevista 9)

Finalmente en el último lugar están los vendedores cuya respuesta fue única, con el 2% cada una de estas razones.

Poner las frutas y los jugos al alcance de la gente, y traer lo mejor en fruta (Entrevista 8)

Traigo lo más nuevo (moda) (Entrevista 23).

Tengo gran variedad de calzado (Entrevista 45)

Pues trato de darles un poco más de un mes de garantía (Entrevista 25).

El papel del comerciante como asesor, supervisor de la mercancía, selector cuidadoso permite al comerciante ganar capital simbólico, que puede entretejer clientes que depositan su confianza.

Tianguis nocturno de Valle de los naranjos.

García Pérez Luis Manuel

Luis.chivas@hotmail.com

Pérez Arredondo María Dolores

mdolores_perez@hotmail.com

Torres Lara Valeria

val_anq@hotmail.com

Ubicación geográfica

El Tianguis Valle de los Naranjos se ubica en la colonia igualmente llamada “Valle de los Naranjos” con código postal 38020, entre la colonia La arbolada y Hacienda Don Gú, en la ciudad de Celaya, Guanajuato. El tianguis se encuentra muy alejado de la zona centro de Celaya. Para llegar, se tiene que estar frente a la tienda “Wall-Mart”, atravesar las colonias Los Naranjos y Valle de los Naranjos 1ra y 2da Sección; se toma la calle salvador Ortega y atravesar un pabellón de árboles para llegar a la avenida que divide la colonia Valle de los Naranjos 3ra Sección y la Colonia Hacienda Don Gú. En el tianguis se comienzan a instalar los puestos desde las 18:00 horas y la gente empieza a llegar alrededor de las 20:00 horas, esta es la hora en que hay más conglomeramiento y se empiezan a retirar como a las 24:00 horas aproximadamente.

Cabe señalar que la tipología del tianguis es esencialmente de comida, se pueden observar abundantes puestos de comida que van desde frituras, elotes, dulces, postres, malteadas hasta comidas como gorditas, pacharelas, pambasos, pozole, pizzas, tacos, tamales.

Descripción general

El Tianguis de la Colonia Valle de los naranjos originalmente empezó en la Colonia de los Naranjos, en dónde ya tenía 10 años aproximadamente. Se ubicaba alrededor del kiosco y el jardín de la colonia, posteriormente el tianguis fue creciendo, cada vez abarcaba más espacio y se hacía muy complicado el tránsito tanto para los ciudadanos como para el transporte público, así como para los automovilistas particulares; además de que sólo había en ese momento una vía de acceso para todas las colonias de ésta ubicación.

Con todo esto, una parte importante de los colonos se quejaban por toda esta situación, otros tantos estaban contentos, pues tenían a su alcance gran variedad de artículos y aprovechaban la estancia del tianguis para pasear un rato por el kiosco y pasar momentos agradables en compañía de su familia, amigos y vecinos.

Pero el tiempo les era corto, pues después todo este “*mercado itinerante*” fue movido a un área destinada a “*áreas verdes*” en la siguiente colonia: Valle de los Naranjos 2da. Sección.

En ese lugar se estableció por mucho tiempo, e inició su segunda temporada pero se convertiría en un “*Tianguis Nocturno*”, y por todas las colonias era conocido por su extensión y por su horario, ya que en éstas colonias de “INFONAVIT”, no hay muchos lugares cercanos para recrearse, por lo que la gente sale todos los sábados a dar un paseo alrededor del lugar, aparte de que aprovechan para ir a cenar, ver artículos de belleza, ropa, escuchar música, visitar al muy famoso “francés” que es un negocio pequeño de papás a la francesa, churros, aparte de que la gente se divierte con la persona que atiende, pues es muy agradable, esto a la gente le pone de muy buen humor.

Pero al igual que en la colonia los naranjos, los colonos comenzaron de nueva cuenta a quejarse, pues como es conocido de todos, en muchos de los “mercados itinerantes” se “cuelgan (roban) de la luz” de los cables, así sucedía, era una situación de preocupación, pues la gente caminaba entre los cables de la luz, lo cual causaba una gran preocupación entre los vecinos. Además de que usaron el área destinada a “áreas verdes” como estacionamiento, se quejaban de que dejaban basura y todo lo que ocasionaba el tianguis, era una complicada vía de acceso a la colonia. Por lo que las autoridades tomaron parte en el asunto, y ya no se le permitió al tianguis que volvieran a ocupar el área.

Con toda ésta situación, la colonia retomó el lugar, lo arreglaron, y ahora todos los vecinos participan en la limpieza y cuidado del “área verde”.

Pero los comerciantes del “mercado itinerante” encontraron un nuevo lugar en dónde ubicarse, un área bastante amplia, en la parte trasera de la colonia “Valle de los Naranjos

3ra. Sección”, a un lado de la autopista a Querétaro, pero esta ubicación no fue favorable para los mercantes, así que volvieron a cambiar su lugar de venta, y ésta vez fue en la avenida principal que divide a la colonia Valle de los Naranjos 3ra. Sección y la colonia Hacienda Don Gú Habi: *Av. La Arbolada*.

En éste lugar parece que no tienen gran problema los comerciantes, pues los colonos hasta el momento no han manifestado mucha intranquilidad, aunque cabe mencionar que el tianguis ha provocado accidentes, pues es mucha la gente que se conglera y es muy angosto el espacio para que los autos se estacionen, el transporte público tampoco puede realizar debidamente sus labores e incluso han llegado a subirse a la banqueta con tal de pasar la calle; también es mínimo el espacio para que los colonos transiten por las calles de sus colonias. Hasta el momento el tianguis esta en una sola calle y es solo un pasillo, que se ramifica como “T” en una de las calles transversales, no es muy grande el tianguis, pero suponemos que en medida que se incremente la población en las diferentes colonias, este crecerá.

Los comerciantes se disponen a llegar desde muy temprano para apartar su lugar en promedio llegan alrededor de las 5 de la tarde, acomodan su estructura, preparan sus puestos, y checan que todo esté en orden y a tiempo para el momento en que comience a llegar la gente.

En el tianguis se observa una gran variedad de pequeños puestos, en dónde se encuentra una amplia variedad de productos: ropa nueva, ropa de segunda, artículos para el hogar, productos de belleza, juguetes, puestos de comida, postres, botanas, puestos de DVD`s, CD`s.

Mucha gente argumenta que va a cenar al tianguis por la comida y en gran parte porque no hay muchas cosas que hacer en la colonia los fines de semana, además que se aprovecha el tiempo para ir con la familia, los amigos, el novio o la novia, y pasar momentos agradables con ellos, disfrutar de la reunión de gente. En muchas ocasiones se encuentran con conocidos de la misma colonia.

Iteración Social.

En cada una de las encuestas realizadas, pudimos observar muchas cosas, de las cuales, que ir al tianguis hoy en día no sólo es una acción de compra-venta, sino que va más allá de lo que todos nos podemos imaginar, vemos que por lo regular a las mujeres casadas y amas de hogar, les agrada salir al tianguis solas, por que están tan cansadas de su vida rutinaria que hacen de lunes a viernes todos los días del año; las mujeres y los hombres económicamente ocupados que asisten al tianguis más tarde, lo hacen por que en la actualidad viven tan aceleradamente que no se ocupan de convivir y dar un paseo por algún lado, y además que desplazarse por ésta ciudad de Celaya es muy tardado, y si a esto le sumamos que después de laborar se encuentran cansado y sólo lo que se quiere es llegar a casa, y en la noche ya es un momento en el que se puede dar un pequeño paseo, convivir con la gente, con los familiares, los hijos, el esposo o ir solamente “solos”; los jóvenes encuestados argumentaron que van al tianguis por que se encuentran al cuate, al amigo, a la chica que les gusta o al chico, o que lo hacen por salir a dar la vuelta.

Y es que en éste tipo de colonias de interés social (INFONAVIT)³⁷ y no hay muchas cosas que hacer por la colonia así que la mejor opción será: El tianguis³⁸. Recientemente (en julio del 2007) se hizo una plaza de un centro comercial grande (estilo moll) cerca de estas colonias, donde hay cines y tiendas, sería interesante saber si el tianguis va seguir siendo el espacio de recreación y convivencia. Las colonias de esta zona de los naranjos es donde en la última década la mancha urbana ha crecido en Celaya, no están diseñadas con espacios recreativos, deportivos y zonas verdes en proporción con los habitantes, las colonias

³⁷ INFONAVIT: En la época del estado benefactor, en México, se hicieron varias instituciones y programas para que los trabajadores tuvieran casa. Actualmente, en la época del neoliberalismo, siguen los programas pero ya no con tanto auge, se han delegado a constructores privados y a bancos para manejar éste tipo de financiamientos que ya no son tan sociales como lo eran en un principio.

En Celaya, estas zonas son recientes y de hecho es la mancha urbana que ha crecido en estos últimos cinco años.

³⁸ Análisis hecho por: María Dolores Pérez Arredondo de acuerdo a la platica que se tuvo con los vecinos y los encuestados. La colonia valle de los Naranjos es una colonia que cuenta con todos los servicios, pero que tiene deficiencias, no hay lugares para áreas verdes, no hay lugares de recreación, es todo muy compacto, las calles son muy angostas.

socialmente potencializan problemas urbanos de espacios, convivencia y conglomeración³⁹.

Consumidores

La gente que va al tianguis proviene principalmente de la Colonia Valle de los Naranjos, secciones 1ª, 2ª y 3ª. Aunque también vienen de los Naranjos y de otras colonias aledañas, en ocasiones hay gente que viene a visitar a sus parientes o amigos y aprovechan para ir a recorrer el tianguis.

Los consumidores son de diversas edades, los podemos encontrar desde niños hasta adultos mayores y del sexo femenino, masculino y uno que otro sexo diferente. Este tianguis en particular ofrece satisfacer la necesidad de alimento que requieren los colonos y vecinos de las diferentes colonias, así las personas lo encuentran atractivo.



Fotografía 2

La gente acude al tianguis a partir de las 9 de la noche, es muy concurrido. Los consumidores son de diversas edades, aunque predominan los jóvenes y los adultos, estas

³⁹ En cuanto a una infraestructura de comercios que abastezcan de servicios y productos a los colonos, tampoco existe en las mismas colonias, algunas casas habitación están improvisadas como tiendas (en un pequeño espacio), solo existe el centro comercial mencionado. Si esto fue creado de manera intencional para tener clientes potenciales y cautivos de estas colonias en el centro comercial, opinaría que es perverso.

colonias son relativamente nuevas y esta compuesta por familias recién formadas, con esto quiero decir (por el momento) que casi no hay gente de la tercera edad. Como ya se dijo la importancia que tiene la comida que se prepara en las noches. El fin de semana también es un aspecto importante porque lo utilizan para trasnochar sin preocupación.



Fotografía 2

La gente va al tianguis a cenar porque es típica de este tianguis la comida, acuden individualmente o en familia. Cenar fuera de casa, de manera económica, con comidas o antojitos regionales, como son las pacharelas, las gorditas, los tacos, las pizzas, los esquimos, los jugos, el pozole, papas, cacahuates en vinagre y golosinas. El acto de comer es más una actividad de gusto, antojo y convivencia para romper con lo cotidiano.



Fotografía 3

Aquí vemos como la gente camina por el tianguis, lo hacen solos o lo hacen acompañados de sus hijos, esposas o amigos. Las diversas mercancías en el pasillo permiten recrearse visualmente con cierta estética de los colores, por ejemplo, en la indumentaria, los artefactos y la vestimenta crean un efecto de colores, que es agradable para las personas. En el tianguis hay una variedad de productos, hay quien ofrece tierra para las macetas y plantas, ropa nueva y usada, zapatos usados (de segunda), material eléctrico, venta de radios y amplificadores para autos, pocos puestos de verduras (como de abastecimiento emergente), discos y películas, juguetes, peluches, bisutería, mascotas (peces, hámster, ratoncillos de la india), alfarería, cuadros al óleo (no complejos, cuadros sencillos, trípticos de temas de frutas, donde el pintor los vende), llama la atención un puesto de pintura donde se vende spray para hacer graffiti que los atendían varios jóvenes, comento que estas nuevas colonias muchas de las casas están rayonadas (más que arte urbano, signos de identidad y reproche, que sabotean los efectos estéticos de las pinturas originales de las casas e incomodan a muchos de sus habitantes), también hay un puesto de aretes para las perforaciones “persing” para jóvenes.

Hay un consumo predominante en este tianguis denominado “chacharear”⁴⁰ que tiene una importancia simbólica.

⁴⁰ La cháchara es una serie de productos ni básicos, ni importantes, son pequeñas cosas baratas que satisfacen por medio de una representación simbólica dada en un producto, siendo un pequeño gusto. Para los niños



Fotografía 4

Aquí observamos que la gente va a cenar a los puestos de este tianguis. Los tacos son los alimentos más consumidos en México. En este tianguis nocturno predomina la comida (el servicio), a las personas les gusta este tipo de comida. Esta compuesta de tortillas, carne y salsa, principalmente, las variaciones en cuanto a tamaño, modalidad y contenido es lo que va especializando el servicio. En Celaya el sabor y el precio es importante, más que otras variables, pero en la ciudad de México o en Guadalajara (ciudades grandes), la especialización creativa ha permitido la diversificación de estos productos: tacos gigantes, tacos de pescado, tacos picosos, tacos de múltiples carnes, tacos de múltiples salsas, tacos de tortilla integral, tacos de carne asada, tacos con guisados al gusto, etcétera. Lo mismo se puede decir de las tortas, en Celaya predominan los tacos, pero en la ciudad de México, predomina también los licuados, huaraches, jugos, etcétera. Este tianguis de servicio nocturno la comida juega un papel importante.

son los carritos de juguetes de plástico, para las mujeres una diadema, una pintura de uñas, cierta bisutería, pulseras, etcétera.



Fotografía 5

En esta fotografía se observa como los negocios establecidos también se benefician del tianguis y la gente también acude a ellos. Se complementan los servicios, muy diferente a los discursos de que el comercio informal acaba con el formal. También es el caso del tianguis del lunes, donde el comercio ambulante apoya al comercio establecido.



Fotografía 6

Aquí observamos como es que la gente compra CD's y DVS's piratas porque no tienen posibilidad de comprar los originales, además de que se encuentran las novedades y los tracks del momento y a un precio realmente muy accesible para los consumidores. El consumo cultural de estos productos juega un papel importante en la vida cotidiana de las

personas que se recrean cantando, viendo, escuchando e imaginando en la casa, en el taller, en la oficina reconstituyendo imaginariamente sus tramas de significado.



Fotografía 7

Aquí observamos que la gente va a adquirir productos y algunos sólo van a pasear o socializar. Este es el espacio nocturno del tianguis. Comento aparte, que aún no hay robos frecuentes por grupos organizados, la civilidad y cierto respeto destaca en la convivencia social. Los tianguis también son espacios públicos de tolerancia con referencia a las diversas identidades que participan en ese espacio, sin olvidar la otra cara coercitiva en el comercio⁴¹.

Comentarios y respuestas de la entrevista:

Con la intención de hacer más sencillo el manejo de las respuestas dadas a las encuestas realizadas a los consumidores en el tianguis de Valle de los Naranjos, hemos categorizado las respuestas a los diferentes cuestionamientos, de acuerdo a la frecuencia con que estos se repitieron.

⁴¹ Podemos recordar el papel coercitivo que han tenido a lo largo del tiempo, por ejemplo “la julias” en la capital donde se llevaban a las Marías (indígenas que se dedicaban al comercio informal principalmente en la ciudad de México), los supervisores municipales de fiscalización, la policía federal y aduanas contra la “fayuca”, los operativos de la PFP contra la “piratería” y recientemente contra el mercado negro de armas y drogas. Aunado a la red de corrupción de las autoridades (en diversos momentos).

¿De dónde viene?

	Lugar de procedencia	Frecuencia	Porcentaje
1	La Capilla	2	5%
2	Hacienda del Bosque	1	2.5%
3	Valle de los Naranjos	9	22.5%
4	Santa María	1	2.5%
5	Paraíso de Celaya	1	2.5%
6	San Juanico	4	10%
7	Las Flores	1	2.5%
8	Los Pinos	8	20%
9	El Naranjal	1	2.5%
10	Lindavista	1	2.5%
11	Roque	1	2.5%
12	Valle del Residencial	1	2.5%
13	Los Naranjos	3	7.5%
14	Los Sauces	1	2.5%
15	Las Américas	1	2.5%
16	La Calesa	1	2.5%

Desde esta apreciación es muy claro que en su mayoría las personas que acuden a este tianguis son personas habitantes de las colonias aledañas al tianguis, siendo relativamente pocos aquellos que recorren una mayor distancia.

Primeramente se encuentran los habitantes de la colonia sede del tianguis, la colonia Valle de los Naranjos, lugar de donde también obtiene su nombre el mercado itinerante en cuestión, ya que con el 24.32% son estas personas quienes encabezan la lista de los asistentes, en cuanto a cantidad se refiere.

Los habitantes de la colonia los Pinos (vecinos) son quienes, con el 21.62%, se adjudican la segunda posición, respecto a visitantes encontrados en el tianguis por nuestra encuesta.

Por otra parte se encuentra ya en menor medida los colonos de San Juanico (también vecinos), quines, en nuestra investigación alcanzaron apenas el 10.81%.

Después de haber mencionado a las colonias que al parecer acuden con mayor frecuencia al tianguis Valle de los Naranjos, hemos de clasificar a quienes van en porcentaje desde el 2.7% hasta el 8.1%, previamente expresados en la tabla de frecuencias.

¿Qué tan a menudo viene a este tianguis?

Debido a que el tianguis opera de manera semanal en esta área, es necesario conocer la frecuencia con la que los usuarios acuden a las instalaciones del mismo, categorizando las respuestas de la manera siguiente, y obteniendo los resultados expresados frente a cada una de las categorías establecidas

- Dos veces al mes 7 personas
- Tres o más veces por mes 15 personas
- Una vez al mes 7 personas
- Esporádicamente 8 personas

La mayoría de las personas la visitan tres o más veces al mes.

¿Qué productos consume con más frecuencia?

	Productos Consumidos	Frecuencia	Porcentaje
1	Alimentos (comidas, postres y botanas)	13	32.5%
2	Juguetes	2	5%
3	Ropa	4	10%
4	Discos Compactos (música, video y videojuegos)	6	15%
5	Cosméticos	1	2.5%
6	Nada en especial	8	20%
7	Frutas y Verduras	3	7.5%

Con la intención de ahondar en el tema del consumo realizado por los asistentes al tianguis les pedimos que nos detallaran el por qué de los artículos que consumen en los comercios ambulantes del tianguis, obteniendo los siguientes resultados.

Detállenos el por qué de los artículos que compra en este tianguis:

- *Gorditas, porque en lo particular me gusta comer gorditas y pues aquí en el tianguis las encuentro.*

- *Siempre que vengo, me gusta ver los cosméticos y comprar lo que me gusta...*
- *Pues ya me he acostumbrado a comprar CD's en este lugar, aquí los encuentro, y no tengo que pagar combi para ir a buscarlos, y en el día no tengo mucho tiempo como para ir al tianguis por un CD, los DVD's porque por lo normal todos los sábados veo películas con mis hermanos.*

Estos fueron algunos comentarios que nos dieron los consumidores.

Aparte de los productos, ¿qué es lo que más le gusta del tianguis?

	Gusto por el tianguis (omitiendo los productos)	Frecuencia	Porcentaje
1	Vengo cuando necesito algo	6	15%
2	Compartir con familiares y amigos	5	12.5%
3	Distracción	3	7.5%
4	El horario del mismo (es nocturno)	2	5%
5	Nada en especial	7	17.5%
6	El ambiente	9	22.5
7	La ubicación	1	2.5%
8	La variedad de productos	4	10%

Además de conocer el por qué de la compra de los artículos adquiridos por los consumidores cuestionados quisimos saber ¿por qué optan por el tianguis como proveedor de productos y no por un establecimiento especializado en la venta de cada uno de los artículos ofertados en el tianguis?

Pues hay momentos en qué uno de repente necesita algo que no hay en las tiendas porque ya es muy tarde (Entrevista 1)

No hay mucho que hacer en esta colonia (Entrevista 11)

Trabajo todos los días y como para ir al centro a comprar ropa, pues no, y aquí está la que quiero. (Entrevista 14)

Creo que visitar un tianguis siempre te deja muchas experiencias, pues por lo regular a toda la gente nos gusta convivir donde hay mucha gente, y que mejor que un tianguis. (Entrevista 19)

Pero en el tianguis, como en todas partes, no todo es bueno, debido a ello es que interrogamos a los consumidores del mercado de pulgas con la pregunta opuesta a la antes hecha, así que en esta ocasión preguntamos ¿qué es lo que no le gusta del tianguis?, obteniendo las siguientes respuestas.

	Motivos de disgusto en el tianguis	Frecuencia	Porcentaje
1	Falta de servicios (estacionamiento)	3	7.5%
2	Ubicación	8	20%
3	Muy concurrido	10	25%
4	Presencia de individuos indeseables	4	10%
5	Los días de su instalación	1	2.5%
6	Mucho ruido	2	5%
7	Produce mucha basura	1	2.5%
8	La extensión del mismo (pequeño)	1	2.5%
9	Nada	1	2.5%
10	Otros	6	15%

Hemos estudiado el desplazamiento realizado por los consumidores, desde sus hogares hasta los terrenos del tianguis en la colonia Valle de los Naranjos, los productos que los visitantes adquieren, las razones relacionadas al por las que les agrada adquirir cierta mercancía en los puestos del tianguis y qué es lo que no les agrada del mismo, pero todos tienen una razón fundamental para comprar en estos comercios en especial. Para comprender relativamente los gustos de los consumidores los cuestionamos con la simple pregunta de “¿por qué le gusta venir a este tianguis?”, pregunta a la cual respondieron de la siguiente manera:

	Razones de preferencia por este tianguis	Frecuencia	Porcentaje
1	Cercanía al hogar	14	35%
2	Convivencia con seres queridos	6	15%

3	Gusto indiferente por los tianguis	2	5%
4	Posibilidad de conocer personas	4	10%
5	Alimento ofertados en los puestos	2	5%
6	Distracción	3	7.5%
7	Ambiente agradable	3	7.5%
8	Economía	1	2.5%
9	Ninguna	2	5%

Respecto a esta interrogante obtuvimos una gama muy variada de respuestas, dentro de las cuales dominó de manera clara la cercanía del tianguis con el hogar de los encuestados. Haciendo de manera más explícita estos datos podemos decir fácilmente que el primer lugar en esta parte de la encuesta es para la razón ya expresada con un 37.83% del total de los entrevistados.

Por otra parte, siendo el más próximo de la clasificación cuantitativa se encuentra la convivencia con seres queridos con el 16.21% del total de encuestas aplicadas.

En tercer lugar, con el 10.81% del total, se encuentra la posibilidad de conocer personas nuevas, esta respuesta fue externada en su mayoría por personas cuyas edades oscilaban entre los 15 y los 23 años de edad, quienes mayormente buscan personas del sexo opuesto con quien relacionarse.

Posteriormente se encuentran dos razones diferentes, pero muy similares, pues algunos de los entrevistados declararon disfrutar del ambiente que se desata en los días de tianguis y una cantidad igual de encuestados declaró que acudían al tianguis sólo en busca de distracción, es por ello que ambas razones se encuentran en la cuarta posición de la clasificación, cada una con un 8.1% de las respuestas otorgadas.

5.4% es la parte proporcional que a cada una de las siguientes razones corresponde en la sexta posición, la primera de estas fue el gusto por los alimentos ofrecidos por los comerciantes del tianguis, la segunda fue simplemente un gusto imparcial por los tianguis de la ciudad de Celaya y en el mismo sitio se encuentran los visitantes que dijeron no tener motivo alguno para acudir a este tianguis en especial.

Finalmente con sólo el 2.7% de la encuesta se encuentra quien declaró que su gusto por este tianguis se debe a la posibilidad de encontrar artículos a un precio sumamente accesible.

Vale mencionar que las respuestas dadas por los consumidores en el tianguis de Valle de los Naranjos fueron categorizadas respecto de un criterio previamente establecido.

¿Le gusta venir acompañado?

De acuerdo con lo descrito en los cuestionamientos anteriores nos damos cuenta de que la vista y la actividad de comprar en un tianguis no son actividades excluyentes, en cambio, en el caso de este tianguis la actividad de comprar o simplemente pasar un rato ameno cerca del bullicio de la música y las risas son una costumbre de carácter familiar y fraternal, dejando aparte el tipo de lazo que une a cada una de las personas.

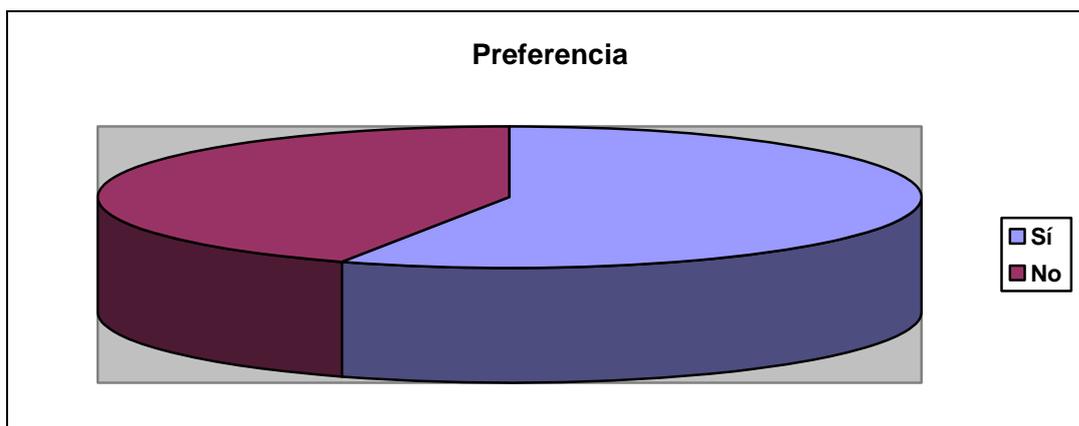
Debido a que la pregunta “¿le gusta venir acompañado?” nos deja un muy pequeño margen de trabajo, pedimos que nos dijeran también por quién es que se hacen acompañar los consumidores de este mercado itinerante. Interrogantes sobre las cuales obtuvimos que al 94.6% de los asistentes les desagrada estar solos en el tianguis, siendo únicamente a un 5.4% quienes prefieren estar por su propia cuenta.

	¿Por quién se hace acompañar en el tianguis?	Frecuencia	Porcentaje
1	Toda la familia	9	22.5%
2	Amigos	7	17.5%
3	Hermanos	6	15%
4	Pareja (Matrimonio, noviazgo o concubinato)	7	17.5%
5	Hijos (as)	3	7.5%
6	Padres	3	7.5%
7	Solos	2	5%

¿Tiene preferencia por algún comerciante o puesto?

Esta fue una más de las cuestiones que nos interesaron conocer acerca de los hábitos de consumo de los consumidores del tianguis nocturno de Valle de los Naranjos, debido a que en nuestras visitas nos fue posible observar que algunos de los consumidores cambiaban su conducta en determinados puestos. Al indagar en este aspecto obtuvimos lo siguiente.

Gráfico correspondiente a la preferencia positiva o negativa de los consumidores hacia los comerciantes.



En cuanto a este tianguis la preferencia de los individuos tomados en la muestra es muy igual, pues, con el 56.75% la preferencia hacia un puesto en especial se ubica sobre quines no tienen preferencia alguna para con los comerciantes y se limitan a comprar lo que necesitan en el lugar en que lo encuentran. Como vimos si los consumos de alimentos son los consumos más altos en estos tianguis, claro que depende del gusto de quien lo prepare.

Con base al análisis realizado a los consumidores del tianguis de Valle de los Naranjos, es muy fácil detectar que existen lazos de amistad entre los consumidores, pero más allá de esto, también existe ese lazo con los comerciantes de una manera recíproca, en base a este razonamiento podemos identificar, que omitiendo detalles como la presencia de pandillas juveniles y la falta de servicios (como lo es el de estacionamiento), éste es un tianguis muy fraternal y esta es una de las cualidades primordiales del mismo.

Comerciantes

Atendiendo al principio de la venta móvil ya mencionada con anterioridad gran parte de los comerciantes que llegan a instalarse para iniciar sus actividades mercantiles en el tianguis nocturno de Valle de los Naranjos, ya vienen de estar un tiempo en otros tianguis matutinos. Vienen del tianguis de los sábados en la colonia Latino, de los Girasoles, de la calle Tampico. Otros solamente laboran en el tianguis nocturno y algunos más son vecinos de las colonias aledañas, quienes no pierden la oportunidad de obtener algunos ingresos extra.

Una gran parte de los comerciantes se dedica totalmente a deambular por todos los tianguis de la ciudad y sus periferias, pero también hay quienes rentan su espacio solamente ese día, de igual modo hay gente oriunda de la misma colonia y lleva a vender ropa que ya no necesita, comida preparada, fritangas y van al tianguis a vender lo que han preparado durante la semana o durante el día entero.

Pero no todos los vendedores de la zona son productores de su mercancía, por otro lado y en su mayoría se encuentran los comerciantes que ofrecen productos como ropa, juguetes, lencería, bisutería, discos compactos de música, video o videojuegos, etcétera, quienes simplemente son intermediarios de la mercancía que ofrecen en sus puestos y en algunos de los casos son empleados del legítimo dueño de la mercancía.

Al igual que en cualquiera de los comercios de la ciudad, establecidos o ambulantes, la vida comercial se encuentra en manos de los comerciantes, quienes en base a estas actividades obtienen los ingresos con los cuales mantienen sus hogares, siendo también ellos los encargados de dar color y sabor al ya muy familiar tianguis. Es por ello que enfocamos parte de nuestra investigación a este sector del tianguis tan especial y fundamental para su ejercicio, los comerciantes.



La venta de suministros como son la verdura (jitomates, ajos, cebollas, papas, chayotes, chiles, lechugas, etcétera) son componentes básicos de la buena dieta de las personas.

Fotografía 3



Los
co
me
rcia
nte
s
co
mie
nza
n
des

de muy temprano a acomodar sus estructuras para poner a la venta los productos que están dispuestos a ofertar a los clientes. Los olores, la vista y los sabores (como códigos) son indispensables para traer y atraer a los comensales.

Fotografía 4.

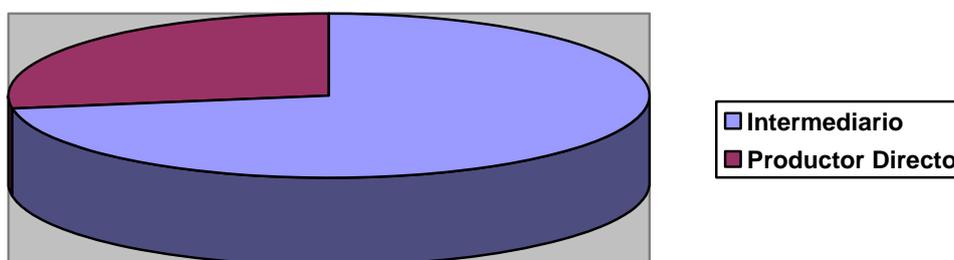
Vemos que los comerciantes se esfuerzan para poder ofrecer al cliente la calidad y el buen gusto de la comida, lo que no puede faltar en ningún tianguis son las famosas “Gorditas” que son conocidas por todos en nuestra ciudad de Celaya.



Fotografía 5.

Desde muy temprano se encuentran los comerciantes preparando los alimentos que han de vender durante lo largo de la noche.

Primeramente, para conocer de una manera generalizada a los comerciantes de la zona establecida para nuestro estudio, hemos sentido la necesidad de despejar esa duda primordial “¿es usted productor o intermediario de la mercancía que ofrece?”, sin duda la respuesta a esta interrogante ha de ayudarnos a comprender mejor a los comerciantes que semana a semana se postran en las calles de esta colonia, y esto ha sido lo que obtuvimos como resultante.



En este gráfico se aprecia fácilmente que en su mayoría los comerciantes de este tianguis son intermediarios, pues estos representan un 72.5% de la muestra levantada, mientras que como productor directo sólo se cuenta al 27.5% restante, siendo estos los vendedores de productos de fácil elaboración, como lo son las frituras, la fruta picada, alimentos preparados, etcétera.

Productos

Los comerciantes no serían tales sin su materia prima, pues de esta obtienen sus ingresos y siendo este un tianguis relativamente pequeño la diversidad de productos ofrecidos juega un papel de mucha importancia, ya que esta es la que marca en gran parte la popularidad y la permanencia de un tianguis en el mercado, es por esta razón que hemos categorizado las mercancías de la manera que a continuación se presenta.

- Ropa para mujer (nueva).
- Ropa para hombre (nueva).

- Ropa de segunda para toda la familia (usada).
- Juguetes nuevos.
- Juguetes usados.
- Zapatos nuevos.
- Zapatos de segunda
- Artículos chinos (varios).
- Comida: tacos, gorditas, enchiladas, buñuelos, pacharelas.
- Postres: pasteles, flan, malteadas, gelatinas, dulces, galletas.
- Fritangas: papas dorada, churros dulces, churros salados, salchichas doradas.
- Aguas de sabores.
- Discos compactos: videojuegos, música, video.
- Artesanías (típicas de La ciudad de Celaya y otros municipios).
- Productos tradicionales de Celaya (cajeta y manualidades)

Esta clasificación se fundamenta en los puestos en los que estudiamos, vale hacer mención que los puestos estudiados representan solamente una muestra del total de los puestos establecidos en el mercado itinerante de Valle de los Naranjos.

A fin de hacer más visual lo observado en los pasillos que conforman el tianguis se presentan a continuación una serie de fotografías de los comercios ambulantes establecidos las cuales ilustran la manera en la que se ofrecen los productos a los consumidores.



Fotografía 6.

También se puede ver que la ricura de la miel natural y el chorizo con su sabor muy fresco, es algo que a los clientes les gusta. Buscan a los comerciantes que les son de su agrado, se acostumbran al trato, al ambiente, al tiempo y sobre todo al sabor.



Fotografía 7.

Podemos ver que en nuestro tianguis “Valle de los Naranjos” hay ropa que buscan muchos de los jóvenes que asisten al tianguis. La venta de ropa va generando con el buen servicio y con la constancia un capital social que se va reflejar en el precio, donde el comerciante va a sacrificar una parte de sus ingresos con el fin de que sus clientes estén satisfechos, otra forma de compra es a crédito, pero implica que ya es cliente y que el cliente es digno de confiar (por que es responsable en sus pagos).

La ropa es nueva y en otros puestos son usadas.

La ropa nueva no es de prestigio de las clases dominantes, son de productores nacionales o extranjeros que los diseños les gustan a los jóvenes y son marcas económicas, las mezclas de modas de los públicos de las clases subalternas son de los más variados desde la moda estilo darketa (donde los colores predominantes son negros, acompañados de un grupo de rock), hasta la moda grupera que tiene que ver con la camisa de cuadros estilo vaquera, texana, pantalón de mezclilla⁴², esta prenda de vestir, acompañada con música del “gallo de oro” Valentín Elizalde hay toda una representación imaginaria en los jóvenes de la

⁴² Hace tiempo entrevistando al famoso Dr. Wagner del grupo de Rock Escoria, me comentaba el amplio margen identitaria que tienen los chavos banda, que en la mañana son roqueros, en la tarde son gruperos, cholos, salseros.

Para nosotros es importante saber los procesos de constitución de las identidades sociales más que el hibridismo identitario, hay que ver se configuran esas identidades, porque donde hay conflictos la identidad está bien marcada, recordemos los problemas que hay con los maras y los del barrio 13.

provincia (las aventuras, sus mujeres, etcétera), sin embargo no vimos un puesto de jóvenes masculinos que trataran de imitar al estilo de los jóvenes ricos.



Fotografía 8.

Vemos que las artesanías populares de México, se hacen presentes en el tianguis. Los colores de los objetos de alfarería: jarrones, vajillas, maceteros, ceniceros, soles y lunas decorativas, vasos con girasoles, salseros, las ranas y tortugas de mesa, los charritos en las agarraderas, adornan las casas de algunos de los habitantes, que hacen referencia a la mexicanidad como identidad y como estética (con la formula de Bourdieu que hizo sobre estas clases, mínimo recurso el máximo efecto, a diferencia de las clases dominantes).

Por el otro lado se contrasta de manera análoga los otros objetos de la siguiente fotografía donde vemos los diversos colores tienen presencia en los utensilios de plástico.



Fotografía 9.

Cualquier artículo que las amas de casa necesiten, lo encuentran en el tianguis, como son cubiertos, cubetas, trastes pequeños para guardar alimentos en el refrigerador, horno de microondas o simplemente para darles a los niños a llevar a la escuela. En las clases subalternas de estas zonas los colores son importantes, mientras que las clases ricas provincianas las vería como desentonadas.



Fotografía 10.

Nuevamente vemos en el tianguis hay artículos de alfarería como objetos estéticos del hogar, con cierto toque tarasco a la cerámica, las decodificaciones de lo estético que hacen las clases no lo pudimos detallar, pero en esta aproximación señalamos que entre el acceso

y el gusto hay cierta articulación, en estos objetos de cerámica van decorando y dándole un toque a las casas propio⁴³.



Fotografía 11.

Los dvd's de las películas del momento también los encuentras en el tianguis de "Valle de los Naranjos". Los consumos simbólicos del entretenimiento de las industrias culturales de Estados Unidos del cine y la televisión son apropiados en las tramas representacionales imaginarias de la vida cotidiana, las niñas con la sirenita, con la cenicienta, los niños con Toy story, púberos con Harry Potter o High Musical School, sin analizar nosotros los efectos ideológicos en los agentes, sabemos que son una opción de recreación. Nos encontramos también un vendedor de películas que tenía una oferta más amplia (me sorprende), era un vendedor de clásicos del cine: tenía varias películas de Stanley Kubrick, otras películas como Sorba el griego, Cañones de Navarone, Rebelde sin causa, Tesis, Quadrofenia, películas de Oliver Stone y otros. Aquí el papel del comerciante (de la misma

⁴³ Recordemos que las casa habitación que hacen las constructoras las hacen de manera alienante, ya que las reproducen de manera masiva, serial (gusto taylorista), se nota donde empieza una colonia y otra por el estilo de construcción. Los objetos decorativos al interno y la pintura de las fachadas les da diferencia a la pasividad.

forma que lo hace mi amigo Levit en música) como asesor de consumos culturales, es muy positiva, ya que puede sugerir e introducir a la decodificación crítica del gusto, más allá de la oferta comercial que muchas veces es un insulto a la inteligencia. El tianguis como un espacio informal educativo.

Los tianguis son espacios de ofertas de productos y de prácticas culturales, pienso que es necesario no limitarnos a la oferta cultural actual que hay en este país, sería muy interesante en estos espacios por ejemplo circularan las películas enlatadas, el cine independiente, el corto metraje, las series científicas o históricas, documentales o aquellos productos que valen la pena rescatar por sus efectos culturales. El tianguis del Chopo (en la ciudad de México) es un ejemplo de estas posibilidades. Así como en otros productos musicales, literarios, científicos, tecnológicos y escultóricos. El tianguis es uno de los espacios sociales.

Tianguis de las insurgentes (mercados de segunda).

Pérez Ríos Verónica

veronik_perv@hotmail.com

Gallegos González Paulina

pau_chusa@hotmail.com

Descripción

El mercado central urbano itinerante o tianguis analizado se le conoce como tianguis de las insurgentes y se localiza dentro de una de las colonias de bajos recursos y supuestamente con el más alto índice de criminalidad en la ciudad, es impresionante el contraste que radica en la colindancia con colonias como Jardines de Celaya y el Campestre donde habitan algunas de las personas con más recursos económicos, además de que cerca se encuentra ubicado frente al centro comercial “plaza las Américas”.

Este tianguis se caracteriza por la venta de “chácharas y chatarras⁴⁴”, ya que más de la mitad del tianguis se dedica exclusivamente a la compra-venta de estos productos, lo que distingue a este tianguis, los demás puestos se puede decir que ofrecen lo que regularmente se ofrece en otros tianguis, comida, zapatos, verduras, frutas, abarrotes, ropa, accesorios y demás.

Uno de los tianguis más populares de la ciudad de Celaya es precisamente el tianguis de las Insurgentes o mercado de segundas, el cual se encuentra ubicado en la avenida 2 de Abril, justo al lado de las vías del tren, entre la prolongación Tampico y el Blvd. Adolfo López Mateos en la colonia de las Insurgentes, antes localizado en la calle de Tampico hasta hace 6 años, se instala cada sábado.

Es reconocido en toda la ciudad de Celaya, Guanajuato., México, por ser el único en su género, pues su giro principal es la venta de productos de segunda mano, cosas usadas o mejor conocidos como “chácharas y chatarras”.

⁴⁴ En la polisemia del término, también se refiere a cosas ya usadas, fuera de circulación en operación, pero en disposición de que sean recicladas por medio de estos espacios. Ya que son objetos de curiosidad.



Su estructura no es del todo ordenada, pues se conformaba de un solo pasillo, pero con la intervención de algunas obras públicas en el lugar, se reconstituyó, ahora se alcanzan a distinguir dos pasillos muy largos con algunas pequeñas ramificaciones sobre calles vecinas, al entrar al tianguis todo parece estar por ningún lado, un puesto por aquí y otro por allá, pero una vez adentrándose en él, se alcanzan a diferenciar los pasillos.

Su organización tampoco está establecida, pues los puestos están en desorden y podemos ver un puesto de gorditas junto a uno de ropa y siguiéndole uno de jardinería y así sin encontrar un orden que indique dónde seguir un patrón, lo que si está establecido y se puede notar desde la entrada, es que los primeros puestos que abarcan hasta un poco más de la mitad del tianguis, son cosas usadas y pasando ese tramo siguen los otros puestos de mercancías nuevas.

Un breve vistazo a la entrada del tianguis por el lado del Blvd. Adolfo López Mateos, donde podemos apreciar que se realiza la venta de artículos de segunda mano como el

carrito de paletas que se puede apreciar en el lado inferior izquierdo de la fotografía, así como algunos muebles: mesa, unas canastas de trastes y la venta de las “chácharas” que se logra ver a lo largo del fondo del pasillo que se muestra en esta fotografía.



Los comerciantes se muestran atentos a sus clientes, se ofrecen a ayudarlos en todo lo que se pueda, les muestran sus productos e incluso les recomiendan algunos, en esta fotografía se puede apreciar que la venta de productos auxiliares para los electrodomésticos no es exclusiva de los hombres, pues también las mujeres demuestran tener conocimiento de este tema.

Lo otro que podemos identificar en el tianguis es la presentación de los puestos, pues en la primera sección los comerciantes lucen un poco pobres, sus puestos son una tela tendida en el suelo exhibiendo ahí sus productos, que son los de segunda mano, la mayoría de estos puestos no tienen para cubrirse del sol y muchas veces ni dónde sentarse a descansar, la apariencia que demuestran tener es de gente muy pobre y humilde, pero al llegar a la otra parte de dicho tianguis, da un giro de 180° por completo, encontramos a todos los comerciantes que proveen de artículos nuevos, ya sea ropa, juguetes, aparatos electrónicos, etcétera y colocados en mesas adornadas perfectamente con lonas que les tapen del sol, dando una imagen más presentable como de cualquier otro tianguis. Mis alumnos sienten

la forma en que te miran y tratan es distinta, su presentación y el manejo de la clientela es diferente⁴⁵. Fuera de las impresiones y de los fantasmas (prejuicios) que se aparecen en este tipo de espacios, puedo señalar con otra lectura que son fascinantes estos lugares.



Algunas de las herramientas de segunda mano que se pueden encontrar en el tianguis, son el elemento principal del tianguis, podemos apreciar artículos desde una hoz (artículo de agricultura que sirve para cortar la hierba mala que crece en las parcelas), un ventilador que

⁴⁵ En las cuestiones de las cosas usadas, hay problemáticas sobre el origen de estos artículos, una de ellas es la procedencia, sea la recopilación de un pepenador de un basurero; Otra de las personas que se dedican a comprar o recabar cosas usadas (a propósito Gabilondo Soler Cri-cri en una de sus canciones a esta división de trabajo les llamaba el señor tlacuache, figura de un roedor del bajo mundo); Las ventas de garage (que son de particulares que requieren deshacerse de esos objetos y obtener un recurso económico extra, pero que no se dedican a ello); Venta de bazar donde es un lugar especializado que se dedica a ello; La venta de saldos, existencias no vendidas en temporadas de una empresa; Otros ejemplos son donde se venden cosas en otras ciudades de otros países proceden de diferentes lugares de acopio y venta (pienso por ejemplo, en las tiendas del ejército de salvación en Estados Unidos o en otras formas de acopio en especie solidario), también existe la procedencia de estos productos de manera ilícita, como son los robos, ejemplo, es conocidas la venta de partes usadas de automóviles en la ciudad de México en algunos de los puestos de las colonias: Doctores, de Ermita Iztapalapa, de la Guerrero o de Tepito, donde se han desarmado bandas que se dedican a ello. Finiquitos en especie que los trabajadores se apropian de su antiguo patrón ante una liquidación no realizada. Pero nosotros consideramos que es necesario romper con la connotación negativa que tienen estos espacios, para una sociedad que requiere reformular y reciclar los productos.

parece estar en buen estado e incluso artículos que ya están en desuso como las planchas de carbón. Grabadoras, radios, ruedas de una patineta, la base de una licuadora, juegos de llaves de mecánicos, ángulos de cobre para instalaciones, herramientas, electrodomésticos, cadenas, placas para autos y la lista se extiende a incluso objetos que causaron sobresalto y emoción en las sociedades del siglo ante-pasado como las planchas de metal (parte inferior izquierda de la fotografía) y seguros de puerta viejos (que están en la parte derecha inferior).

A primera vista estas "cosas" parecieran no alcanzar siquiera valor alguno, sin embargo existen o mejor dicho subsisten gracias a una pequeña demanda: coleccionistas, trabajadores de bajos recursos que improvisan con estos objetos para resolver problemas, personas que compran fierro viejo, ciros peralocas ⁴⁶, en fin, personas que decodifican el valor histórico o práctico de este museo de los objetos, tal vez sean un grupo minoritario, pero merecen nuestra admiración por darles el valor a objetos en des-uso.

El precio y por lo tanto la venta de esta clase de productos es diferente a los demás que encontramos con regularidad, más que una constante es una variable, ya que depende de su estado para comenzar de mutuo acuerdo el precio a fijar en el argot se le llama también como regateo.

En fin, de cualquier modo, las chácharas, triques y chatarras merecen un espacio porque son parte de los ingresos económicos de muchas familias, son su sustento y una evidencia de que en periodos de carencia, la genialidad y necesidad se complementan para vender cualquier cosa.

⁴⁶ Mote que se le dio a un personaje de las revistas de Disney que era científico que se apoyaba en artículos ya hechos para generar un nuevo invento. Víctor Frankenstein sería el personaje análogo más ilustrativo en la literatura clásica. Similar a Mac Giver un personaje de televisión que con una navaja y sus conocimientos resolvía problemas. Recientemente programas como "guerra de chatarra" de discovery chanel muestran la potencialidad que tiene la creatividad tecnológica con el reciclaje. Los cubanos también son dignos de la creatividad tecnológica, pues tenemos entendido que sus automóviles de la época de los cincuenta tuvieron que improvisar para repáralos con diversos objetos, ya que el embargo económico no dejaba introducir refacciones.

Recorriendo los pasillos al iniciar el tianguis uno se encuentra con cosas muy interesantes, desde herramientas para el campo como cosas que se usaban en el México de antaño, en la fotografía se pueden apreciar unas planchas de carbón, elaboradas en acero que se ponían a calentar al fuego y de ahí pasaban directamente a la ropa para plancharla, igualmente se pueden encontrar cosas más actuales como celulares y estéreos para autos o algunas cámaras fotográficas, cabe aclarar que están un poco pasadas en el tiempo, pero aún servibles.

En fin, es un tianguis muy variado y muy interesante, pues se puede apreciar en un mismo lugar pobreza extrema, así como personas de una media posición social, la gente trata de interactuar a como de lugar, los comerciantes hacen plática a las personas que piden una caridad y entre ellos mismos participan en el consumo de las cosas que necesitan uno del otro, e incluso llegan a conocer tan bien el tianguis que saben exactamente quien es su competencia y quién vende qué. Es un grupo como cualquier otro, donde se hacen amistades y se hacen de enemigos al mismo tiempo, donde conviven y se conocen, es prácticamente un *modus vivendis*.



No todo es comerciar en el tianguis, pues se pueden ver a algunos ancianos pidiendo limosna insistentemente, la sensación que se experimenta es de sentimientos encontrados,

pues no conoces las verdaderas razones del porqué la gente vive de esa forma (opinan mis alumnos), además da una gran tristeza saber que los ancianos, esa gente que nos vio nacer, estén al abandono de la sociedad. .

Comerciantes

Los comerciantes del mercado de segundas son un tanto diferentes a los comerciantes que se pueden encontrar en cualquier otro tianguis, debido a la peculiaridad del negocio mismo. La popularidad de este tianguis se debe justamente a lo que se expresa en su nombre, uno de los principales giros de los comerciantes es la venta de artículos de segunda mano o segundo uso y los vendedores de los mismos son personajes interesantes, es por ello que nos dimos a la tarea de investigarlos en particular, especificando diferentes campos de análisis.

En el caso del tianguis de las Insurgentes, al igual que en los otros tianguis estudiados en este trabajo los comerciantes suelen llegar de todos lados, desde otros municipios hasta los vecinos de esta colonia que sacan sus puestos a la puerta de sus casas, su apariencia algunas veces puede mostrarse las limitaciones que tienen, refiriéndonos a que los puestos se ven pobres y las cosas que ofrecen la mayoría son cosas usadas, pero una vez que te acercas a ellos toda esa perspectiva cambia, puesto que demuestran ser personas humildes y con ganas de trabajar y dar algo mejor a sus familias (opinión de mis alumnos).



La pobreza es una característica general de la zona, se puede apreciar una gran humildad en la gente vecina, los restos de madera y de laminas que se aprecian en el fondo de la fotografía, forman parte de una vivienda del lugar, las personas que aquí se muestran hacen su lucha al vender lo que pueden, en el suelo se aprecia una que otra cosa de segunda mano, su puesto no pasa de una cobija tendida en el suelo con pocos artículos en exhibición.

Podemos decir que hay muchas diferencias entre un comerciante y otro, encontramos desde el niño que te vende chicles o el anciano de las nieves hasta los que te venden muebles y electrodomésticos a crédito y con garantía.

Platicando con algunos de los comerciantes nos dimos cuenta que para ellos no ha sido nada fácil, puesto que el ser comerciante representa todo un reto, pues ellos con la mejor intención se dedican a eso, puesto que ya no encuentran trabajo por alguna limitación de la formación educativa (nivel de estudios), discapacidad o por la edad, entonces deciden entrar en el comercio, pero se llevan una gran desilusión cuando no hay nada de ventas y tienen que llegar a su casa y cómo decirle a sus familias que no hay ni para tortillas, es muy triste saber esto, cualquiera podría pensar que como comerciante se gana bien, pero no lo es

en todos los casos, no vamos a negar la existencia de algunos comerciantes les va muy bien, pero tampoco vamos a ocultar que hay otros que no corren con la misma suerte.

Como comerciante se pensaría que no piensan en los demás como consumidores, pero no es así, pues se esfuerzan por ofrecerles calidad al consumidor, les preocupa su presentación, su higiene, su imagen misma, en verdad piensan en agradarle al consumidor, se preocupan por ganar clientes y agradecerles, es un verdadero alivio saber sobre esto, pues muchas veces nosotros mismos ocupamos el puesto de consumidor y el saber que el comerciante lo hace todo con higiene es un gran alivio.

A los comerciantes les agrada convivir en cualquier rato libre, en esta fotografía se muestra cómo 5 de los comerciantes participantes conviven y se divierten bebiendo cerveza y platicando un rato al mismo tiempo que cuidan sus puestos.

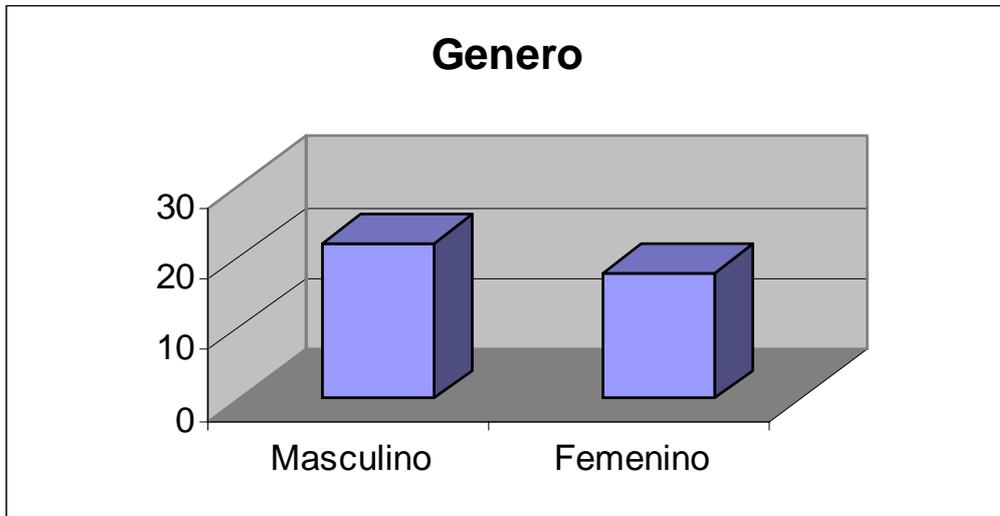


La forma de socializar también se presenta limitada.

Análisis de comerciantes

Genero

Las pequeñas vendimias del mercado de las insurgentes al igual que los demás es manejado por comerciantes de ambos sexos y las cantidades en los que estos se encuentran distribuidos se muestra en la gráfica y en la tabla que abajo se presenta.

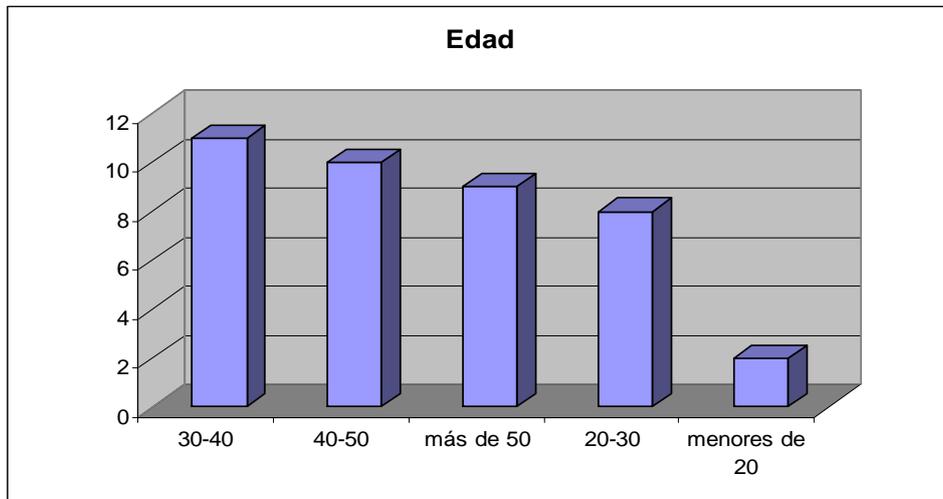


GENERO		
Masculino	22	55%
Femenino	18	45%

De 40 encuestas aplicadas a los comerciantes, 22 de ellos eran de sexo masculino y el resto femenino, o sea un total de 18 mujeres.

Edad

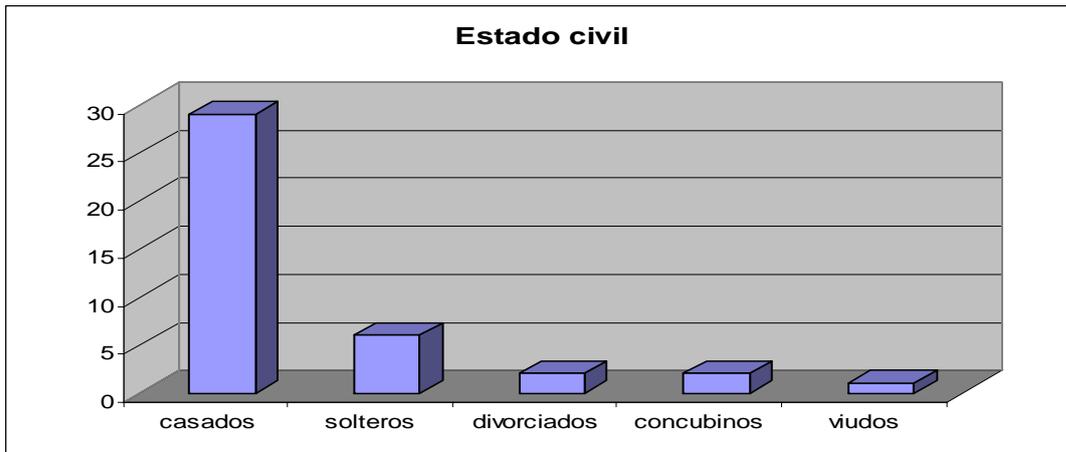
La edad es uno más de los indicadores presentes en nuestro estudio. Las edades de los comerciantes que semana a semana se dan cita en la colonia de Las Insurgentes varía desde los 20 años o menos hasta personas de más de 60 años, pero para clarificar mejor estos datos, se presentan a continuación la gráfica y tabla correspondiente.



Las edades muestran que la mayoría de los comerciantes van desde los 30 años, esto se debe en gran parte y según a las pláticas que tuvimos con ellos, que en la mayoría de los casos se dedican a esta actividad a consecuencia de la imposibilidad de trabajar en otro lado. Son grupos de adultos principalmente.

EDAD		
30-40	11	27.5%
40-50	10	25%
Mas de 50	9	22.5%
20-30	8	20%
Menos de 20	2	5%

Estado civil

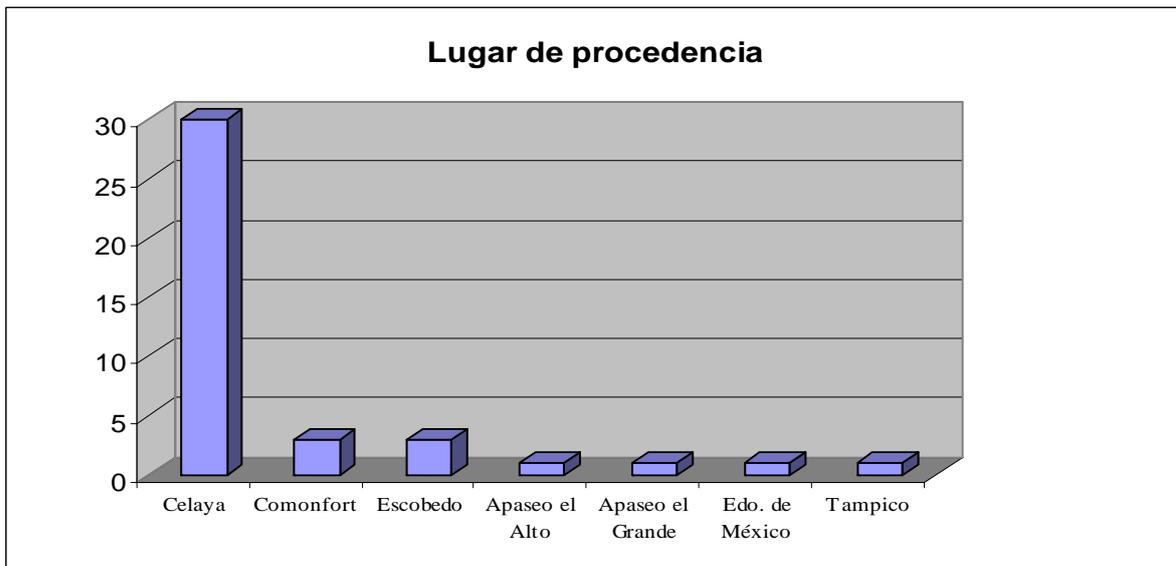


Encontramos que la mayoría de tanguistas son casados.

ESTADO CIVIL		
Casado	29	72.5%
Soltero	6	15%
Divorciados	2	5%
Concubinos	2	5%
Viudos	1	2.5%

Tanto la grafica como la tabla, nos dejan ver que la mayoría de los comerciantes están casados y la mayoría de las veces sus conyugues trabajan en el mismo puesto apoyando al otro.

Lugar de procedencia

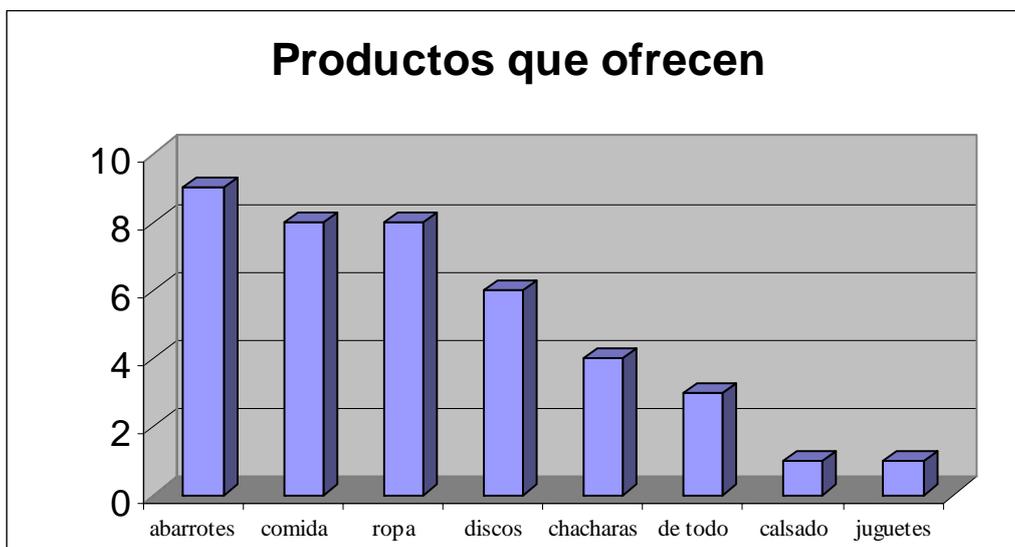


La mayoría de las personas provienen del mismo municipio, sin embargo aproximadamente el 20% viene de municipios aledaños y el 5% de otros estados de la república. Suponemos que el 5% son por cuestiones de migración interna.

LUGAR DE PROCEDENCIA		
Celaya	30	75%
Comonfort	3	7.5%
Escobedo	3	7.5%
Apaseo el alto	1	2.5%
Apaseo el grande	1	2.5%
Edo. De México	1	2.5%
Tampico	1	2.5%

Podemos ver que la mayoría de los comerciantes provienen de aquí mismo, de la ciudad de Celaya, Guanajuato y unos pocos de lugares cercanos a ésta, esperábamos encontrar más gente de las afueras de Celaya, pero podemos decir también que la mayoría de los comerciantes de éste tianguis son los mismos vecinos de la colonia de ubicación.

Producto que ofrece

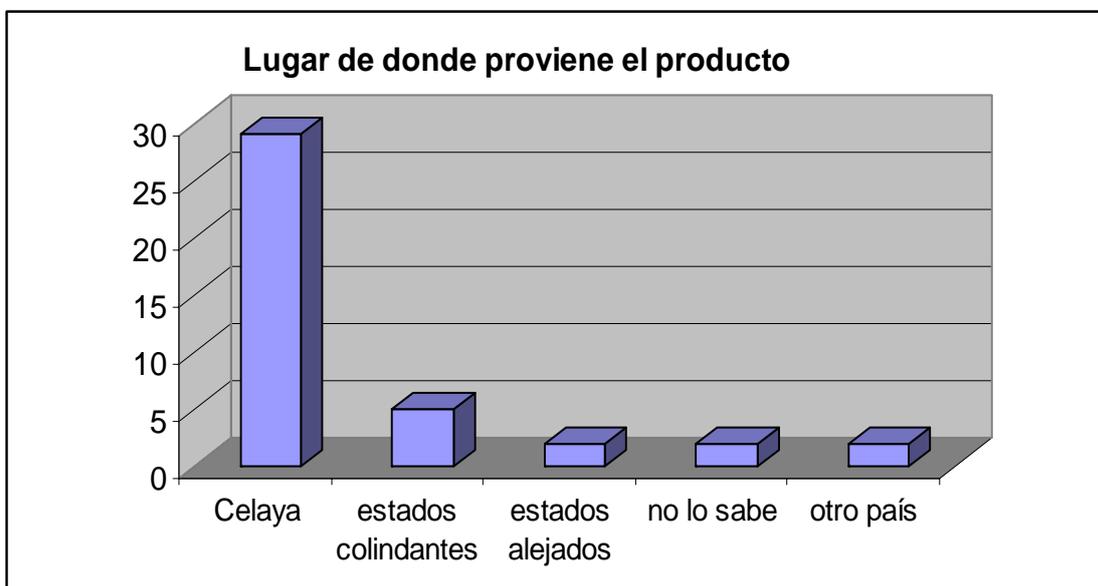


La mayoría de los productos que ofrecen los encuestados son abarrotes, comida, ropa, chácharas y chatarras.

PRODUCTOS QUE OFRECEN		
Abarrotes	9	22.5%
Comida	8	20%
Ropa	8	20%
Discos	6	15%
Chácharas	4	10%
Calzado	3	7.5%
De todo	1	2.5%
Juguetes	1	2.5%

Los productos son variados pero predominan los abarrotes que incluyen la verdura y la ropa que es de segunda mano, cabe aclarar que la constitución del tianguis es de más del 60% de chácharas, a pesar de que los datos que observamos en esta tabla nos indican sólo el 10%, esto es debido a que nos fue difícil conseguir encuestas con estas personas por muchos factores como la procedencia de sus productos, por lo que sólo pudimos aplicar unas cuantas.

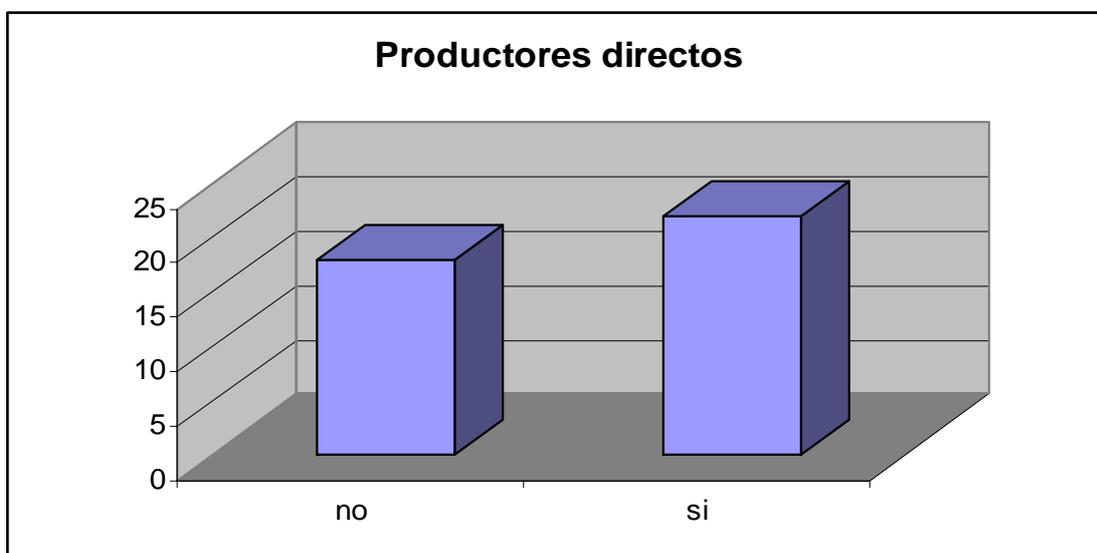
Lugar de donde proviene el producto



LUGAR DE DONDE PROVIENE EL PRODUCTO		
Celaya	29	72.5%
Edos. Colindantes	5	12.5%
Edos. Lejanos	2	5%
No lo sabe	2	5%
Países extranjeros	2	5%

La mayoría de los productos provienen de la ciudad, los que son de otro país se refiere a que mucha de la ropa de segunda mano proviene de Estados Unidos y por supuesto al gran mercado que representa China, los que no saben la procedencia de sus mercancías se debe a que en el mismo tianguis se dedican a la compra-venta, lo anterior quiere decir que ahí mismo las personas pueden llevar sus chácharas y chatarras, venderlas a los tianguistas para que las revendan.

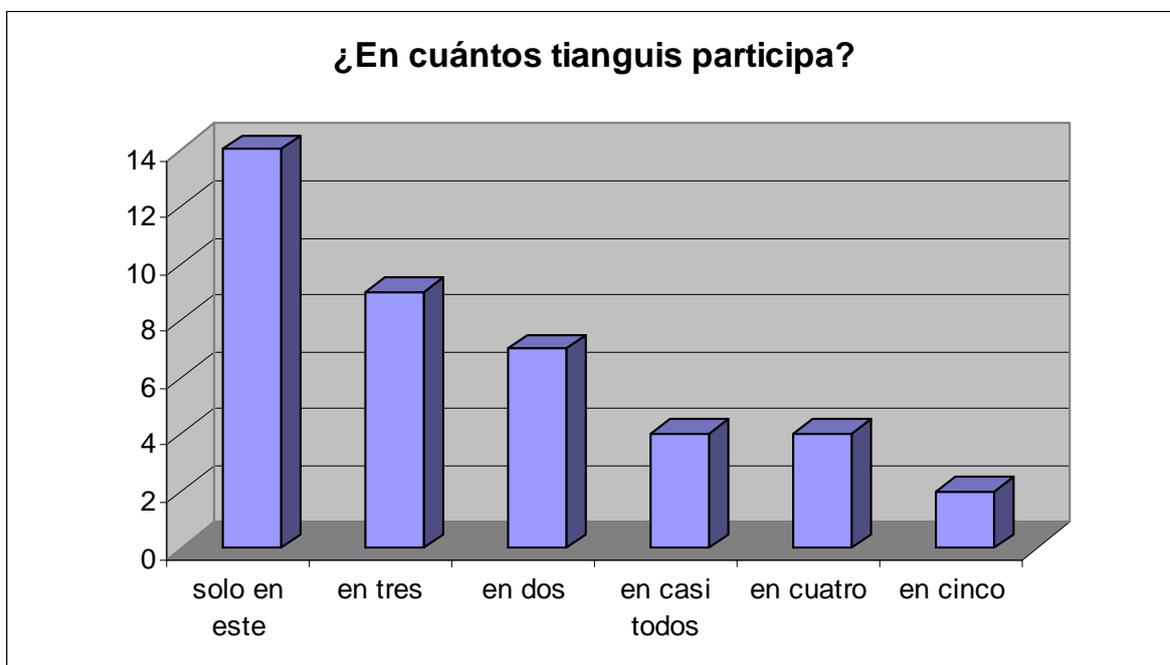
¿Es productor directo de su mercancía?



PRODUCTOR DIRECTO DE SU MERCANCIA		
No	18	45%
Si	22	55%

La mayoría de los comerciantes entrevistados si son productores de su propia mercancía debido a que se dedican a la venta de comida o jardinería, el otro tanto es intermediario, ya que o compra la mercancía o la intercambia, por lo que no son productores directos, esto en el caso de los comerciantes que venden ropa usada en su mayoría, los distribuidores de las chácharas y chatarras, los vendedores de cualquier mercancía nueva.

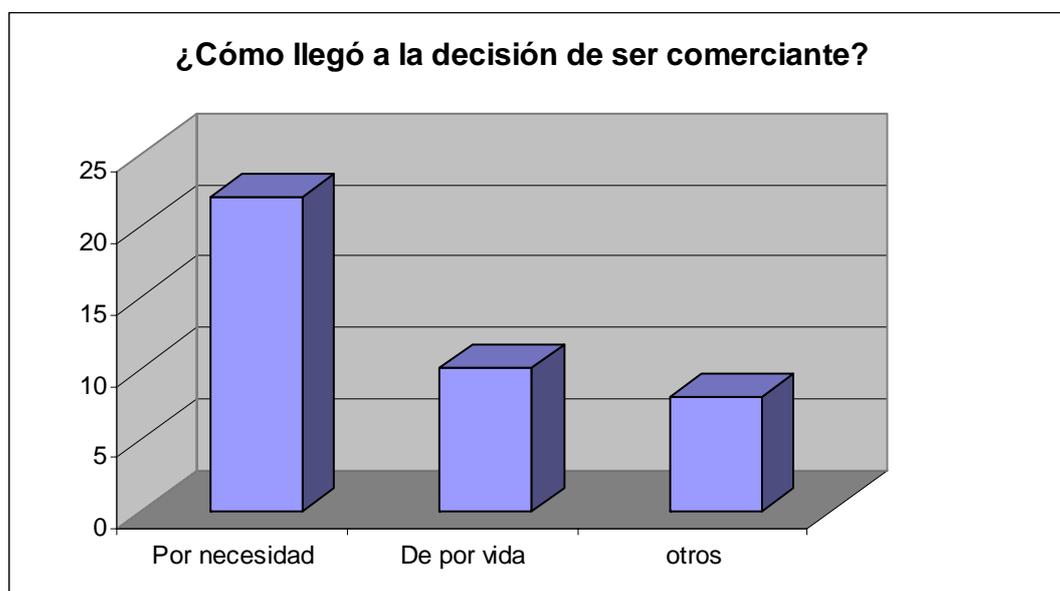
¿En qué otros tianguis participa?



EN CUANTOS TIANGUIS PARTICIPA		
Solo en este	14	35%
En tres	9	22.5%
En dos	7	17.5%
En casi todos	4	10%
En cuatro	4	10%
En cinco	2	5%

De los 40 entrevistados, resultó que 14 de ellos (el 35%) sólo participan en éste tianguis, lo cual se puede explicar al retomar la evidencia de que la mayoría de los comerciantes son vecinos de la colonia, la minoría pertenecen a comerciantes que hacen del comercio su modus vivendis y que por lo tanto participan en la mayoría de los tianguis que se establecen regularmente en lugares predeterminados de la ciudad de Celaya.

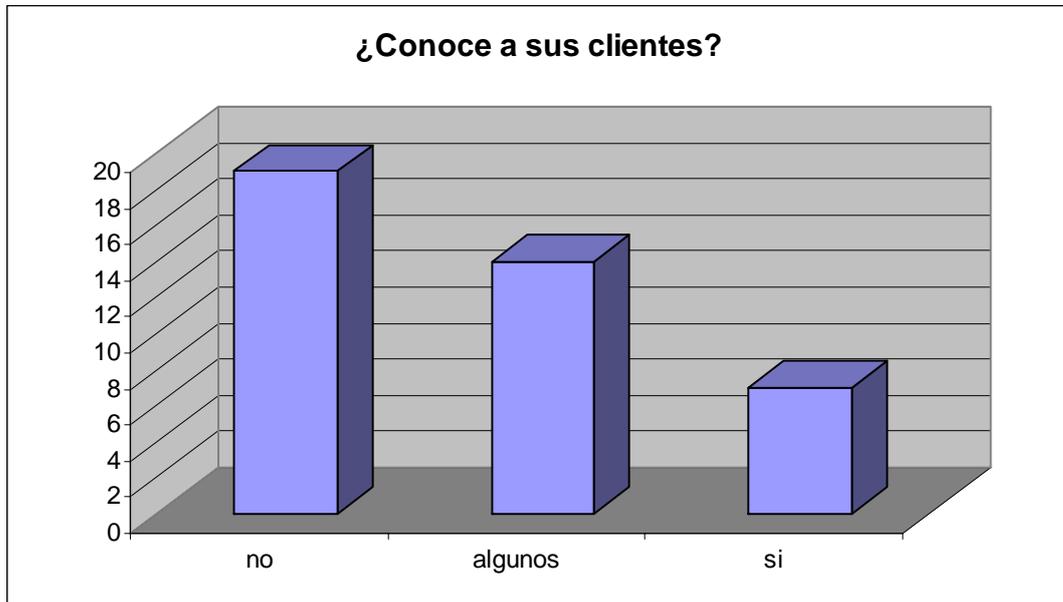
¿Cómo llegó a la decisión de ser comerciante?



COMO LLEGO A LA DECISION DE SER COMERCIANTE		
Por necesidad	22	55%
De por vida	10	25%
Otros	8	20%

Los comerciantes que respondieron por necesidad son casi los mismos que tienen alguna incapacidad para trabajar en otros lados y algunos mayores de edad, los de por vida, se refieren a que toda su vida se han dedicado a esto a ser comerciantes, quiere decir que era la ocupación de sus padres y ellos siguieron con el negocio familiar, otros son casos diferentes, por mencionar un ejemplo, uno de los comerciantes nos dijo que se ganaba más de lo que podía ganar cuando trabajaba en un Banco de la ciudad.

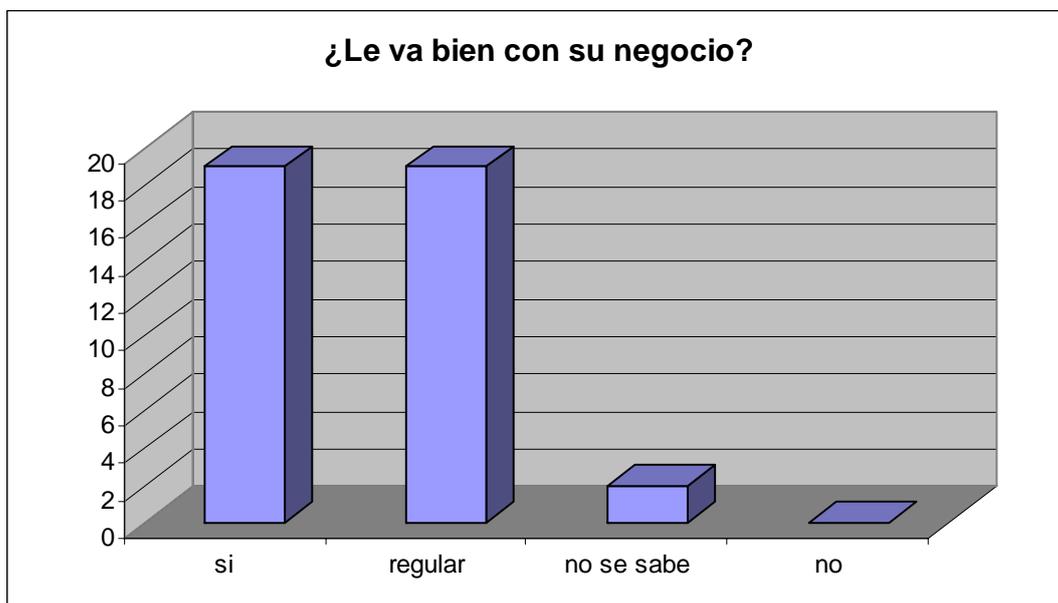
¿Conoce a sus clientes?



CONOCE A SUS CLIENTES		
No	19	47.5%
Algunos	14	35%
Si	7	17.5%

La mayoría de los comerciantes no conoce a sus clientes, puesto que cada sábado asisten diferentes personas a lo cual la mayoría de los comerciantes no prestan mucha atención, pero algunos otros se dan cuenta aunque sea por la vista de quien si y quien no acostumbra visitar el tianguis regularmente.

¿Le va bien con su negocio?



LE VA BIEN CON SU NEGOCIO		
Si	19	47.5%
Regular	19	47.5%
No se sabe	2	5%
No	0	0%

Aunque la mayoría de los entrevistados nos mencionaron que cuando se es comerciante se sufre mucho, en nuestro conteo a las 40 encuestas aplicadas, nos encontramos con que no a todos les va mal, a la mayoría le va bien y no tienen de qué quejarse. Cabe mencionar que uno de nuestros encuestados contestó que les va bien, pero hay veces que les va mejor, esto tiene que ver mucho en su forma de presentación y aseo del lugar o el espacio que ocupa dentro del tianguis, pues menciona que los mismos clientes les comentan que les agrada de su puesto y por que los tienen como preferidos, esto es sólo una pequeña muestra de lo que se puede hacer en un pequeño lugar, mientras que otro comerciante se quejaba de que no había vendido nada en el día, pero era el primer día que lo hacía y además vendía fruta que estaba un poco pasada.

Productos

Entre los productos que se ofrecen en éste tianguis encontramos:

El puesto de tacos es muy humilde, además de que su producto es barato, pero el aspecto que da de primera vista es una gran falta de higiene, a cualquiera no se le antojaría comer en este espacio, sin embargo hay gente que consume por lo barato de los productos.



Comida

- | | |
|-----------------|--------------|
| ✓ Frutas | ✓ Enchiladas |
| ✓ Verduras | ✓ Tortas |
| ✓ Abarrotes | ✓ Mariscos |
| ✓ Carne | ✓ Embutidos |
| ✓ Aguas frescas | ✓ Tostadas |
| ✓ Gorditas | ✓ Nieves |
| ✓ Tacos | ✓ Galletitas |

Artículos de arreglo personal

- | | |
|------------------------|--|
| ✓ Bisutería | ✓ Zapatos de segunda mano |
| ✓ Ropa nueva | ✓ Accesorios (cinturones, reloj, lentes, etc.) |
| ✓ Ropa de segunda mano | |
| ✓ Zapatos nuevos | |

Jardinería

- ✓ Plantas
- ✓ Tierra para macetas
- ✓ Macetas



Se logran apreciar las ventas de hierbas curativas

as (medicina alternativa) muy usadas en el México, para curar gran cantidad de dolores y enfermedades. Se podrá observar que ya está empacada por una distribuidora.

Electrodomésticos

- ✓ Planchas
- ✓ Esteros
- ✓ Grabadoras
- ✓ Televisiones
- ✓ DVD

Accesorios para automóviles

- ✓ Esteros nuevos y usados
- ✓ Bocinas nuevas y usadas
- ✓ Amplificadores nuevos y usados

Artículos varios

- ✓ CD's piratas
- ✓ DVD's piratas
- ✓ Celulares de segunda mano
- ✓ Bicicletas de segunda mano
- ✓ Juguetes de segunda mano provenientes del extranjero



Las bicicletas de segunda mano parecen estar en buen estado, además de a un precio barato y accesible, las personas acostumbran comprar en este tianguis cuando su bolsillo no les alcanza para algo nuevo, además de ser un bonito regalo para sus hijos.

Entre otras cosas podemos encontrar en la venta de animales:

- ✓ Peces
- ✓ Hámster
- ✓ Ranas
- ✓ Tortugas

Así como otros objetos:

- ✓ Algunas cosas de herrería
- ✓ Artículos de barro

Consumidores

Se venden también abarrotes, es decir, todos los productos necesarios para que las familias mexicanas puedan elaborar sus comidas de toda la semana o la quincena, se ve en la imagen el puesto de frutas y verduras, al lado de este se encuentran las comidas enlatadas como el atún, los frijoles algunas sopas, mayonesa, etc., se puede apreciar también que el cliente o consumidor es el que escoge sus propios productos.



Los consumidores suelen ser los mismos vecinos del lugar y una que otra persona de las colonias aledañas, también se dejan ver gente de lugares más lejanos, pero en su minoría.

Lo que ellos generalmente van a consumir al tianguis en su mayoría son artículos usados como refacciones para automóviles y aparatos electrónicos, algunos comienzan curioseando

y terminan por consumir, otro tanto va en compra de su despensa y una parte más pequeña se reúne para almorzar y distraerse un poco.

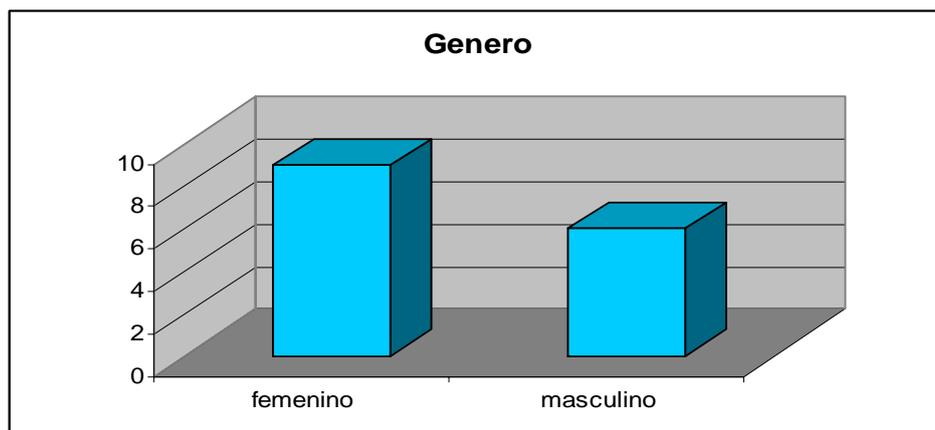
La actitud de los consumidores varía, algunos hacen cara de desagrado cuando pasan por los puestos de segunda mano, pero otros pasan observando cautelosamente escogiendo cosas que podrían servirles, algunos otros consumidores son muy exigentes y le piden al comerciante toda la atención para ellos solos, a pesar de que hay más gente en espera, pero otros son muy pacientes y amables.

Muchas de las veces los mismos consumidores que se consideran clientes de algunos comerciantes les informan a éstos de su competencia, que les agrada y que no les agrada, les ayudan a mejorar indirectamente para ganar más clientes.

La mayoría de los consumidores asisten a éste tianguis por lo económico que sueles ser, la mayoría asiste cada semana sin falta para surtir su despensa, otros solamente van a pasear y en lo que todos coinciden es que les desagrada la tierra que presenta el lugar.

Encuestas aplicadas

Genero

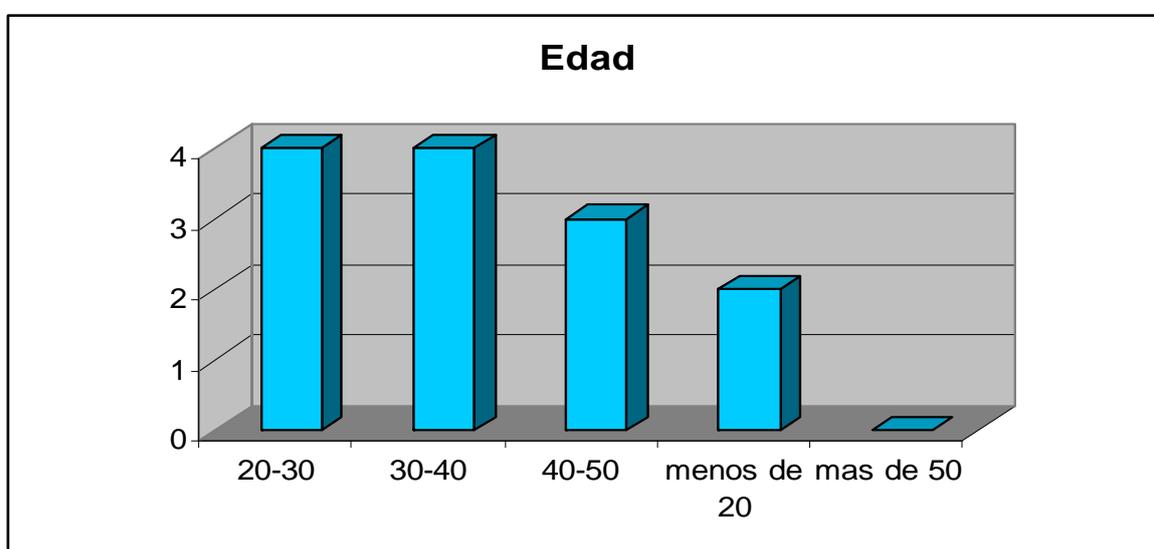


La mayoría de las personas que se entrevistaron son mujeres.

GENERO		
Femenino	9	60%
Masculino	6	40%

Se puede distinguir en los resultados de las encuestas, que las mujeres son las que más frecuentan el tianguis, esto debido a lo barato que les salen los abarrotes según lo dicho por ellas mismas.

Edad



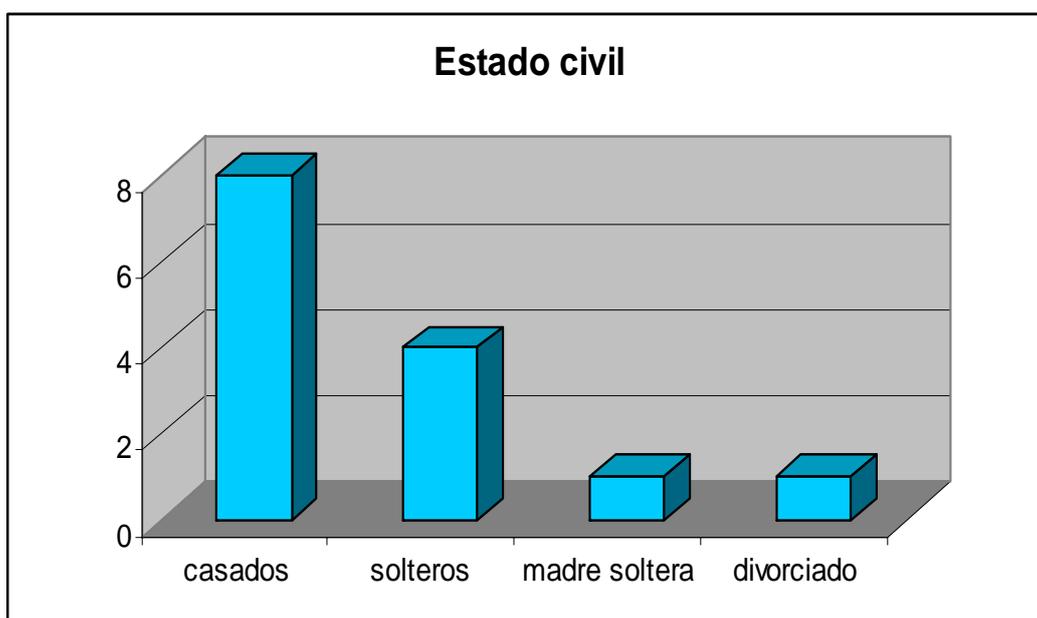
De acuerdo a la edad de los entrevistados encontramos que:

EDAD		
20-30	4	26.6%
30-40	4	26.6%
40-50	3	20 %
Menos de 20	2	13.3%
Más de 50	0	0%

En cuanto a edad se puede apreciar algo similar que con los comerciantes, la mayoría de los consumidores son mayores de 30 años y sólo la minoría forma parte de los adolescentes,

aquellos que tienen menos de 20. se puede apreciar también que no nos encontramos con adultos mayores, pero esto no nos sorprende ya que a esta edad les es más difícil aguantar el caminar para recorrer el tianguis, no queremos decir que no los haya, si los hay pero en una minoría muy notoria.

Estado civil



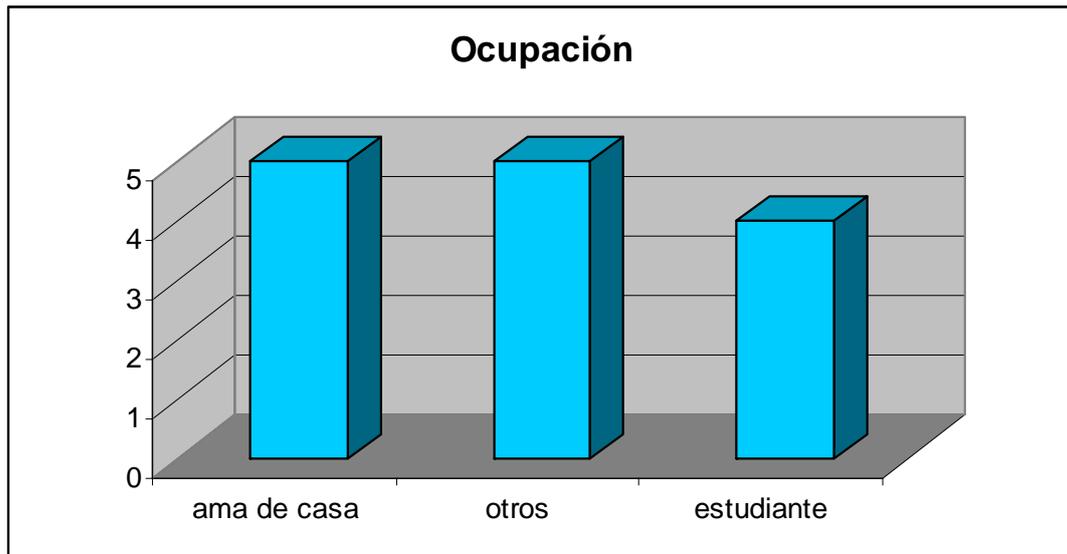
La mayoría de las personas son casadas, le siguen los solteros. Las actividades comerciales son también una de las actividades en donde participan madres solteras y divorciadas.

ESTADO CIVIL		
Casados	8	53.3%
Solteros	4	26.6%
Madres solteras	1	6.6%
Divorciados	1	6.6%

Los datos anteriores nos indican que la mayoría de los consumidores son casados, esto se debe a que van al tianguis a buscar sus provisiones para la semana o la quincena, sobre todo

porque el tianguis se desarrolla el segundo día del fin de semana, en el cual regularmente se acostumbra al igual que el día domingo ir de compras.

Ocupación



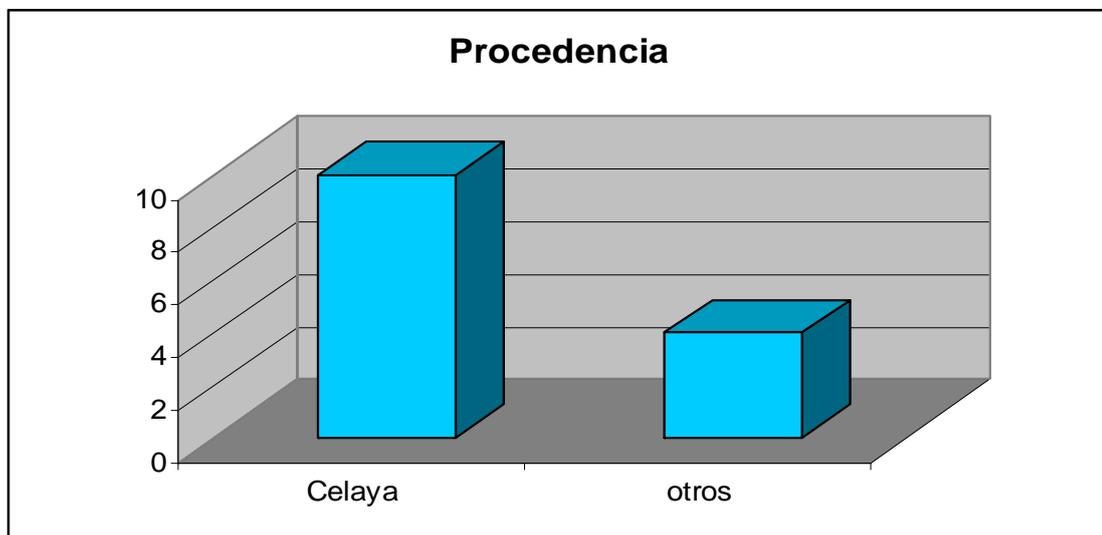
OCUPACION		
Ama de casa	5	33.3%
Otros	5	33.3%
Estudiantes	4	26.6%

Relacionada con la tabla y gráfica anteriores, encontramos esta serie de datos que nos muestran que la mayoría de las personas que visita el tianguis es ama de casa (o sea que en la mayoría de los casos está casada, esto por relacionarla a la información anterior), la información inferior dice que son estudiantes que en el mejor de los casos sólo asiste para socializar o para pasar el rato.

PROCEDENCIA		
Celaya	10	66.6%
Otros	4	26.6%

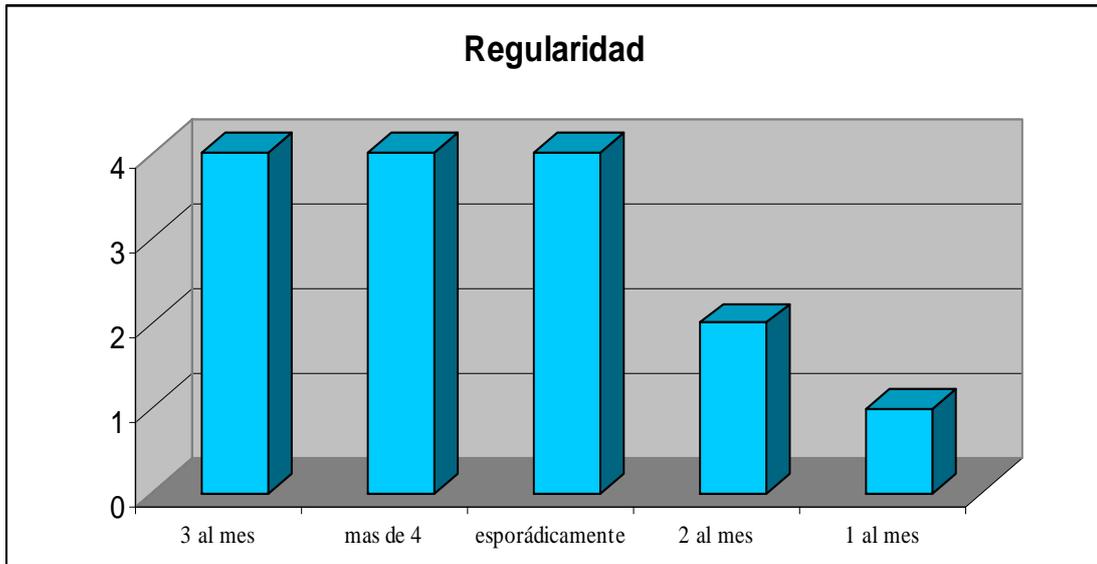
¿De dónde proviene?

Las personas



En este caso se puede decir que era más que lógico que la mayoría de los consumidores fueran de Celaya, puesto que es en esta ciudad en donde se realiza el tianguis, los que vienen de otros lugares muchas veces era la primera vez que lo visitaban e incluso sólo pasaban por ahí de casualidad.

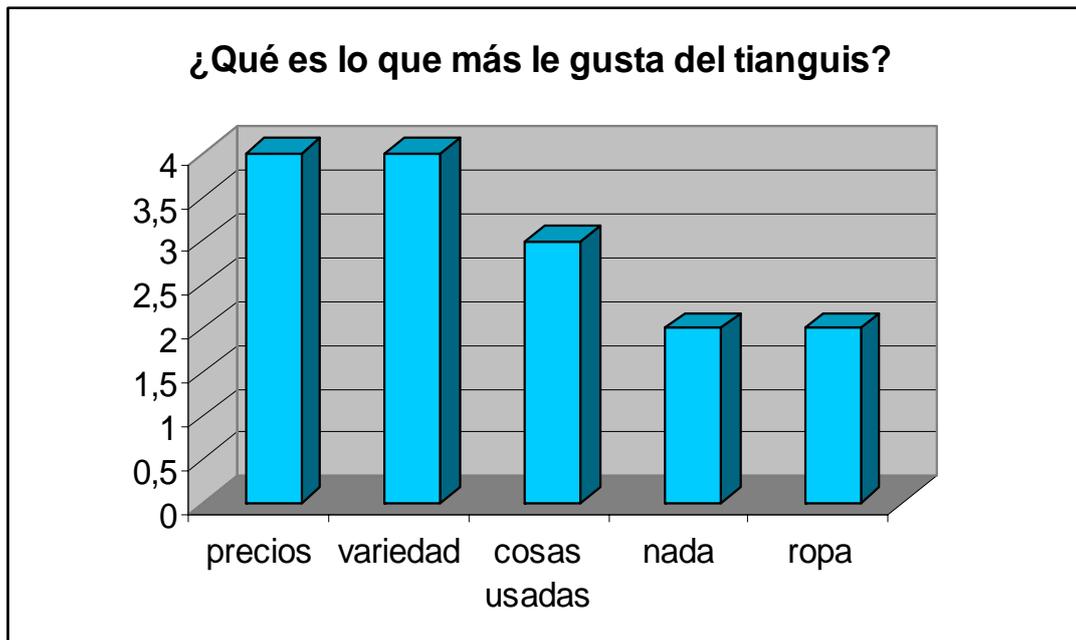
¿Qué tan a menudo viene a este tianguis?



REGULARIDAD		
3 al mes	4	26.6%
Más de 4	4	26.6%
Esporádicamente	4	26.6%
2 al mes	2	13.3%
1 al mes	1	6.6%

En regularidad encontramos un triple empate, están los que vienen más de cuatro veces al mes, los que vienen tres veces y los que vienen esporádicamente, esto en realidad no tienen ninguna relación entre si, pero los primeros datos nos muestran que en realidad y regularmente, el tianguis es muy visitado.

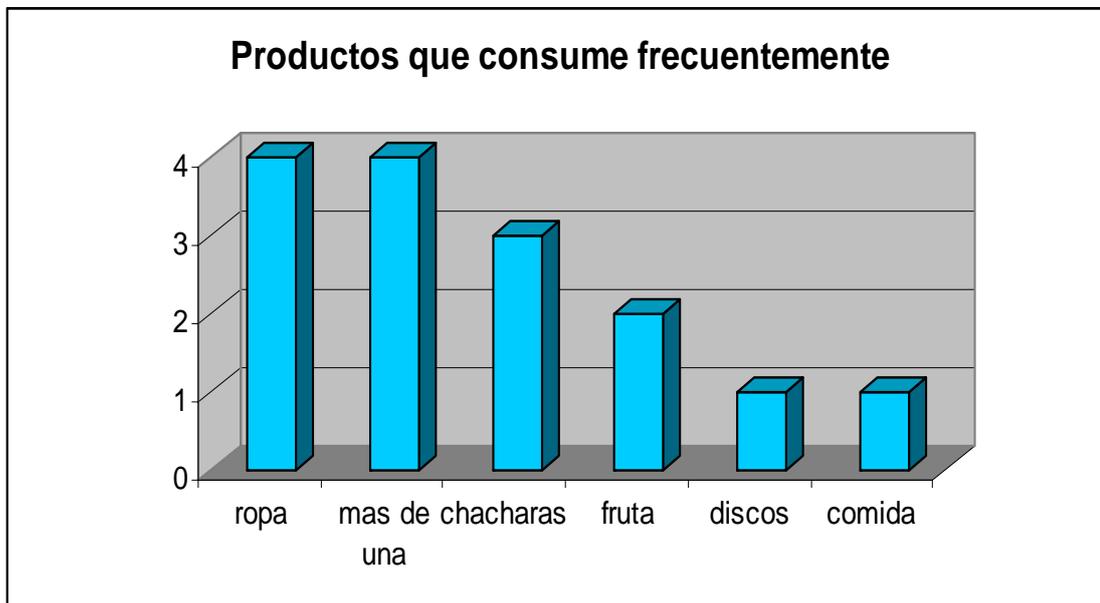
¿Qué es lo que más le gusta o atrae del tianguis?



QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA		
Precios	4	26.6%
Variedad	4	26.6%
Cosas usadas	3	20%
Nada	2	13.3%
Ropa	2	13.3%

La gráfica y tabla anteriores, son quizá los datos más relevantes que podríamos mostrarles, pues nos indican la verdadera razón de el porqué se visita el tianguis, como se puede observar, la mayoría de la gente asiste a él porque le agradan los precios baratos, esto es en cuanto a ropa y verdura, otros dicen que la variedad, lo que confirma que el tianguis no se dedica sólo a la venta de cosas de segunda, sino que también encontramos otro tipo de cosas o artículos que son de agrado para los consumidores.

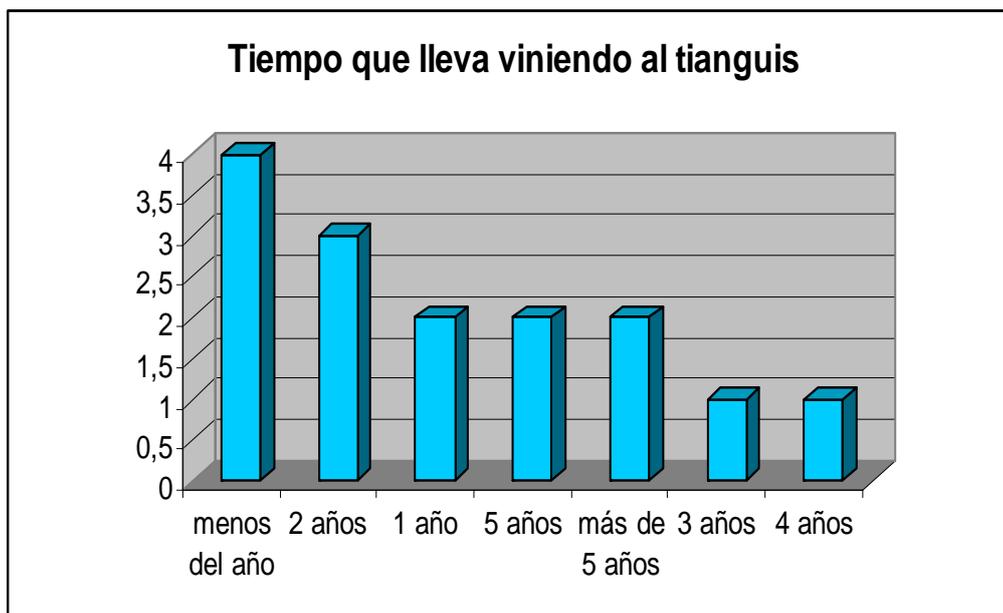
¿Qué productos consume frecuentemente en este tianguis?



PRODUCTOS QUE CONSUME FRECUENTEMENTE		
Ropa	4	26.6%
Más de una	4	26.6%
Chácharas	3	20%
Frutas	2	13.3%
Discos	1	6.6%
Comida	1	6.6%

Con estos datos, nuevamente podemos identificar que lo que más le agrada consumir a la gente es la ropa que consiguen a precios muy bajos y las chácharas que permanecen en el gusto de este grupo.

¿Cuánto tiempo lleva viniendo a este tianguis?

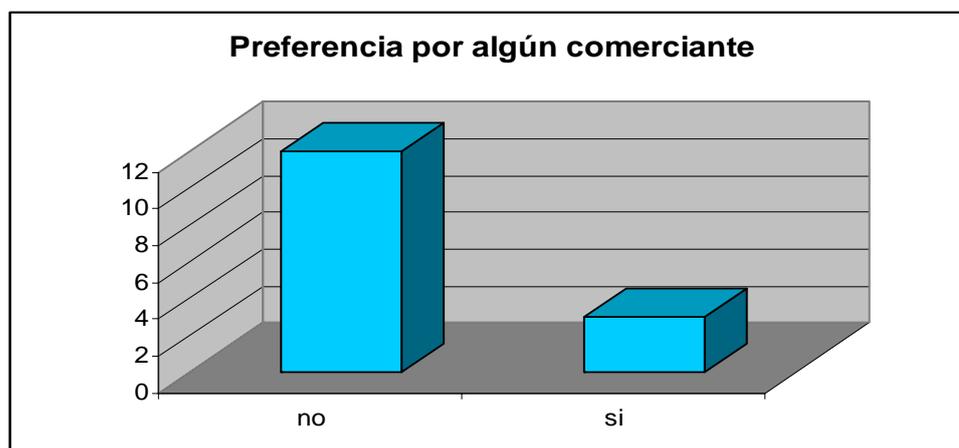


TIEMPO QUE LLEVA VIENIENDO AL TIANGUIS		
Menos del año	4	26.6%
2 años	3	20%
1 año	2	13.3%
5 años	2	13.3%
Más de 5 años	2	13.3%
3 años	1	6.6%
4 años	1	6.6%

La mayoría de la gente entrevistada apenas está conociendo el tianguis, pues lleva menos del año visitándolo, los demás están distribuidos en varios años, desde uno hasta más de 5, esto es porque el tianguis ya existía antes de que se colocara en esta calle, por lo tanto los que llevan más de cinco años visitándolo, se entiende que también lo visitaban en sus anteriores instalaciones.

¿Tiene preferencia por algún puesto o comerciante?

Como vemos en la siguiente gráfica no hay una preferencia por la mayoría en cuanto algún comerciante. Aunque aproximadamente un poco menos de un cuarto de la muestra si tiene preferencia por algún comerciante, es decir ya está acientado.



TIENE PREFERENCIA POR ALGUN COMERCIANTE		
No	12	80%
Si	3	20%

La mayoría de los consumidores no tiene puesto o comerciante preferido, al contrario que los comerciantes, los consumidores no se fijan regularmente quién les atiende, por lo que no pueden identificar en la mayoría de los casos, al comerciante que mejor les servicio les ofrece.

Capital social

La relación que se establece entre comerciante y consumidor suele ser muy amigable, de una manera respetuosa el comerciante le ofrece su producto a todo aquel que se acerque a su puesto, si el consumidor muestra interés, el comerciante no lo deja hasta que lo convence de comprarle su producto, cabe aclarar que en ningún momento se falta a la relación o

vínculo que se establece entre el comerciante y el consumidor, todo se conforma en un ambiente de respeto y a veces hasta sinceridad.

La interacción entre consumidor – comerciante es de mutuo respeto, hay veces que el mismo comerciante le recomienda al consumidor cuál de sus productos es mejor, esto es una manera de ganarse su confianza y así ganar otro cliente.



Como ya antes habíamos mencionado, muchas de las veces los consumidores les sirven de “informantes” a los comerciantes, pues sin que ellos lo pidan los consumidores les dicen que les desagrada de los otros puestos y por qué los prefieren a ellos.

A manera de conclusiones del tianguis insurgentes

Alguna de las conclusiones a las que podemos llegar es que las relaciones entre los comerciantes y consumidores se da de un forma muy humana, de mucho respeto y de convivencia, otras de las cosas es el hecho de que comprobamos que aun estando en una misma ciudad el nivel económico de muchos de los lugares comerciales establecidos en la misma, llegan a variar de gran manera económica, social y organizacionalmente.

De alguna u otra forma, nos dimos cuenta de que el comercio itinerante en la ciudad de Celaya es en la mayoría de los casos para consumos de primera necesidad, refiriéndonos a abarrotes, frutas, verduras y alguna que otra comida, vestido, etcétera, estableciendo así que podrían robar mercado a lo que llamamos centros comerciales, pues estos ofrecen los mismos productos, pero acuden más a ellos para consumir las necesidades secundaria y comprar uno que otro producto considerados de lujo.

Respecto a la pregunta que nos hacíamos en un principio, de si los tianguis afectan a los lugares ya establecidos, la respuesta es si y no, si, por el hecho que explicábamos en el párrafo anterior, y no porque de alguna u otra forma al igual que en los tianguis los locales ya tienen sus propios clientes y hay gente que prefiere ir a un lugar ya establecido que andar en los tianguis, además de cualquier manera el tianguis se retira en las tardes y siempre existen improvisos y uno tiene que acudir a los locales, por lo que concluimos que los tianguis no afectan de esta manera perjudicial a esos establecimientos.

El uso recurrente del tianguis no lo hace propenso a desaparecer, tiene bastante arraigo en las comunidades de origen.

Tianguis de los “Cañitos”

Araceli Rodriguez Gasca
arcelyroga@hotmail.com

Violeta Jaquez Martínez
violeta.jaquez@gmail.com

Fernando Canchola Castillo
canchola_02@hotmail.com

En el presente trabajo se analiza el “Tianguis de Cañitos” en donde empezaremos dando cuenta de su ubicación, para poder entender al consumidor que va a este lugar. Haciendo énfasis en relatar lo que vemos, analizando el proceso de la compra – venta y observando el lado humano que se da para que este proceso se lleve a cabo. El concepto de tianguis se relaciona con el de centro mercantil por el tipo de actividades que ahí se llevan a cabo. El centro mercantil fijo ocupa una estructura de concreto y ladrillo construida y administrada por el gobierno local, pero este mercado es complementado con un mercado itinerante. Esto es el carácter especial que tiene este tianguis que se ensambla un día a la semana en un centro mercantil fijo en una de las calles alternas, esto corresponde a una necesidad (ya que el centro mercantil fijo es pequeño), donde principalmente venden comida y verduras.

La escala de negocios va desde vender ropa en un local bien levantado con una inversión considerable, hasta el agricultor indígena que sentado sobre la banqueta ofrece cierta variedad de vegetales esparcidos sobre una manta con una inversión mínima.

Con base en esto se analizará de forma detallada y gráfica lo que un centro mercantil como lo es un tianguis desarrolla y lleva a cabo en el lugar en que se levanta, así como consultar tanto a locatarios como consumidores de los beneficios y actividades que esto contrae tanto en materia económica como en oportunidades de desarrollo para el lugar en donde se sitúan.

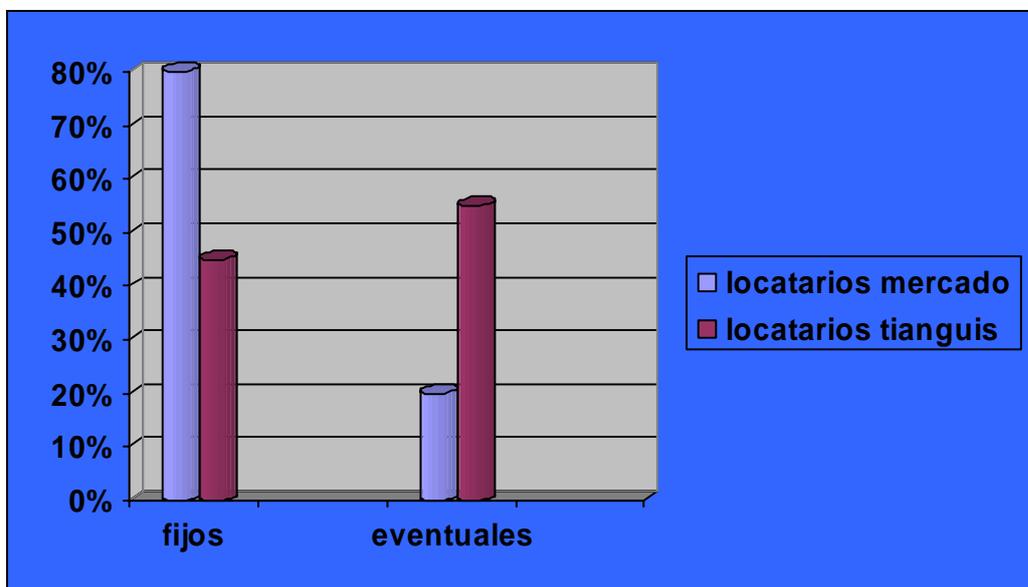
Ubicación

El mercado urbano itinerante de "Cañitos" se encuentra ubicado en Celaya, Guanajuato México en la zona centro de la ciudad sobre la calle de Aztecas, Antonia Nava, Mariano Jiménez, y Leandro Valle.

Comerciantes

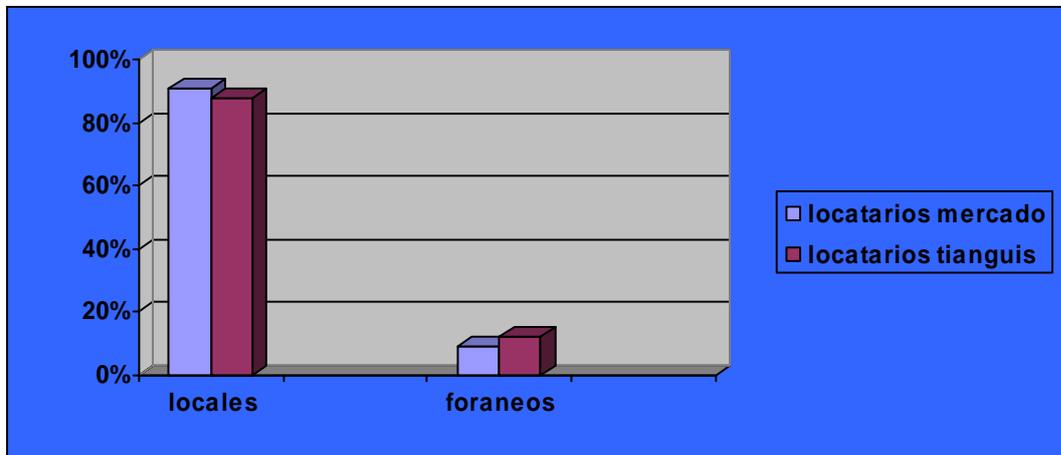
Acercas de los comerciantes en este lugar, nos dimos cuenta que viven cerca del predio en el cual se encuentra instalado el mercado de "Cañitos" lo cual nos hace saber y nos demuestra que estos 25 años de vida de este tianguis han dejado todo un legado tras de él, ya que como es costumbre en México la vida se toma muy ligera, en este mercado una vez acabada la venta del día y se vuelve toda una fiesta, hay cerveza, tequila y todo lo que una fiesta mexicana puede tener.

Los comerciantes de nuestro mercado son el 80% de los locatarios fijos y el 30% son locatarios eventuales. Y los locatarios del tianguis son el 55% eventuales y el 45% fijos.



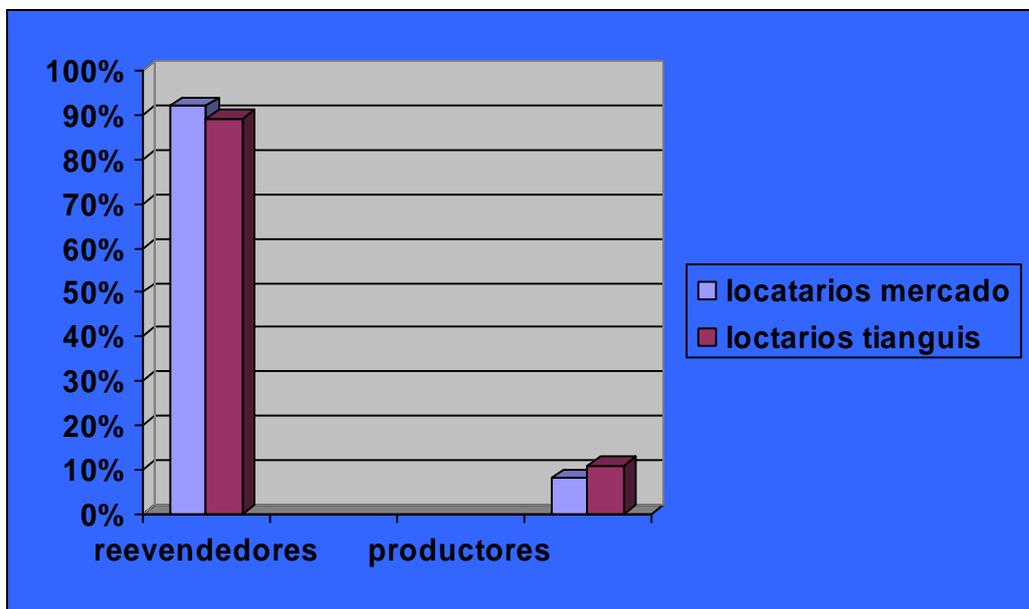
También existen locatarios que vienen de fuera a vender sus productos en el mercado y se quedan a radicar en la ciudad o rentan casa, pero aun con todo la mayoría de los locatarios son de la propia ciudad, así mismo también hay las personas del tianguis que solo una vez

a la semana se establecen y por lo general son los locatarios que andan de tianguis en tianguis.



Los comerciantes son en su mayoría revendedores, compran barato por grandes cantidades mercancías que estén de moda o bien productos que se venden bien.

La minoría de estos son sus propios productores, distribuidores y vendedores.

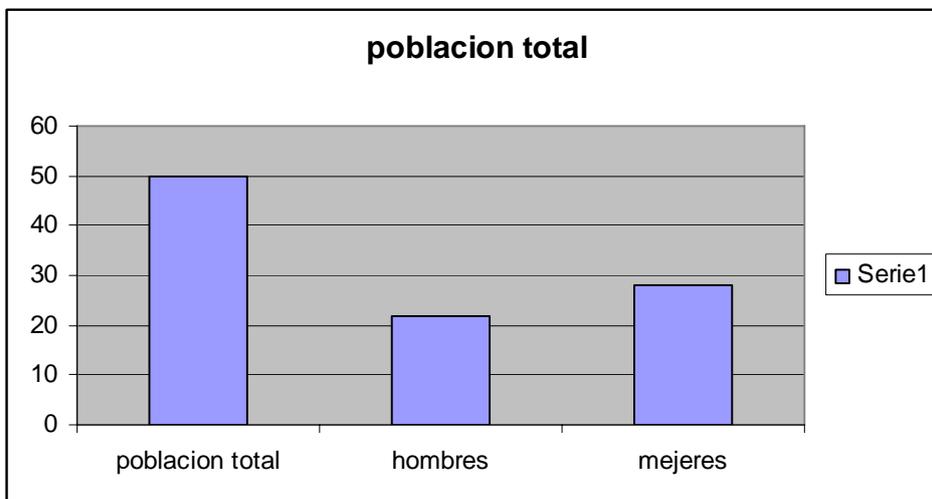


En los tianguis así como en los mercados establecidos existen las personas que se encuentran al frente de estas personas y que los representan ante las autoridades. Para que un comerciante pueda establecerse en un determinado tianguis o mercado es necesario que cuente con el permiso del municipio y el visto bueno de la persona encargada de la

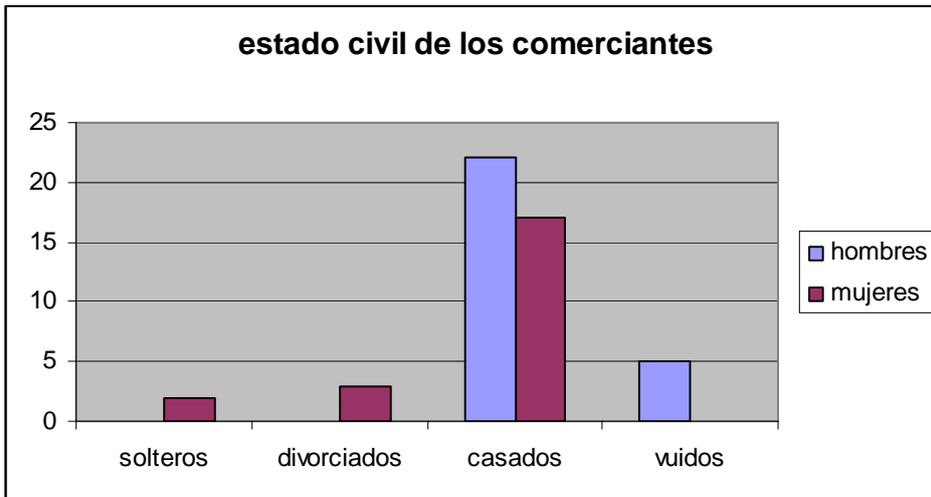
seguridad y representación de los locatarios de un determinado sitio, así pues también existen los locatarios bien establecidos y los que aun no cuentan con el permiso correspondiente.



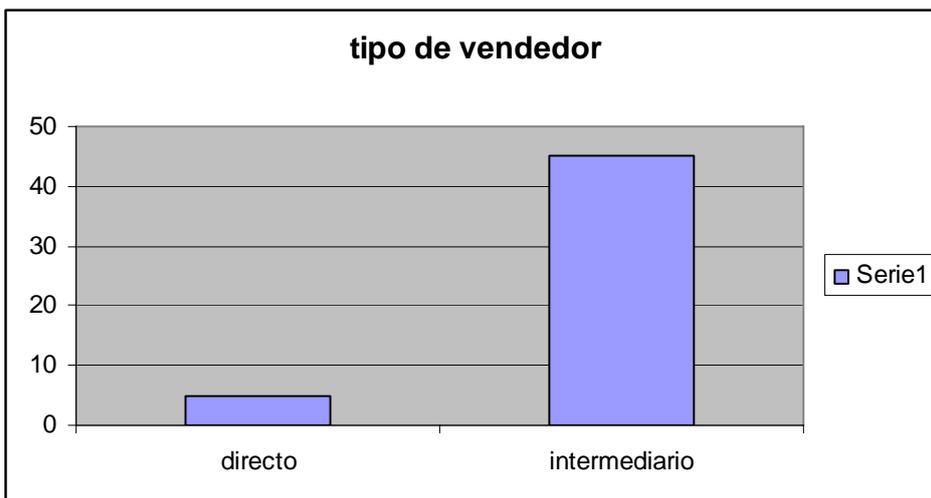
En esta gráfica vemos que los locatarios del tianguis en su mayoría y trabajan sin permiso correspondiente, mientras que los locatarios del mercado en su mayoría trabajan con permiso.



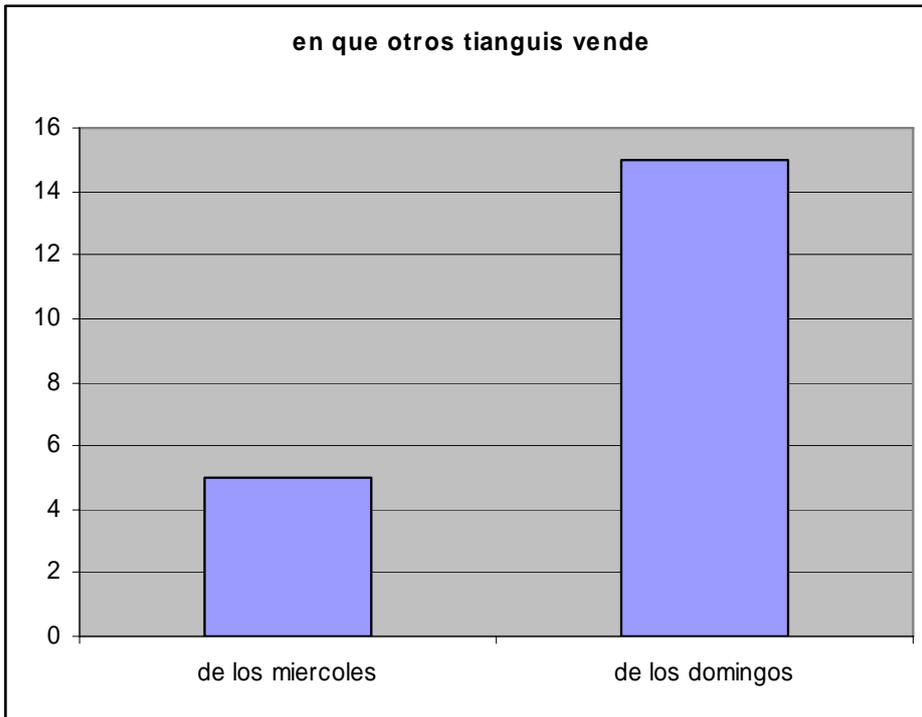
La mayoría de personas que atienden este tianguis son mujeres.



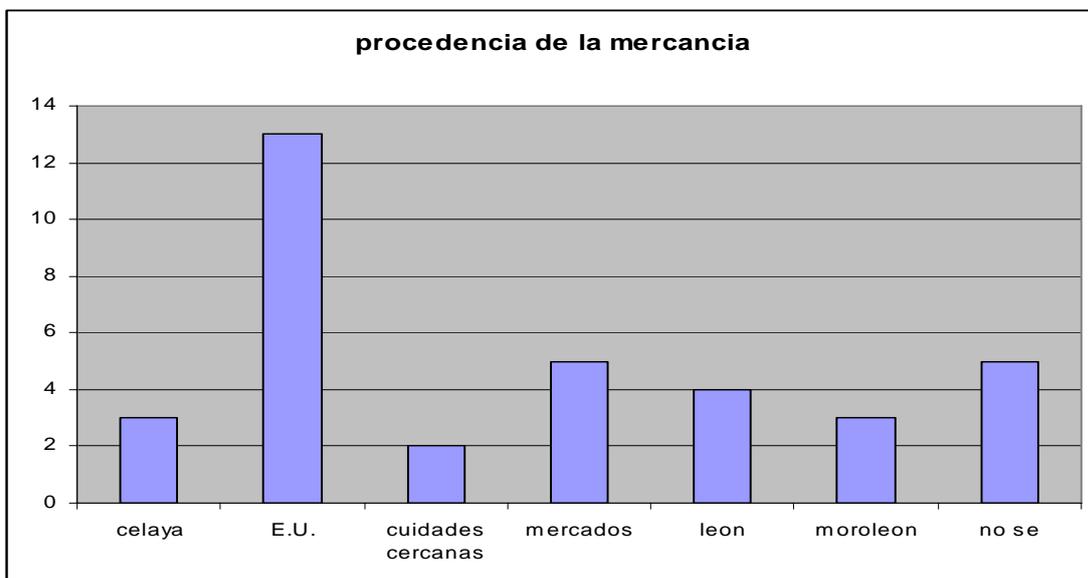
La mayoría de los comerciantes son casados.



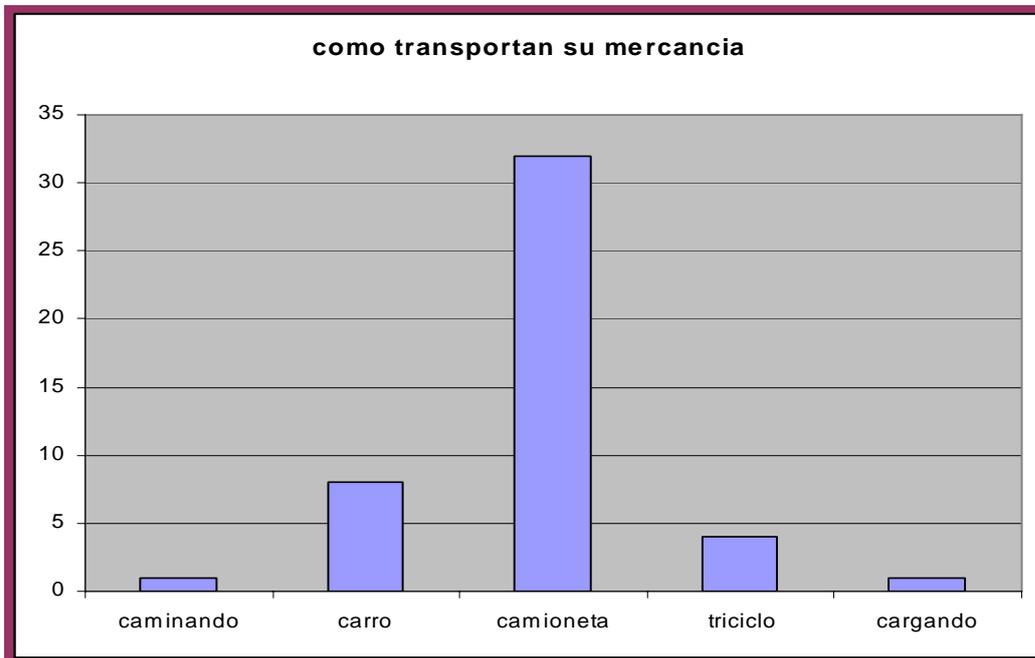
Los tipos de vendedores en su mayoría son intermediarios y pocos son los comerciantes que venden sus productos de manera directa, en este rubro también fueron consideradas las personas que preparan alimentos.



La mayoría de los comerciantes vende en otros tianguis, en el de los domingos por ejemplo.



La procedencia de las mercancías se da principalmente de Estados Unidos la ropa reciclada, la herramienta, de otras ciudades cercanas se da el pescado que se vende de Yuriria, de Moroleón la ropa nueva y de otras partes las demás mercancías.



Sobre la forma como transportan su mercancía encontramos camionetas, le siguen los automóviles (carros), triciclos las personas de no muy distante lugar y caminando los oriundos de la zona.

Capital Social

Durante la visita que realizamos al tianguis, pudimos darnos cuenta del trato que se da entre comerciantes y clientes. Desde el punto de vista de los comerciantes, observamos el trato generalmente tan unido que hay entre ellos, la forma que tienen más común que utilizan para atraer al cliente es por medio de las exclamaciones referentes a los productos que venden. Están acostumbrados a llamar a la mayoría de sus clientes por sus nombres (cuando ya son conocidos) y si no los llaman con el típico “güerita – señó”.

Tianguis de los lunes

Elsa Denisse Esquivel Arredondo

cruiseredeia@hotmail.com

Karla Berenice Martínez Valencia

karlita_87@hotmail.com

Juana Rodríguez Miranda

juromi_87@hotmail.com

El tianguis de los lunes de Celaya Guanajuato se encuentra ubicado entre las calles de Ma. Teresa Bustos, Batallón de San Patricio, León Guzmán y Privada de León Guzmán, en la zona centro.

Descripción densa

En el tianguis del lunes se aprecia a primera instancia que se encuentra dividido en pasillos de manera horizontal y vertical en estos se localizan puestos, que están ordenados por números. En una época este espacio eran las canchas de básquetbol, pero ya está semi construido los locales del tianguis con láminas y montenes. No hay un orden en cuanto que todos los puestos estos se encuentran mezclados, excepto los de comida que se encuentran al final del tianguis, el lugar de venta de ropa de segunda mano se encuentra atrás del área de comida y los productos de segunda los triques, las chácharas y las chatarras, se encuentran en un espacio alterno en un costado del tianguis principal.

En los puestos se venden productos tales como: ropa (de marca, americana, variedad de tallas, colores y modelos) joyería (oro, plata y fantasía) estéreos y bocinas para autos, cosméticos, perfumes para dama y caballero, cinturones, lentes, zapatos de diferentes estilos va desde sandalias hasta botas vaqueras y tenis, carteras, bolsas de diferentes tamaños, gorras en variedad de colores y modelos, celulares nuevos, mercería (hilos, estambre, agujas, botones, etcétera), planchas para cabello, juguetes, ropa para bebés, carreolas, porta bebé y accesorios para ellos, calcetines, mochilas de diferentes estilos y colores, dulces y chocolates, ropa interior para dama, cuadros de pinturas y adornos para casa, relojes, accesorios para relajación, plantas, playeras deportivas de los diferentes

equipos de fútbol, discos, películas y MP3 (originales y piratas). Y se aprecia música de diferentes estilos para todos los gustos.

En el área de comida, se pueden apreciar olores muy variados y platillos tales como: tacos con diferentes guisados, gorditas de queso o de migajas, enchiladas, quesadillas, tortas, tacos dorados, mariscos, chiles rellenos, arroz, frijoles, fruta, refrescos y aguas frescas.

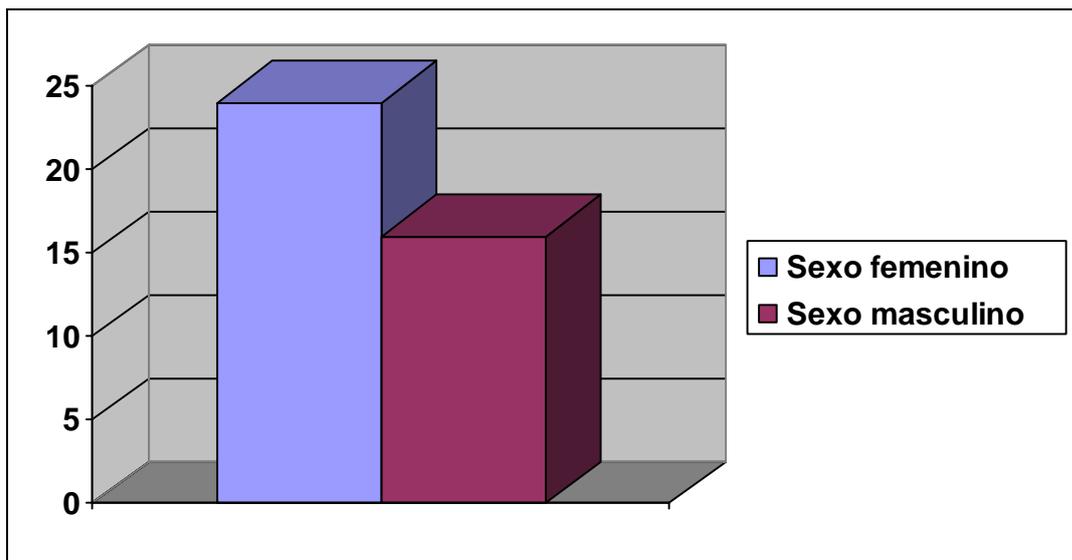
El tianguis de los lunes es muy concurrido por distintas clases de personas socioeconómicas, aunque pude observar que la mayoría de los visitantes son estudiantes esto es debido a que la mayoría de las escuelas están muy cerca de la ubicación del tianguis y ellos aprovechan para distraerse. El tianguis cuenta con distintos productos pero los que más destacan son: los puestos de ropa y zapatos, la comida, y los discos, películas, videojuegos piratas. Uno de los lugares más concurridos por la mayoría de gente es el área de la ropa de segunda mano (usada) ya que tiene precios muy accesibles y gran variedad de gustos. Este tianguis no vende verduras, ni frutas como principal mercancía de los típicos tianguis, se ha especializado en ropa y productos para jóvenes principalmente y de aparatos electrónicos o productos de novedades de consumo masivo. En diciembre se especializa en la venta de artículos infantiles. La organización del tianguis es por medio de una cabina de control y seguridad, además de que cuenta con una oficina para los comerciantes del lugar. La forma en que se ofrecen los productos es muy distinta de cada puesto ya que en algunos te gritan las ofertas y en otros hasta te llaman *güerita* (piropos) y algunos otros esperan hasta que se acerca la gente para ofrecer sus productos. Algo que notamos fue que la mayoría de los vendedores son muy apáticos y serios (ya que están acientados muchos de ellos). Podemos decir que es uno de los tianguis donde más transacciones económicas se realizan, ya que es de los más visitados, la clientela proviene de varios lados, de hecho las calles de alrededor se saturan casi todo el día.

Consumidores:

Asisten personas de diferentes clases, predomina la media y las populares, que se dirigen a este lugar para obtener diversos productos que satisfagan sus necesidades. Se aplicaron 40 entrevistas a los consumidores.

Genero

De acuerdo a las encuestas antes realizadas se entrevistaron mayor número de mujeres que de hombres con un total de 24 y de hombres 16; lo que se comprobó que las mujeres asisten más al tianguis a satisfacer sus necesidades.

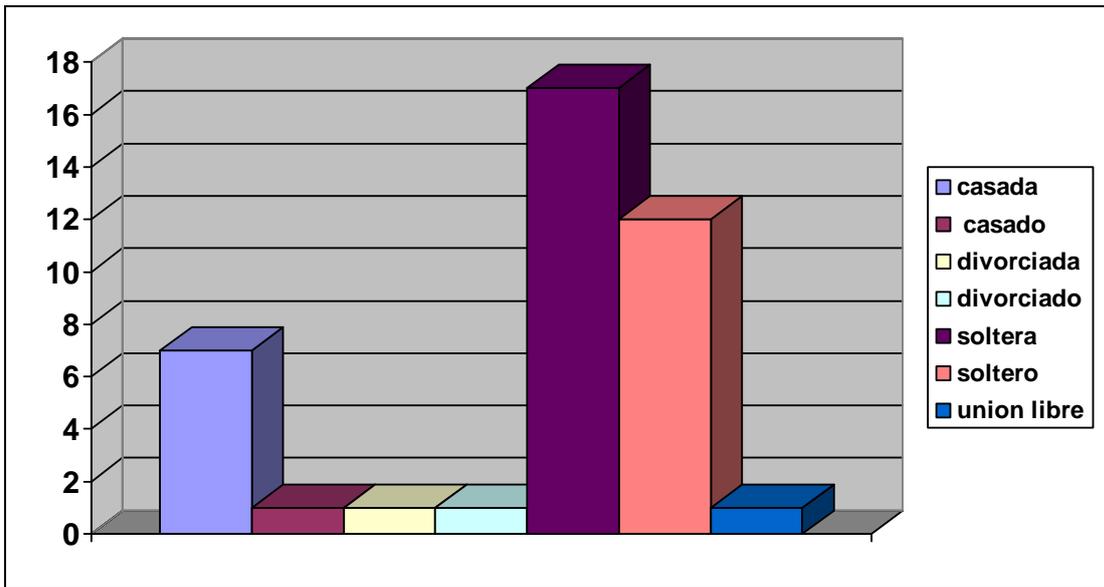


Edad

El rango de edades de acuerdo a las encuestas antes hechas se noto que va desde los adolescentes de 15 años hasta los adultos jóvenes de 45; lo que nos da como conclusión de que no hay una edad específica para visitar el tianguis de los lunes y también que los productos que ahí se venden son para todas las edades y gustos. En la gráfica aprecia que la más alta población es de 21 años con 6 personas y la menor se encuentra los de edad de 22 años, 24 años, 28 años, 32 años y 45 años con una persona de cada edad.

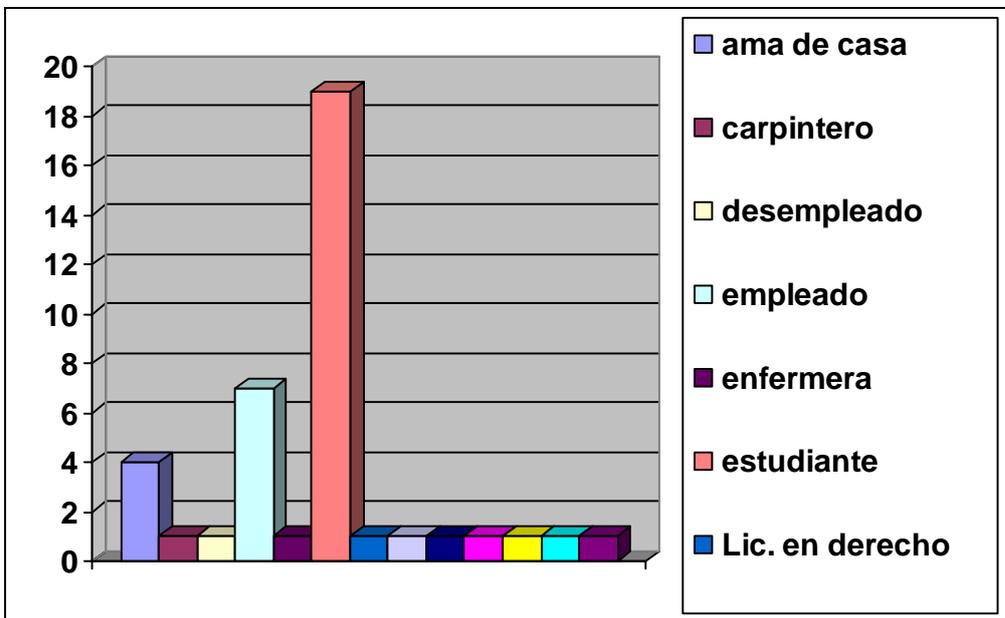
Estado civil

El estado civil de las personas varía y la mayor proporción son solteras con un total de 12 las cuales son mujeres, casados 6 personas y la menor proporción es unión libre, divorciadas, divorciados con 1 persona.



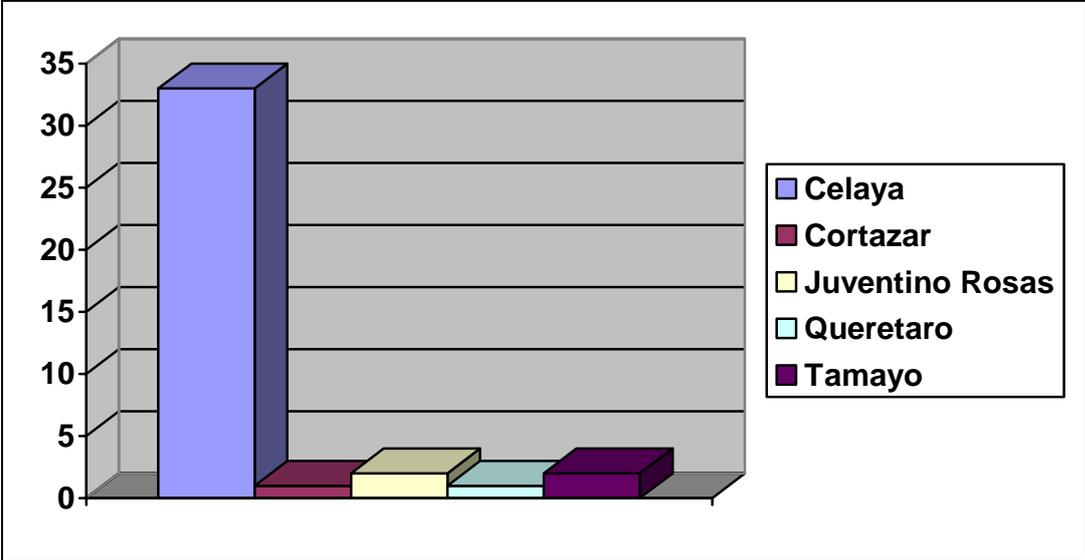
Ocupación

El levantamiento de las encuestas antes hechas a los consumidores arrojo la siguiente gráfica de acuerdo a la profesión que tienen los visitantes del tianguis, en la que se aprecia que los estudiantes son los que mas visitan el lugar.



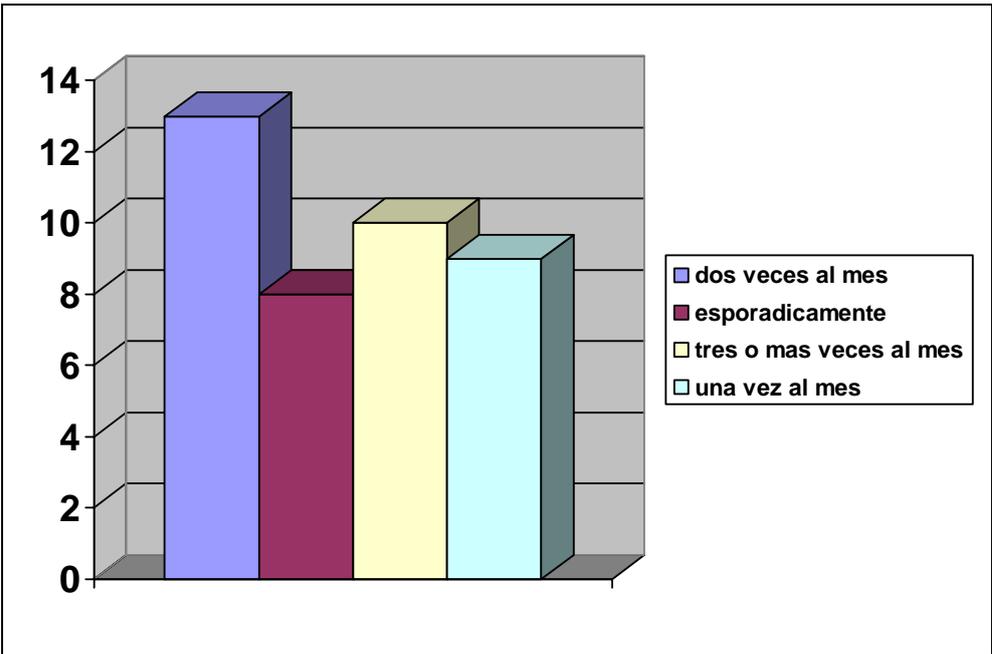
¿De dónde viene?

La siguiente gráfica demuestra la procedencia de las personas que visitan el tianguis en la cual podemos darnos cuenta que la mayoría es del municipio de Celaya Gto., con un total de 33 personas, siendo el resto de los alrededores del municipio.



¿Qué tan a menudo viene a este tianguis?

En relación a la frecuencia de visitar el tianguis los consumidores lo visitan mayormente dos veces al mes.



Producto que consume con más frecuencia

Las personas de acuerdo a las respuestas antes dadas compran en su mayoría ropa, le sigue accesorios personales, seguido de aretes, alimentos preparados y cd's piratas y mp3.

Producto	Nº de consumidores	%
Alimento	1	2.5%
Accesorios personales: diademas aretes, cosméticos	1	2.5%
Camisas y pantalones	1	2.5%
Cd' piratas y mp3	1	2.5%
Cd's originales, ropa y fruta	1	2.5%
Cd's piratas y las gorditas	1	2.5%
Comida	1	2.5%
Comida y Ropa	1	2.5%
Cosméticos y Bisutería	1	2.5%
Discos Originales	1	2.5%
discos piratas y videojuegos	2	5%
Discos y Ropa	2	5%
Esmaltes, brillos, Maquillaje	1	2.5%
La comida Y cd's piratas	1	2.5%
La ropa de segunda y la comida	1	2.5%
La ropa y La comida	1	2.5%
Maquillaje, Aretes Y Pulseras	1	2.5%
Maquillaje, plata, comida	1	2.5%
Pantalones y Blusas	1	2.5%
Películas piratas y La ropa	1	2.5%
Ropa	5	12.5%
Ropa de segunda Y Zapatos	2	5%
Ropa de Segunda	1	2.5%
Ropa de Segunda Y nueva, comida, accesorios	1	2.5%
Ropa nueva y Cosméticos	1	2.5%

Ropa Y Mp3	1	2.5%
Ropa y Tenis	1	2.5%
Ropa, cd´s, lentes, carteras, comida	1	2.5%
Ropa, zapatos y cinturones	1	2.5%
Ropa, zapatos, comida	1	2.5%
Tenis, discos y juegos piratas	1	2.5%

No solo van por un producto, van por un producto principal y por otro complementario.

Aparte de los productos que más le gusta

En las encuestas realizadas se reconoció que muchas de las personas asisten al tianguis pero no tienen algún favoritismo al asistir simplemente van por comprar algo que necesiten o bien, a ver que hay de nuevo. Les gusta el ambiente, van a distraerse, también a ver a otras personas conocidas, es un espacio de socialización.

¿Que es lo que más le gusta, aparte de los productos?	Nº de consumidores	%
El ambiente es muy agradable	1	2.5%
El ambiente porque te invita a relajarte y a pasar un buen rato	1	2.5%
El ambiente y conocer gente nueva	1	2.5%
El ambiente y la gente	1	2.5%
El ambiente, porque se puede echar relajo	1	2.5%
El lugar	1	2.5%
El trato de los comerciantes	1	2.5%
La calidad en la ropa	1	2.5%
La comida, porque hay gran variedad de productos	1	2.5%
La distribución de los productos	1	2.5%
La gente	1	2.5%
La gente es muy amable	1	2.5%
La tranquilidad y la convivencia con sus amigos ahí	1	2.5%

en el tianguis		
La ubicación porque esta en el centro del lugar	1	2.5%
La variedad de productos	3	7.5%
Le gusta que hay variedad de gente, que le quede cerca de la central	1	2.5%
Los precios y las rebajas	1	2.5%
Los precios y las variedad de platillos	1	2.5%
Los puestos están muy surtidos en general	1	2.5%
Los puestos están muy surtidos en general	1	2.5%
Los regalos	1	2.5%
La ubicación del lugar	2	5%
Nada	6	15%
Nada, esta muy feo todo	1	2.5%
Que encuentro tallas y estilos que a ella le gustan y es difícil de encontrar	1	2.5%
Que es un buen lugar para distraerse y encuentra los aretes que busca	1	2.5%
Que esta a la vanguardia	1	2.5%
Que hay rebajas	1	2.5%
Que puede encontrar lo que quiera y muchos amigos y conocidos	1	2.5%
Que puedes conocer a mucha gente	2	5%
Ver a las chicas	1	2.5%

¿Qué es e lo que no le gusta del tianguis?

La población que asiste al tianguis dio su comentario en los cuestionarios de que hay mucho ruido en el lugar, hay mucha gente, poca higiene, no hay lugar para estacionarte, hay pocos espacios entre los puestos y cuando hay mucha gente es difícil caminar.

¿Que no le gusta del tianguis?	N° de comerciantes	%
El espacio es muy pequeño	1	2.5%
El espacio, que huele mal y no hay lugar para caminar cómodamente	1	2.5%
El lugar	1	2.5%
El lugar en general	1	2.5%
El ruido	1	2.5%
El ruido , el calor, mucha gente, los olores etc.	1	2.5%
El ruido y el trafico	1	2.5%
El ruido y que hay mucha gente	1	2.5%
Esta muy feo el lugar, muy descuidado	1	2.5%
Esta muy sucio y hay mucha basura	1	2.5%
La falta de Limpieza	1	2.5%
La inseguridad	1	2.5%
La inseguridad y la falta de control en cuanto a los productos piratas	1	2.5%
La parte con tierra del tianguis, accesorios y bisutería porque hay muchos	1	2.5%
Lo inseguro de los pasillos, hay botes en pleno paso	3	7.5%
Lo sucio del lugar	3	7.5%
Los malos olores	2	5%
Los malos olores y la poca higiene	1	2.5%
Los olores, el lugar es muy sucio	1	2.5%
El trafico que se hace por el mismo	3	7.5%
Que invaden los pasillos con los puestos ambulantes	1	2.5%
Los puestos ambulantes	2	5%
No hay lugar para estacionarse	1	2.5%
No le gusta que el lugar este tan pequeño	1	2.5%

Que el lugar es muy chico y se atasca y es muy incomodo para caminar	2	5%
Que esta muy descuidado en cuanto al suelo y estructura	1	2.5%
Que esta muy lejos, el trafico y que hay mucha gente	1	2.5%
Que no esta muy ventilado el lugar	1	2.5%
Que hay mucha gente	1	2.5%
Que no hay espacio para estacionarse	1	2.5%
Que se atasca	1	2.5%
Que ya esta muy feo en cuanto a estructura	1	2.5%
Todo: los malos olores, esta muy descuidado	1	2.5%

La mayoría de la gente se queja de que es un tianguis muy visitado y que genera tumulto (no cabe), la falta de lugares para estacionarse y lo sucio de cómo está.

¿Por qué le gusta venir a este tianguis?

Las personas antes encuestadas respondieron que asisten a este tianguis por que queda más cerca de su casa y por que se van a divertir en él.

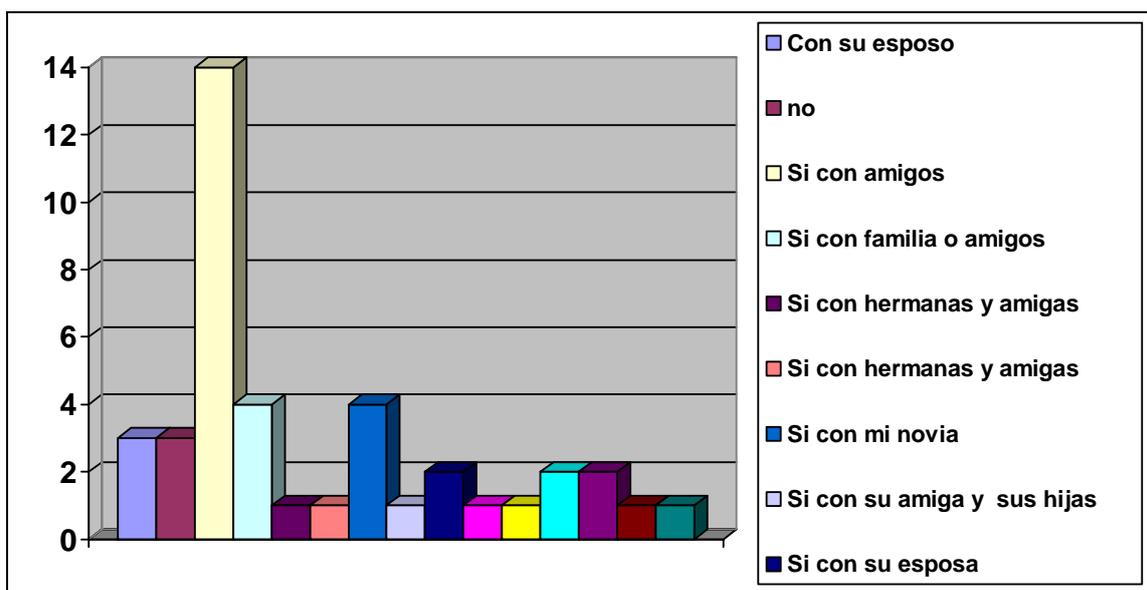
¿Por qué le gusta venir a este tianguis?	N° de consumidores	%
Como mencione antes por la ropa	1	2.5%
Es muy raro que vaya al tianguis pero es el que le recomiendan	1	2.5%
Es uno de los mas grandes de Celaya, y hay variedad de productos, buenos precios	1	2.5%
La ubicación porque esta conectado con el centro y con su lugar de trabajo	1	2.5%
La variedad de productos	2	5%
Le gusta ir al tianguis porque encuentra ropa de calida y barata, mas que en otras tiendas y la ubicación	1	2.5%
Le gusta ir porque es un buen lugar para comprar cosas ya que hay variedad	1	2.5%
Lo que mas le gusta es el ambiente	1	2.5%
No le gusta pero su mama lo manda, además es el mas	1	2.5%

cercano a su casa		
No va muy seguido y cuando va es porque se encuentra cerca del tianguis	1	2.5%
Para distraerse	1	2.5%
Por la gente, la ropa y los zapatos, además de que es una manera de distraerse	1	2.5%
Por los precios y porque hay los productos que busca	1	2.5%
Porque a su esposa le gusta ir	1	2.5%
Porque encuentra los productos y siempre hay cosas nuevas	1	2.5%
Porque encuentra precios mas accesibles que en otros lados	1	2.5%
Porque es el mas surtido de todos ya sea en ropa o accesorios	1	2.5%
Porque es muy popular y además los productos son los mas nuevos	1	2.5%
Porque hay buenos precios y encuentra rebajas	1	2.5%
Porque hay flexibilidad en cuanto a los precios	1	2.5%
Porque hay mucha gente y siempre se encuentra a sus amigos, la parte de CD's y música le encanta	1	2.5%
Porque hay un cambio constante en las temporadas y hay variedad de estilos	1	2.5%
Porque hay variedad de productos, son amables y cambian constantemente de artículos	2	5%
Porque la comida esta muy rica y es el único tianguis al que le gusta ir	1	2.5%
Porque le gusta el sabor de la comida y es el lugar mas cercano a su trabajo	1	2.5%
Porque le queda cerca de su casa	2	5%
Porque los discos son baratos	1	2.5%
Porque se divierte	2	5%
Porque siempre encuentro lo que busco	1	2.5%
Porque venden bonita ropa	1	2.5%
Porque venden mucha ropa	1	2.5%
Pues no me gusta por eso casi no vengo	1	2.5%
Que encuentro lo ultimo en estrenos	1	2.5%
Que es barato	1	2.5%

Por la variedad de productos, por las novedades que constantemente hay en el tianguis, por lo económico, porque lo que se busca generalmente se encuentra y por lo cercano.

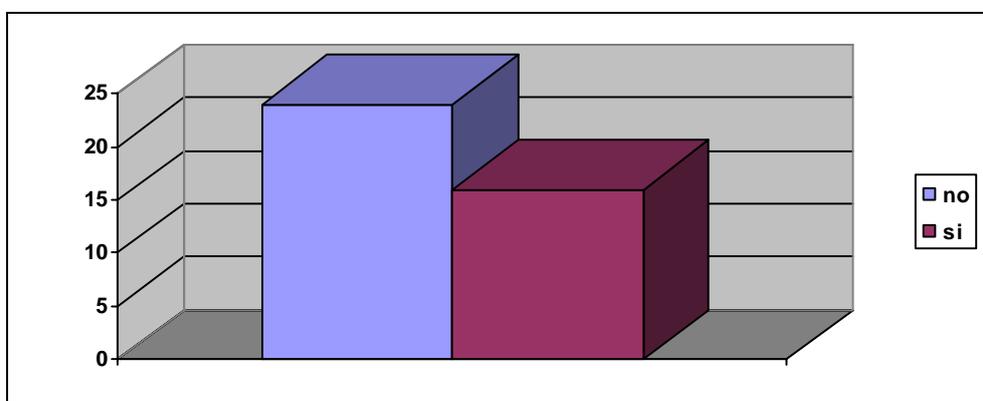
¿Le gusta venir acompañado?

En su mayoría de los encuestados prefiere venir al tianguis en compañía de sus amigos y con su familia, pero lo más usual es acompañarse de los amigos, ya sea, de la escuela o del trabajo.



¿Tiene preferencia por algún comerciante?

De acuerdo a las encuestas que se levantaron a los consumidores se concluye que no tienen un comerciante con el que siempre acudan a comprar, sino que varía la ocasión y las necesidades. Y no existen preferencias sobre algún comerciante.

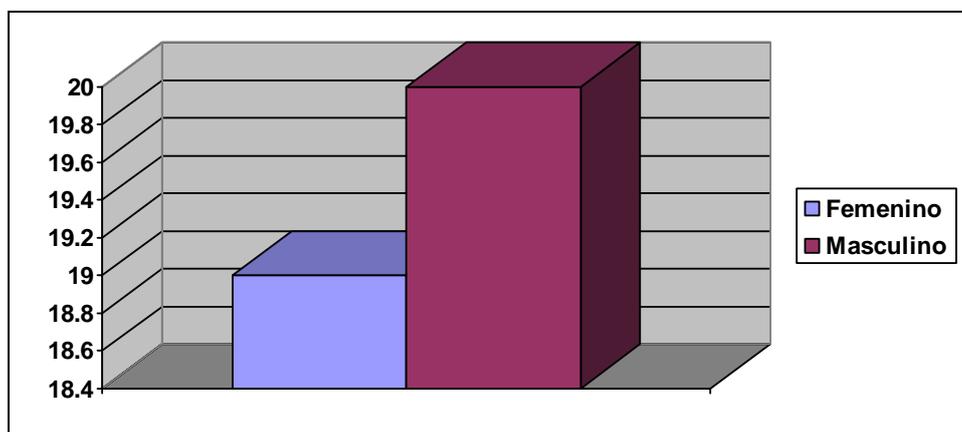


Comerciantes:

Los comerciantes por lo general llevan trabajando en ese lugar por al menos dos generaciones, por lo general tienen nivel de estudios hasta la secundaria o preparatoria. Venden sus productos en diversos tianguis de la ciudad dependiendo del día.

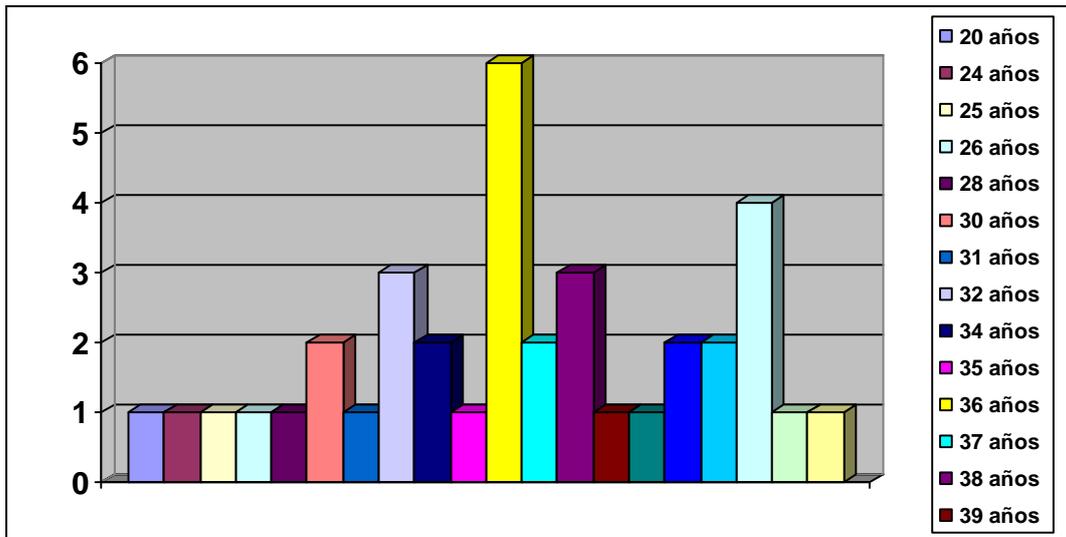
Genero

De acuerdo al levantamiento que se hizo de encuestas en el tianguis con respecto a los comerciantes hay 20 hombres y 19 mujeres, dando un total de 40 entrevistados. Como conclusión en este tianguis hay más consumidores hombres que mujeres.



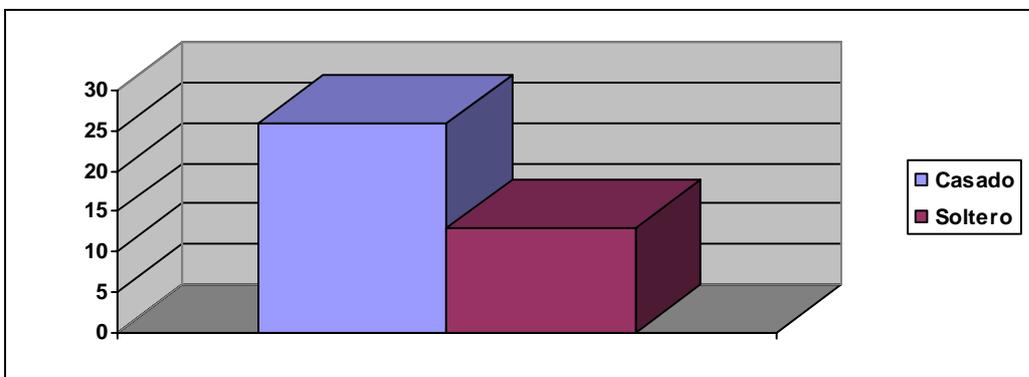
Edad

De acuerdo al rango de edades que encontramos entre los comerciantes fue de 20 años a 43. La moda es 36 años.



Estado Civil

El resultado de las encuestas en cuanto al estado civil de los comerciantes fue la mayoría casados con un total de 26 y tan solo 13 personas solteras.



Producto que ofrece

Hay una gran diversidad de productos que ofrecen los comerciantes entre los más comunes encontramos la ropa ya sea de segunda mano o americana para todo tipo de genero y edad. También encontramos accesorios personales y artículos para el hogar, artesanías, lentes,

etc. Generalmente en este tianguis encuentras de todo un poco y para todos los gustos y necesidades de la gente que lo visita.

Producto que ofrece	No. De comerciantes	%
Accesorios para la casa	1	2.5%
Aretes y diademas	1	2.5%
Artesanía	1	2.5%
Artículos y adornos para la casa	1	2.5%
Bisutería	1	2.5%
Chácharas (aretes, collares, etc.)	2	5%
Discos	2	5%
Discos y películas(piratas)	1	2.5%
Esteros y bocinas	1	2.5%
Fruta	1	2.5%
Lentes y encendedores	1	2.5%
Pantalones de mezclilla	1	2.5%
Perfumería	1	2.5%
Ropa	1	2.5%
Ropa americana	9	22.5%
Ropa de Niño	2	5%
Ropa de segunda mano americana	1	2.5%
Ropa de segunda mano	5	12.5%
Ropa para dama	1	2.5%
Ropa y accesorios	1	2.5%
Ropa y Cristal	1	2.5%
Zapatos	4	10%

La mayoría de los comerciantes venden ropa, ropa Americana y ropa de segunda Americana.

¿De donde viene?

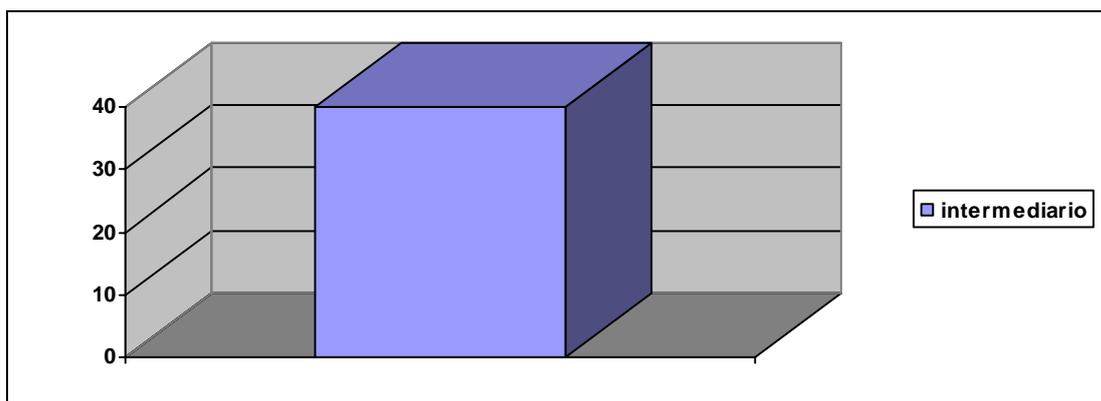
En cuanto a la procedencia la mayoría de los comerciantes es de Celaya y de los alrededores de esta ciudad, como no lo muestra la siguiente gráfica.

Procedencia del comerciante	Nº de consumidores
Apaseo	1
Celaya	28
Comonfort	1
Jaral	1
Juventino Rosas	1
Querétaro	3
Rincón de Tamayo	2
Salamanca	1
San Juan de la Vega	1

El 70% de los tianguistas son de Celaya, el 7.5% de Querétaro el 5% de Tamayo (que venden ropa usada), el restante son de los municipios y comunidades aledañas.

Producto directo o indirecto

Como lo apreciamos en la siguiente grafica podemos darnos cuenta que los 40 entrevistados consiguen sus productos por medio de proveedores, que a su vez son intermediarios entre los comerciantes y el productor.



Procedencia de su mercancía

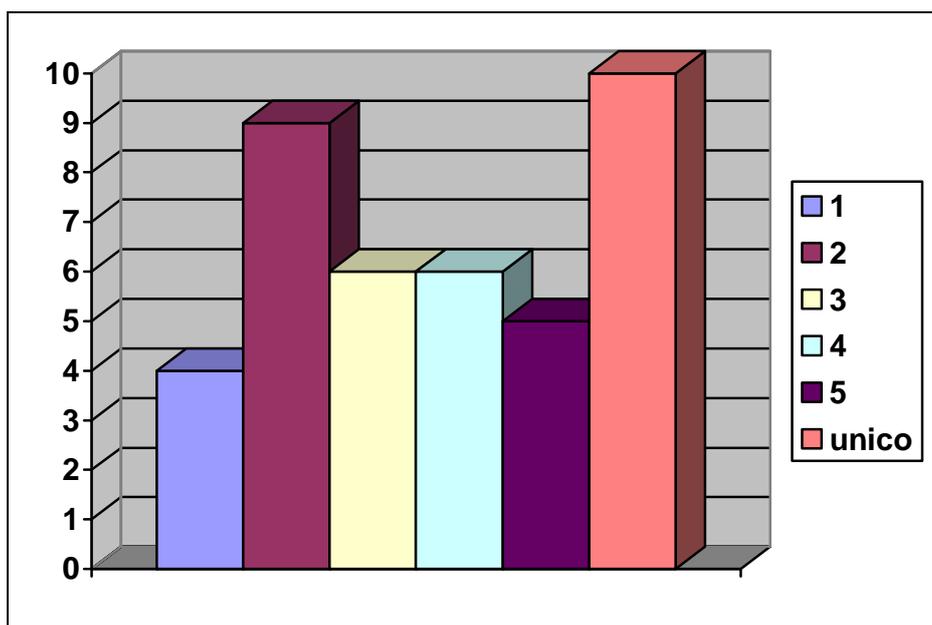
La procedencia de la mercancía de los comerciantes es transportada de varios estados de la república mexicana y hasta fuera de ésta. El lugar donde los comerciantes adquieren sus productos según el total de las encuestas es en Estados Unidos por medio de los proveedores y así sucesivamente.

Procedencia de la mercancía	Nº de consumidores
Celaya	6
E.U.A.	10
Guadalajara	4
Guanajuato	2
Irapuato/Comonfort	1
León	2
León e Irapuato	1
León y Celaya	1
Mercado de Abastos de Celaya	1
México	5
Moroleón	5
Moroleón y Celaya	1
Querétaro	1

De acuerdo a los entrevistados el 25% de los productos son de Estados Unidos (artículos eléctricos, ropa y ropa usada, tenis, principalmente), el 10% de Guadalajara, el 15% de Moroleón (ropa nueva), 12.5% de la ciudad de México.

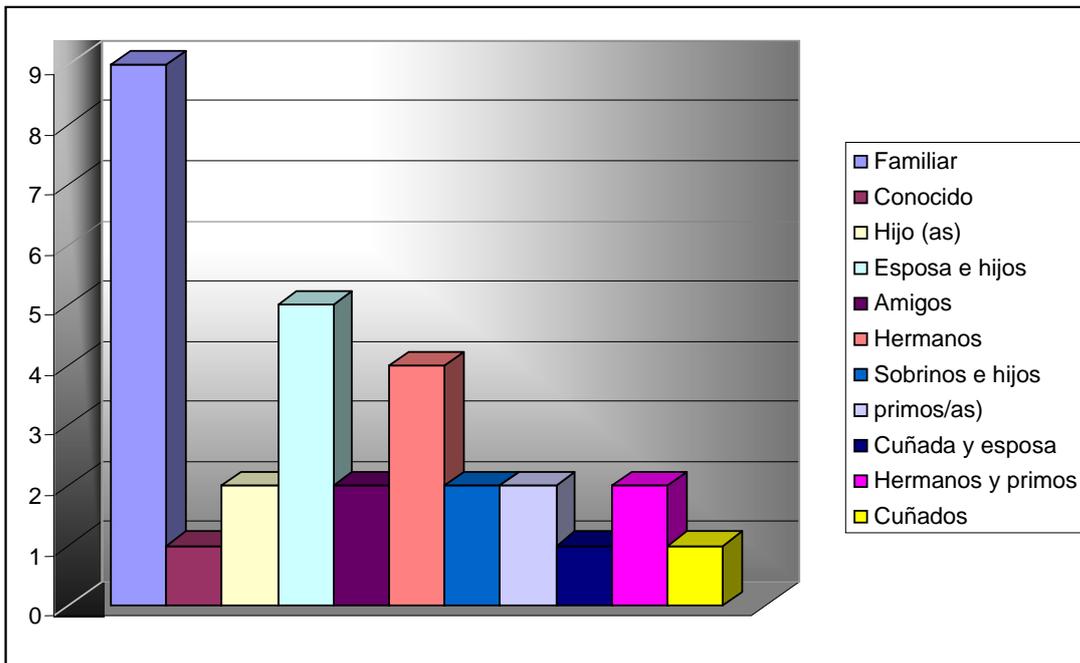
¿Cuántas personas trabajan en su puesto?

A lo que se refiere al personal básicamente los puestos son propios y no se maneja mucho los empleados a menos de que el comerciante tenga varios, sin embargo es muy común que encuentres a familias que son los que se encargan de cuidar y atender estos, es por eso que en la gráfica de la parte inferior se manejan hasta 5 empleados que en realidad son negocios familiares y se tomo como empleado en general. La mayoría esta atendida por su propio dueño.



Tipo de relación de las personas que trabajan con usted

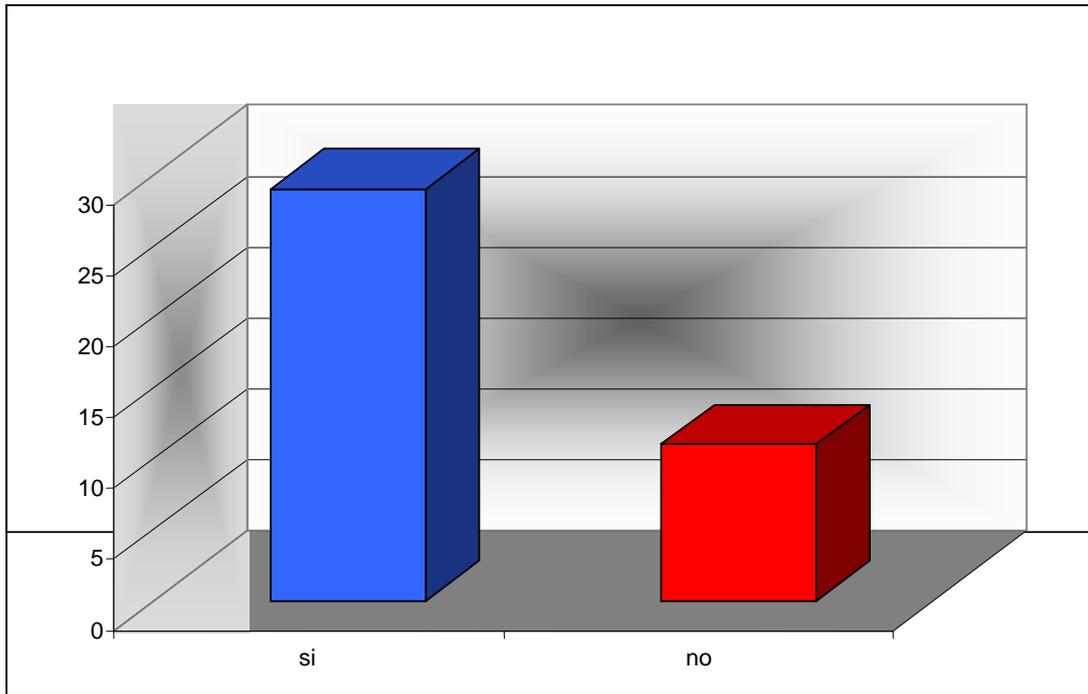
De acuerdo a este gráfico podemos discernir que la mayoría de los puestos en el tianguis son negocios familiares ya que la mayoría son hermanos esposa e hijos.



De acuerdo a las respuestas son los puestos empresas familiares en su mayoría y esta apoyada por esposas e hijos, por otro lado se encuentra que son puestos de amigos y de conocidos.

¿Vende en otro tianguis?

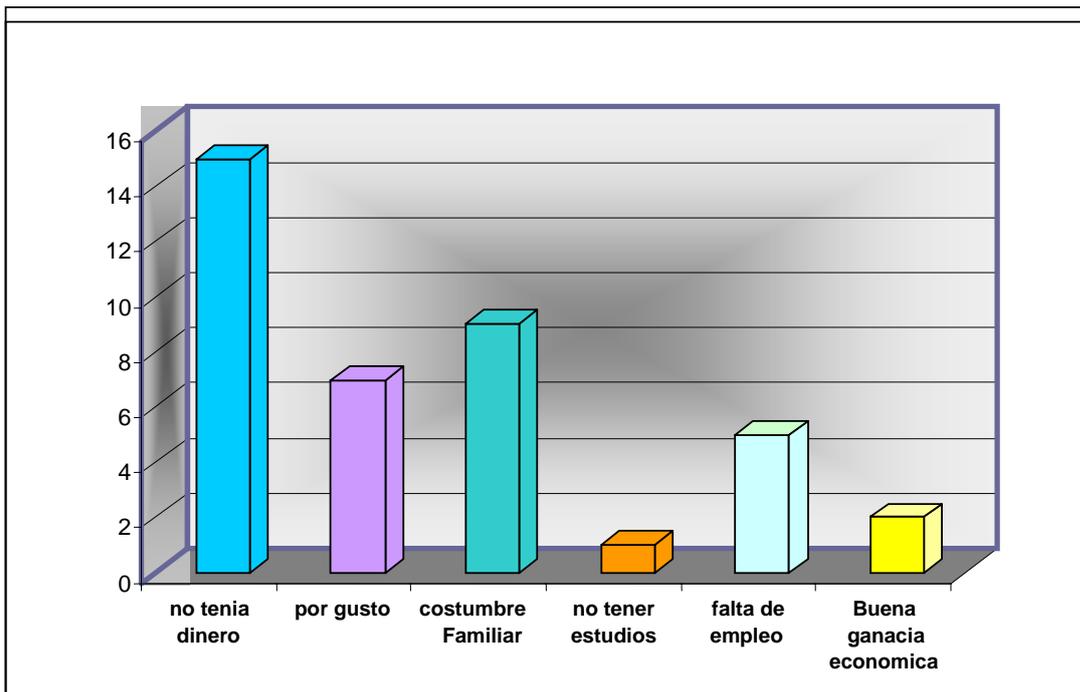
Como se puede apreciar en este gráfico la mayoría de los comerciantes tienen puestos en otros tianguis esto les sirve de gran ayuda ya que es como un empleo de toda la semana ya que hay infinidad de tianguis donde vender su mercancía.



Prácticamente la mayoría se dedica a ser comerciante en varios tianguis.

¿Por qué decidió ser comerciante?

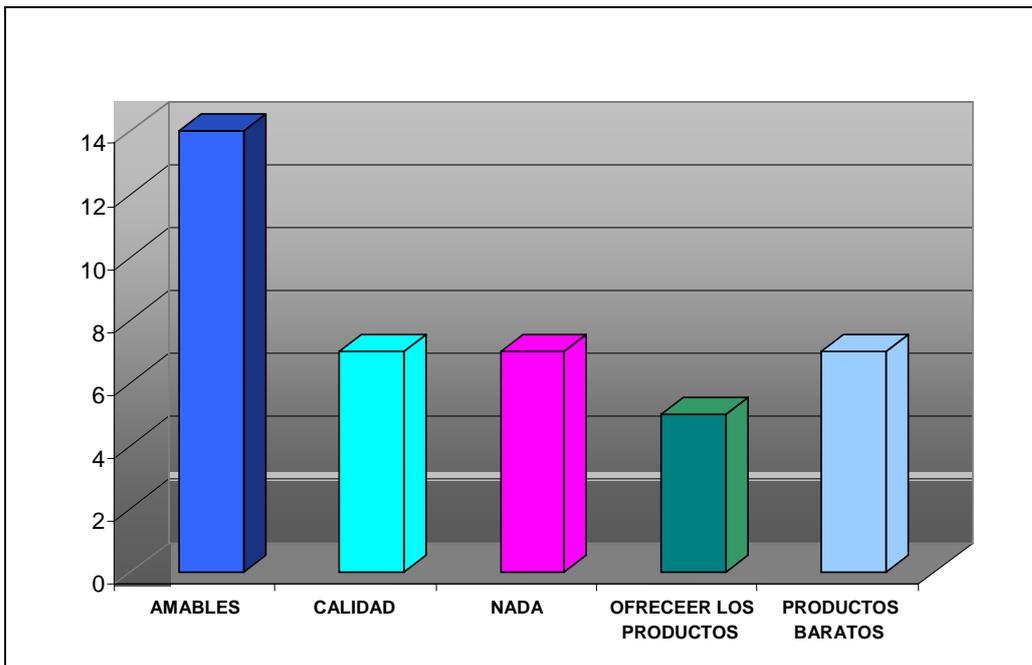
También podemos observar en esta gráfica como es que todas las personas se decidieron por vender en los tianguis debido a que no tenían dinero o alguna fuente económica, con la que se pudieran ayudar a resolver sus problemas económicos, que como podemos ver si lo están solucionando.



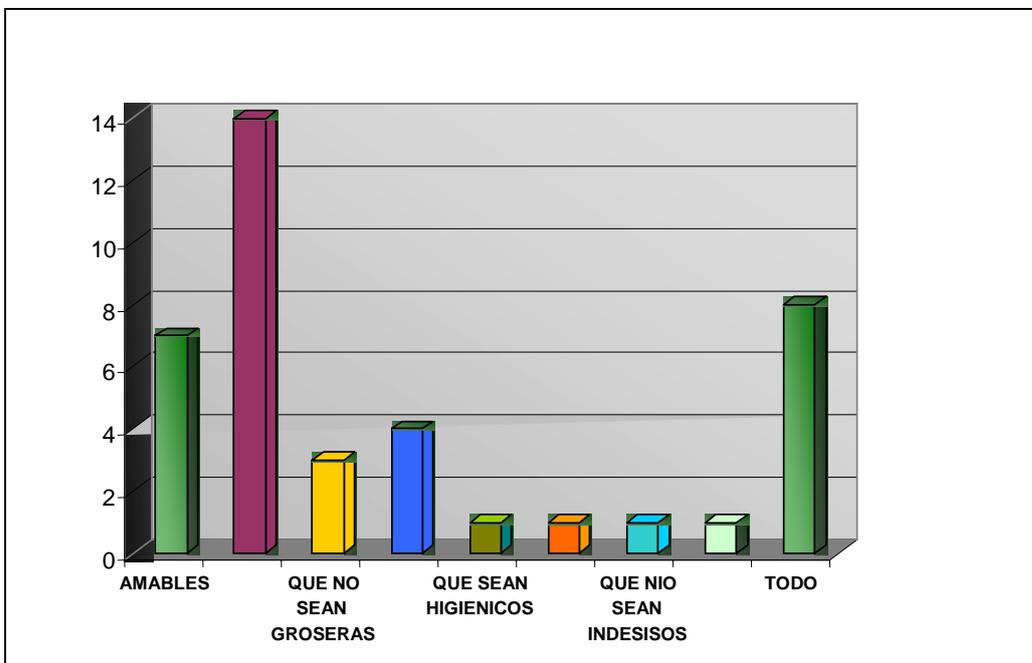
La primera justificación de porque es comerciante encontramos primeramente no tener dinero en un momento, le sigue por costumbre familiar, por gusto, por no tener otro tipo de empleo, por percibir buenas ganancias y por ultimo no tener estudios, es el motivo por el cual realiza las actividades comerciales.

¿Cómo se gana a sus clientes?

Como se observa los comerciantes se ganan a sus clientes siendo amables con ellos y teniendo calidad más que nada en los productos.



¿Qué le gusta y qué no le gusta de sus clientes?

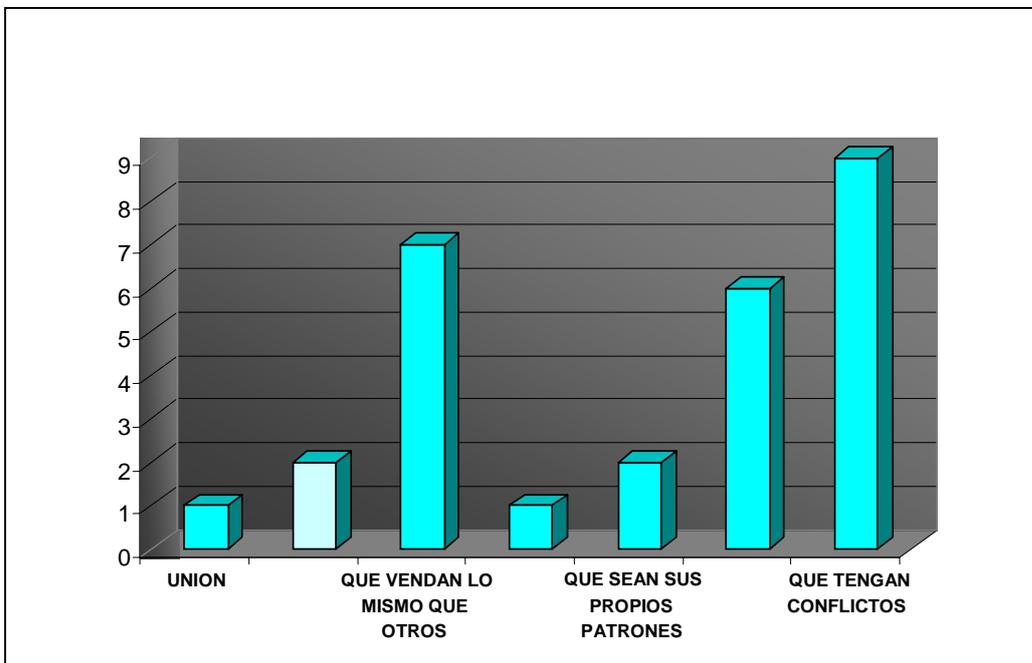


Como podemos observar en esta gráfica a los comerciantes les desagradan las groserías que muchas veces se les hace al comprar su mercancía, yo pienso que se debe respetar a

cada uno de estos comerciantes ya que ellos como nosotros están trabajando para ganarse la vida.

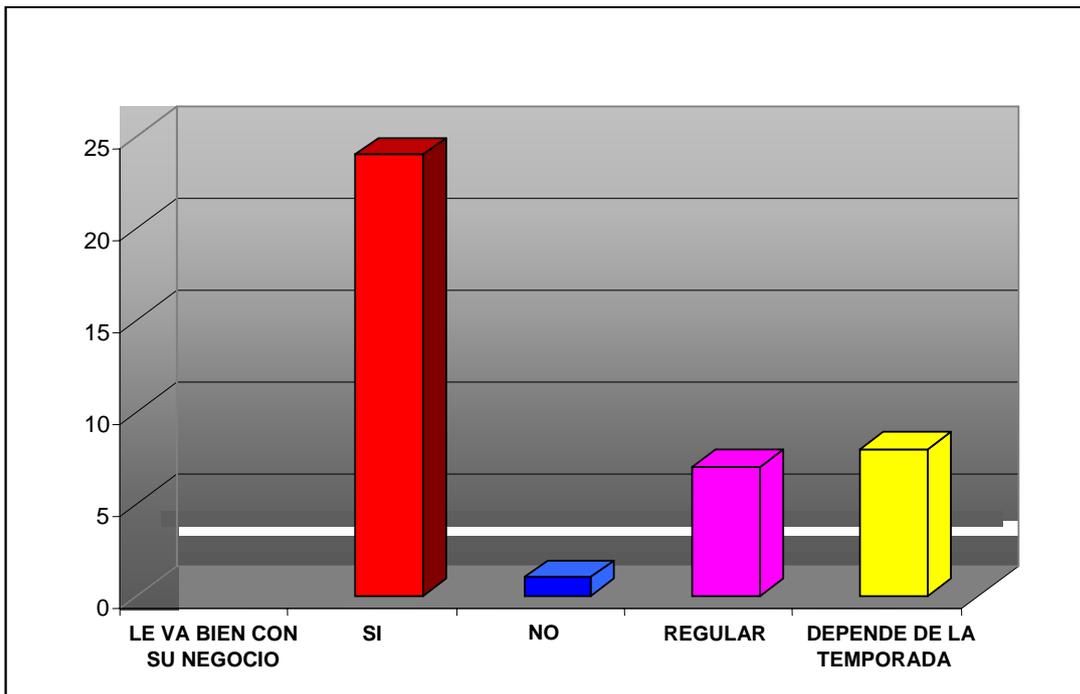
¿Qué le gusta y qué no le gusta de los comerciantes?

Como se puede observar a todos los consumidores en su mayoría para ser exactos les molestan los conflictos que se susciten dentro del tianguis ya que esto perjudica a todos los consumidores y comerciantes.



¿Le va bien con su negocio?

A la mayoría de los consumidores como podemos apreciar a través de esta grafica les va bien con su negocio ya que tienen productos de calidad y es el tianguis con mayor afluencia en la ciudad.



Capital social:

Los comerciantes exponen los precios de sus productos que cartulinas de colores llamativos, llaman la atención de las personas gritando, son accesibles algunos de ellos, tratan de ser muy atentos con los consumidores buscando algún producto que les interese o convenciéndolos de que lo compren.

A manera de conclusión del tianguis de los lunes

A través de la investigación que realizamos se conoció un poco más el funcionamiento de los tianguis y como se interactúa entre los comerciantes y los consumidores que era el principal objetivo del trabajo.

Para poder realizar la investigación nos tuvimos que apoyar de varios métodos como lo es el etnográfico y del levantamiento de encuestas que se efectuaron a los consumidores y comerciantes, esto nos ayudo bastante ya que nos dio datos más concretos sobre lo que piensa la gente tanto del tianguis de los lunes como de los que lo visitan.

La investigación tuvo sus dificultades debido a que los comerciantes no son tan accesibles y el recavar información no fue fácil ya que tienen miedo a ser denunciados pues alguna de la mercancía que ofrecen no es lícita, sin embargo la mayoría de los comerciantes nos permitieron conocer algunos detalles de su vida como comerciantes, la cual no es nada fácil porque viven en una lucha constante de quien vende mas, quien gana los clientes, quien tiene mejores precios etc....

Por parte de los consumidores nos dimos cuenta por medio de las entrevistas que lo que buscan es calidad, buen precio, variedad y un trato amable, pero no establecen una relación entre consumidor-comerciante.

La mayoría de los consumidores son jóvenes que buscan un rato de distracción en compañía de sus amigos y por la cercanía de sus escuelas visitan el tianguis. También satisfacen sus necesidades adquiriendo los artículos de su preferencia, que por lo regular resultan ser artículos económicos al alcance de su bolsillo.

El tianguis de los lunes esta mas enfocado a la juventud ya que encontramos ropa, accesorios, zapatos, discos, joyería, aparatos de sonido modernos, lo que un joven estaría dispuesto a comprar, sin embargo la sección de ropa de segunda va más dirigido para los adultos pues allí encontramos más señoras.

Como conclusión global determinamos que es el tianguis con más afluencia y más famoso de Celaya es: El Tianguis de los Lunes, el preferido por la mayoría de la sociedad ya que esta privilegiado por su ubicación céntrica y es uno de los mas surtidos y con variedad de precios con un ambiente agradable, aunque no tenga la mejor estructura y espacio. Encabeza la lista como uno de los principales tianguis de Celaya, Guanajuato.

Toda esta investigación realizada nos dejo un enriquecimiento de cultura y tradición de nuestra ciudad, ya que es la base del sustento económico de varias familias de Celaya y sus comunidades aledañas.

Tianguis de San Juanico y de Residencial Tecnológico (Nocturnos)

Bustos Vázquez Jimena Cecilia

menisce_bu@hotmail.com

Cruz Rodríguez Marcela

chiquitilly_87@hotmail.com

Gonzáles Galván Maria de la Luz Elena

lucy_86@hotmail.com

Tapia Zavala Ana Maria

atz122@hotmail.com

El mercado itinerante de los viernes en la colonia San Juanico se ubica en las calles Av. Torres Landa y Brillante de la Ciudad de Celaya, Guanajuato. El tianguis de San Juanico esta ubicado sobre el área verde, las colonias aledañas son los Pinos y Nuevo Celaya.

El tianguis de residencial tecnológico, mejor conocido como “el tianguis del FOVISSTE” se encuentra ubicado sobre el área rosa, las colonias aledañas son Guanajuato y FOVISSSTE.

A continuación vamos a señalar el perfil del área de afluencia, datos sobre su cultura, estado civil, población económicamente activa, salarios mensuales que perciben, personas con vivienda propia, pagado o rentada así como las edades y sexo de los individuos que habitan el área de afluencia.

Descripción general

El tianguis nocturno de los viernes ubicados en la colonia San Juanico entre la calle brillante y Av. Torres Landa tiene 4 pasillos de ancho por 13 pasillos de largo; los últimos 4 pasillos de largo tienen la mitad de tamaño de los otros 9 pasillos restantes.

Los puestos están basados en una estructura de metal sobre la cual ponen lonas figurando un techo galvanizado, de lonas o de plásticos para protegerse de las lluvias. En la estructura de metal ponen tablas o cartón, esto lo cubren con una tela sencilla sobre la cual ponen la mercancía, alguna mercancía esta colgada sobre la estructura de metal, otra mercancía se encuentra sobre el piso y otros simplemente llevan una mesa de su casa para presentar la mercancía al consumidor; la forma en la que presentan los productos depende mucho de los productos que estén exhibiendo.

Los puestos abarcan una longitud de 3 metros a 6 metros, dependiendo de los acuerdos que tengan, cobran \$ 20.00 por los 3 metros, \$ 40.00 por los 6 metros, \$10.00 de luz por ocupar los 3 metros y \$20.00 de luz por ocupar 6 metros; y para aquellos que ya compraron su pedazo tienen que asistir a vender de lo contrario les cobran multa por no ir a vender, así que cuando éstas personas que son dueñas de un pedazo de terreno para vender en los tianguis, cuando no van a poder asistir se ponen de acuerdo con alguien para que ocupe su pedazo. En algunos puestos los precios se encuentran a la vista sobre cartulinas de colores fluorescentes regularmente rosa, anaranjado o verde.

Además este tianguis cuenta con estacionamiento para mayor comodidad de los consumidores, tiene baños en los que cobran \$3.00 por persona, están sucios, muy descuidados y no tienen agua, también cuenta con un área de juegos para niños.

Cada puesto cuenta con mínimo 2 focos colgados sobre la estructura de metal o algunos que no cuentan con ella se la ingenian, el cableado no tiene ninguna organización, esta sobre el piso por donde uno camina, lo cual, en tiempos de lluvias se vuelve un tanto peligroso, mayormente para los niños que juegan en el suelo.

Fotografía 1

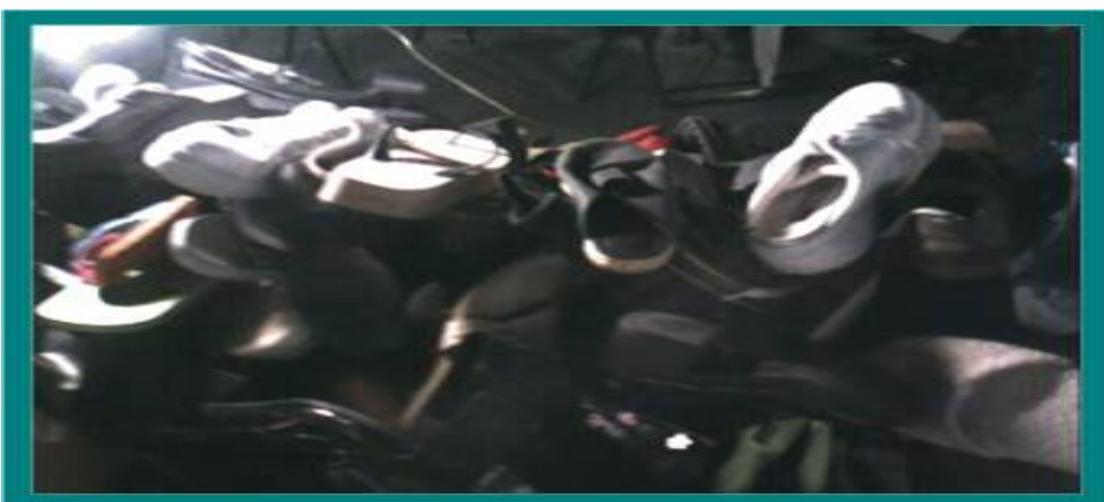
En esta foto se muestra un puesto de ropa de segunda mano (usada) sobre la estructura de metal colgada con ganchos, la ropa que normalmente se exhibe es mas para gente adulta y niños, creemos que esta situación probablemente se origina por que la mayoría de los jóvenes pretende estar siempre al ultimo grito de la moda y ya que esta ropa es usada o más comúnmente conocida como ropa de segunda mano, en el momento que llega para su venta ya han pasado de moda; aunque si saben buscar entre la ropa se puede llegar a encontrar ropa negra o incluso de marca por un precio muy barato.



Algunos puestos son más sencillos que otros, debido a su infraestructura, a la mercancía que esta en venta ya sea por que es nueva o de segunda mano, y todos los puestos están diseñados para proteger la mercancía que exhiben y para que sea más atractiva a los ojos de los consumidores, es decir que estas exhibiciones varían de acuerdo al producto que se está ofertando.

El piso de este tianguis varía desde tres aspectos diferentes: una parte del piso tiene tierra suelta, otra parte tiene grava y la ultima parte esta pavimentada.

Los puestos que se encuentran en las orillas tienen muy poca iluminación en comparación de los que se encuentran en el centro.



Fotografía 2

Este puesto ofertaba zapatos usados tenía muy poca iluminación y por esta razón la foto se tuvo que tomar de muy cerca, pero la forma en la que estaba exhibido el producto no era nada estético ni ordenado, y cuando los consumidores se interesaban por algo tenían que buscarlo y obtenerlo por sus propios medios, ya que los comerciantes que atendían este puesto de ninguna manera se ponen a buscarle el modelo y talla del zapato por el cual se intereso, y aquí se muestra una de las diferencias con los centros comerciales pues la atención no es personal ni se trata de dar el mejor servicio como se da en alguna zapatería departamental por ejemplo. Esta modalidad denominada “el carrito del ofertón”, donde las personas buscan el par de zapatos.

En algunos puestos hay más demanda que en otros dependiendo del tipo de producto y grado de utilidad, por ejemplo, en donde venden textiles ya sea de segunda mano o nueva y en la comida debido a su gran variedad y alcance económico para toda la familia.

También encontramos personas con impedimentos físicos vendiendo algún producto para ganarse la vida.



Fotografía 3

Aprecie que en el fondo de esta foto se encuentran productos y los precios de los mismos exhibidos en cartulinas fluorescentes anaranjadas y verdes, este es un puesto que oferta papas a la francesa, nachos, banderillas y papas, es un puesto grande en comparación de los demás pues las frituras que vendes tienen muy buen sabor, los comerciantes que atienden este puesto son muy amables y tienen mucha destreza para atender rápidamente las demandas de todos los consumidores, ellos solos se encargan de entregar el producto al consumidor y este prepara su comida a su gusto, poniéndole queso, mayonesa, crema, catsup (salsa de tomate), sal, mostaza y salsa picante que desee.

Fotografía 4

A la izquierda una foto tomada al área de juegos y a la derecha una foto tomada a los baños. El área de juegos estaba sumamente oscuro, pero sin embargo, podían verse muchos niños saltando en los inflables y a sus padres o a alguna persona mayor cuidándolos; por otro lado los baños estaban muy descuidados, la imagen que daban en su exterior era pésima, estaban rayados, con basura tirada afuera de ellos y no contaban con agua, se encontraba un tambo azul adentro y uno afuera para poder lavarse las manos pero definitivamente esto no da abasto para que estos baños tuvieran el servicio necesario para estar limpios, simplemente no dan ganas ni de meterse además de que no había nadie cuidándolos.



Donde quiera que se encuentre se escucha música de los diferentes puestos, cada puesto cuenta con dos banquitos para los vendedores y en los puestos que venden películas tienen una televisión. Todo el tianguis en general se encuentra sumamente desorganizado, ya que los puestos de comida están junto a los de ropa, enfrente de estos hay aparatos eléctricos, no tiene ninguna clasificación de acuerdo al producto que se exhibe a la vista del consumidor, le hace falta más botes o cajas de basura puesto que los que tienen no dan abasto a la gente que acude al lugar, pero más que botes se requiere crear una conciencia en la sociedad sobre cuidar nuestra ciudad con respecto a la basura, ya que los pocos botes de basura que se encontraban para algunos individuos parecían no existir ya que aun teniendo el bote a unos pocos metros o incluso a su lado tiran la basura en el piso, hasta el final del tianguis se encuentra todo lo de segunda mano y al principio lo de primera mano.



Fotografía 5

Estas son tres fotos diferentes que muestran como exhiben los juguetes usados en el tianguis que se esta investigando, estos puestos llaman la atención de los niños por el colorido de los juguetes y no tanto por los mismo, ya que muchos de estos están sumamente deteriorados, rotos, sucios y otros prácticamente inservibles, pero al parecer son a pesar de las características con las que se ofertan son consumidos, una vez mas por el precio al que son ofertados, los juguetes se encuentran organizados de tal manera que se puedan apreciar todos o al menos la gran mayoría con solo voltear y dar un vistazo.



Fotografía 6

Esta foto se tomo a un payasito que se encontraba en el tianguis vendiendo figuras de globos que el mismo hacía, estos payasos se van recorriendo por todo el tianguis y en

cuanto hacen una figura la ponen a la vista para la atracción de los niños, o en el más desesperado de los casos por hacer un intento para poder vender su mercancía acercan los globos a los niños o se los ponen en la mano, con la presunción de que el niño no lo suelte y los papás los tengan que pagar, o se acercan a las parejas de novios e intentan comprometer al novio para que le compre un globo con forma de corazón o flor a la novia. Por otro lado, la presencia del payasito (como agente libre) le da un toque surrealista al tianguis, porque el personaje no es de la vida cotidiana, es la presencia evocada de alguien que como oficio nos hace reír.

Consumidores

“En economía, un consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades, deseos y que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado.

Generalmente, cuando en negocios o economía se habla de consumidor en realidad, se está hablando de persona-como-consumidor.

El consumidor en la teoría neoclásica

En la teoría (neo) clásica de microeconomía, se entiende que un consumidor posee un presupuesto que puede ser gastado en un amplio abanico de productos y servicios disponibles en el mercado. Bajo la asunción de racionalidad, esta elección de gasto presupuestario se va a realizar según las preferencias del consumidor, por ejemplo para maximizar su función de utilidad.

En modelos de comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo, se considera que el consumidor puede invertir una proporción de su presupuesto para obtener un mayor presupuesto en periodos futuros. Esta elección de inversión puede incluir tasas de interés fijo o activos financieros sin riesgo.

En los últimos tiempos, la preocupación sobre la preservación de los intereses del consumidor ha calado en la sociedad, llegándose a incorporar asignaturas sobre educación del consumidor dentro de los programas educativos.

El consumidor en otros modelos

Recientemente, a la palabra Consumidor se le ha adicionado la de Prosumidor, para hacer referencia a la doble labor que pueden asumir los Clientes, la de consumir y la vez producir. Con la proliferación de la microempresa y la empresa familiar, las personas llegan a ser consumidoras de sus propios productos. Paralelamente, las áreas de mercadeo de las empresas tienden a apoyarse cada vez más en sus Clientes o Consumidores, para que les apoyen en la generación de ideas y desarrollo de nuevos productos, y aún más, les ayuden en la consecución y cierre de nuevas ventas, convirtiéndose en verdaderos defensores y promotores de la empresa y sus servicios.

El Consumidor no es un simple agente pasivo que espera a que le ofrezcan los productos y servicios, es un agente activo con el poder suficiente para lograr cambios en las ofertas y hasta en las mismas empresas, para que se ajusten a sus requerimientos y necesidades. Cada vez se es más consciente que lo importante no es la venta sino la repetición de la misma, lo importante no es el primer consumo sino su repetición sucesiva. Por ello, surgen programas de fidelización dirigidos a los clientes actuales en búsqueda de mantener su preferencia y lograr las compras repetitivas.”

“Este tianguis es muy frecuentado, la gente que asiste a el es de todas las edades, pero principalmente son jóvenes aproximadamente de 15 a 20 años de edad. Algunos van con sus amigos y aprovechan el lugar para disfrutar de su compañía e ir observando los productos para comprar lo que les llama la atención generalmente son: música, ropa y accesorios.

La gente que acude principalmente son parejas jóvenes, jovencitas de secundaria (aledañas al lugar) y familias (papa, mama, hijos y en ocasiones los abuelos).

Se puede distinguir que la mayoría de la gente es de clase media.

Se realizaron 40 encuestas a los consumidores, 20 a los consumidores del tianguis ubicado en la San Juanico y 20 en el de la Residencial Tecnológico. De estas encuestas obtuvimos los siguientes resultados, ya de una forma mas simple y especifica la presentaremos en tablas y graficas para una mejor y mas sencilla comprensión de todos los datos recolectados.

De acuerdo la muestra tomada de 40 consumidores obtuvimos las siguientes respuestas con respecto a su ocupación.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	
Hogar	4	10.00%	
Por su cuenta	5	12.50%	
Para el gobierno	2	5.00%	
Empresa privada	6	15.00%	
Estudia y trabaja	5	12.50%	
Estudiante	8	20.00%	
Otros	10	25.00%	100.00%
Total	40 encuestas a los consumidores		

Es importante para nosotros el darnos cuenta que el 10% de los consumidores se dedican a tareas en el hogar, 12.5% trabaja por su cuenta, un 12.5 % de la muestra ya forma parte de la vida laboral y que también se siguen preparando para comenzar en mercados laborales donde su paga será mejor, y el desempeño y cargo con el que cuenten podrán encaminar a nuestro país por un rumbo mejor del que ahora conocemos y sumado con el otro 20 % formara un 32.5 % que aunque este 20 % aun no comienza a laborar en algún momento lo harán y se sumaran a este pequeño grupo, así como sus ideas. Este tianguis es muy frecuentado, la gente que asiste a el es de todas las edades, pero principalmente son jóvenes aproximadamente de 15 a 20 años de edad. Algunos van con sus amigos y aprovechan el lugar para disfrutar de su compañía e ir observando los productos para comprar lo que les llama la atención generalmente son: música, ropa y accesorios.

La gente que acude principalmente son parejas jóvenes, jovencitas de secundaria (aledañas al lugar) y familias (papa, mama, hijos y en ocasiones los abuelos).

Se puede distinguir que la mayoría de la gente es de clase media.

A continuación se investigo directamente con cada uno de los 40 consumidores acerca de su estado civil y los resultados que obtuvimos fueron los siguientes.

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	
Casado	19	47.50%	
Soltero	18	45.00%	
Unión libre	1	2.50%	
Divorciado	1	2.50%	
Viudo	1	2.50%	
Total	40 encuestas a los consumidores		

De acuerdo a las respuestas de las encuestas el 47.5 están casados y el 45% son solteros de los consumidores de este tianguis.

Otra variable importante por conocer era la frecuencia con la que acuden a los tianguis y los resultados que se obtuvieron con respecto de los 40 consumidores encuestados fueron los siguientes.

Frecuencia con que viene a este tianguis	Frecuencia	Porcentaje	
Esporádicamente	11	27.50%	
Es la primera vez	3	7.50%	
Dos veces al mes	12	30.00%	
Tres o mas veces al mes	14	35.00%	
Total	40 encuestas a los consumidores		

Nos percatamos por los resultados que observamos en la encuestas de que en un 70 % de la población ya había visitado en distintas ocasiones el tianguis, algunos con mayor frecuencia que otros y tan solo una mínima parte de la población se encuentran entre los individuos que por primera vez visitan el lugar, por lo tanto podemos deducir que los tianguis mas visitados y mas grandes son aquellos que han agradado a la gente ya que es muy raro observar a personas que jamás lo habían visitado y aunque al referirnos a tianguis cualquiera podría imaginarse el mismo centro mercantil urbano itinerante, cabe resaltar que todos y cada uno de estos cuenta con características especiales que lo distingue de entre los demás, pues aun cuando algunos sean nocturnos y otros diurnos, los que tienen la característica de ser nocturnos por ejemplo se diferencian en lo que venden, el lugar en el que se ubican, la gente que visita ese tianguis, sus estructuras ya que unos tianguis son mas organizados que otros, entre otras cuestiones mas.

La siguiente tabal muestra el resultado que se obtuvo al preguntarle a la misma población de 40 consumidores ¿Qué le gustaba más del tianguis a parte de los productos que ofrece? Las respuestas que obtuvimos fueron las siguientes, muchas de estas no fueron respondidas tal como están redactadas, pero de acuerdo a un criterio personal las clasificamos y las vaciamos de la siguiente manera en la tabla.

Lo que mas le gusta de este tianguis	Frecuencia	Porcentaje	
Esta muy cerca	5	12.50%	
Es de noche	5	12.50%	
Me gustan los tianguis en general	1	2.50%	
Que hay mucha gente	5	12.50%	
Que me distraigo	6	15.00%	
El ambiente	2	5.00%	
Variedad de productos y precios accesibles	9	22.50%	
No respondió	7	17.50%	
Total	40 encuestas a los consumidores		

A las personas les gusta del tianguis que está muy cerca (referido a los que viven en esos lugares), les gustó que su modalidad sea nocturna, que hay gente y que se distrae en esos espacios.

Una de las cualidades que diferencian a los tianguis de los centro comerciales son los precios y que no bastando con que estos son muy baratos se pueden regatear aun más, logrando en muchas de las ocasiones conseguir un producto por un precio extremadamente bajo, esta como ya lo mencionamos antes es una característica de todos los tianguis; pero una característica sumamente de los tianguis que estamos investigando es que son nocturnos, y que son muy solicitados ya que realmente no se ve diferencia al visitar un tianguis nocturno y uno diurno a excepción de que falta el sol, nos dimos cuenta que para las familias es muy cómodo visitar los tianguis de noche pues en ese momento están libres de toda obligación como lo es la escuela el trabajo y además esta mas fresco y se camina con mas tranquilidad.

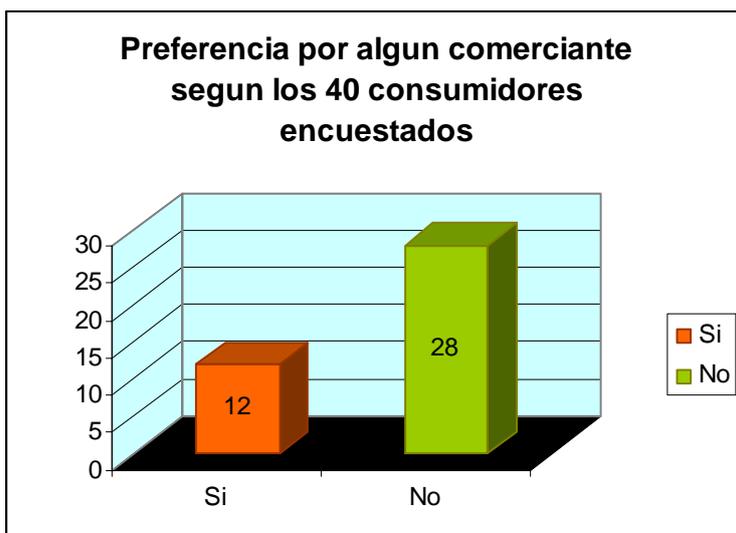
Nos interesamos en preguntar con quien disfrutaban ir acompañados a estos tianguis nocturnos que estamos investigando y de acuerdo a la población muestreada de 40 consumidores obtuvimos los siguientes resultados:

Total	40 encuestas a los consumidores		
Le gusta venir acompañado a este tianguis con	Frecuencia	Porcentaje	
Mi mama	3	7.50%	
Mi esposo (a)	5	12.50%	
Familia	9	22.50%	
Novio	8	20.00%	
Amigos	5	12.50%	
Vecina	2	5.00%	
Sola	1	2.50%	
Otros	7	17.50%	

Aunque solo muestreamos a 40 consumidores por medio de esta tabla nos podemos dar cuenta que la mayoría de la población que acude a estos tianguis son familias considerando a esta desde una madre con su hija hasta los padres, hijos, suegra, abuelitos y primos; realmente se ve de todo amigos, novios pero principalmente acuden familias.

Por el interés que tenemos de conocer mas sobre el capital social que se da en estos centros mercantiles urbanos itinerantes fue que consideramos de suma importancia realizar la pregunta de la preferencia por algún comerciante, esta pregunta era mucho mas amplia además de dar un si como respuesta nos tenían que decir ¿porque? Y aunque en la tabla no aparecen los resultados mas adelante vamos a mencionar algunas de las respuestas que a nuestro punto de vista parecen ser más relevantes e importantes.

Preferencia por algún comerciante	Frecuencia	Porcentaje	
Si	12	30.00%	
No	28	70.00%	
Total	40 encuestas a los consumidores		



En este caso un 70 % de la población respondió que no tenia preferencia por ningún comerciante, aunque cabe mencionar que este dato podría no ser cierto en realidad ya que la población muestreada fue muy pequeña en comparación de la población total que acude al tianguis, pero la parte de la

población que contesto si tener preferencia por algún comerciante, argumento que era por

que habían hecho amistad, o porque el comerciante de su preferencia, o por que la calidad del producto satisfacía completamente sus necesidades entre otras estas fueron las que consideramos más importantes.

Comerciantes

Productos.

La mayoría de la ropa que se vende en este lugar es de *paca* o de segunda mano acomodada por montones y existe mayor demanda por la gente.

En este tianguis pueden encontrar hippies vendiendo collares, trencitas para el cabello y aretes hechos por ellos mismos, estéreos, ropa usada para todo tipo de personas en cuanto a edad y talla, venden también celulares nuevos y usados, carátulas y demás accesorios para celulares, juguetes nuevos y usados estos son sencillos ya que la gente no lleva grandes cantidades de dinero para consumir en él, comidas rápidas preparadas como pizzas, gorditas, sopes, algodones de azúcar, pan, ropa interior, cosméticos y accesorios de belleza, bolsas, zapatos, demasiados accesorios de procedencia dudosa, gorras, lentes, carteras, películas, ropa nueva y de segunda mano, refacciones usadas, tacos, pinturas, discos, leche y sus derivados, manteles, hilos, cortinas, películas, peluches, aguas frescas, relojes, regalos envueltos, fruta preparada, hamburguesas, licuados y otros más.

Productos que ofrece	Frecuencia	Porcentaje	
Películas DVD	2	5%	
Bisutería	4	11%	
Calzado	4	11%	
Ropa	7	18%	
CD de música	2	5%	
Comida	9	24%	
Otros	10	26%	

Los productos más comerciales son la comida entendida como esta a papas, nachos, gorditas, pambazos, etc. Como se menciono ya en las graficas de los consumidores acerca de la gente que asiste a estos, la mayoría son familias y la finalidad de su visita en muchas de las ocasiones es para disfrutar y distraerse un rato y es por esto que los puestos mas visitados son los de comida, pues nunca falta que al ver un antojito decidan comprarlo además de que el momento de la comida para los mexicanos es un momento sumamente importante pues es donde aprovechamos para platicar y convivir con toda la familia. La siguiente tabla muestra los productos que ofrecen los comerciantes que formaron parte de la muestra que encuestamos, muchos de estos productos fueron clasificados de acuerdo a nuestro criterio, pues algunos comerciantes no solo vendían lo que aquí se menciona sino uno o mas productos, incluso hay algunos productos a los que no hacemos mención por la cantidad que estos representan y es mas difícil poder clasificarlos para obtener un resultado más concreto.



Fotografía 7

Aquí se exhibe ropa interior femenina nueva, la mayoría son tangas o también conocidos como calzones de hilo dental, cada una se encuentra colgada sobre ganchitos y el resto que no puede ir colgada se exhibe recostada sobre una mesa, el colorido y la forma en que esta acomodado este prendas con carga de erotismo al tornear el cuerpo femenino, llama mucho

la atención, en los puestos que ofertan este tipo de mercancía regularmente acuden mujeres adolescentes o mamás con sus hijas ya que a los hombres les da pena y se intimidan con este tipo de mercancía.

Fotografía 8

En la foto de la izquierda se tomó un puesto que vendía pinturas y el de la derecha vendía diademas, collares y todo tipo de accesorios que usan las mujeres. Los puestos que ofertan estos productos (bisutería) son muy comunes en los tianguis, ya que los productos que ofertan son económicamente hablando muy accesibles para las consumidoras y muy demandados por las mismas también.



Fotografía9

El puesto de la izquierda exhibe lentes y gorras, el de la izquierda exhibe aretes, collares y demás accesorios de mujer. Los puestos que exhiben este tipo de mercancía son muy similares, la mercancía se encuentra sobre una mesa acomodada de tal manera que el consumidor pueda observar, buscar y poder encontrar fácilmente lo que busca, ambos son puestos donde los consumidores acuden mucho por el precio accesible al que se ofertan los productos.



Fotografía 10

Esta fotografía muestra los diferentes puestos de comida que se ponen en el lugar así como las características que los componen, en este puesto se exhibía fruta preparada con yogurt y chocolate derretido, preparan su producto a en el momento y al gusto del consumidor, pero ponen dos de estos productos a la vista de los consumidores, para antojar su producto, la fruta la tienen en trastes cerrados, ya está toda cortada y pelada y presumimos que limpia y lista para servirse, pues como los consumidores que acuden a estos centros mercantiles urbanos itinerantes tienen mucha prisa buscan los puestos en donde el servicio sea rápido además de que se ofertan a un precio bastante accesible, este producto se vende para llevar, es decir, que no se come en el lugar donde se vende porque no está acondicionado para ofrecer ese servicio.

Ya antes habíamos hecho mención a los consumidores, pero en esta investigación tanto consumidores como comerciantes juegan un papel importante dentro de esta investigación así que a continuación se va a presentar los resultados que se obtuvieron de las encuestas

realizadas a una población de 38 individuos conocidos estos como comerciantes y los resultados obtenidos de estas entrevistas son los que continuación vamos a presentar.

La siguiente tabla muestra el sexo de la población muestreada de comerciantes y los resultados fueron los siguientes.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	
Femenino	19	50%	
Masculino	19	50%	
Total	38 encuestas a los comerciantes		

Podemos darnos cuenta que tanto el hombre como la mujer juegan papeles importantes en el comercio y es un estadístico favorable ya que el avance que se ha logrado en nuestra sociedad mexicana por integrar al sexo femenino a la parte laboral va en aumento, y cabe resaltar un dato importante que desagradablemente no se pudo incluir en la grafica el cual fue que al llegar y preguntar por el encargado del negocio contestaba el hombre y era el que nos contestaba las dos o tres primeras preguntas, pero el resto lo contestaba la mujer y parecía estar igual o mayor informada de los movimientos que surgían en el negocio, así que este estadístico no supimos como considerarlo pero creemos por lo que presenciamos en persona en el momento de hacer la investigación, nos dimos cuenta que esta balanza esta inclinada mas hacia el sexo femenino que al masculino.

La siguiente tabla representa el estado civil de la población de los 38 comerciantes encuestados y los resultados que obtuvimos fueron los siguientes.

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	
Soltero	9	24%	
Casado	28	74%	
Divorciado	1	2%	

Total	38 encuestas a los comerciantes
-------	---------------------------------

Los datos que se reflejan en la grafica representan un 74 % de los comerciantes que son casados y deducimos que estos han decidido dedicarse al comercio para poder sostener a su familia, encontrando aquí una fuente económica que le sirve para poder progresar y sacar adelante a su familia satisfaciendo por lo menos sus necesidades básicas y dejando así una herencia familiar, ya que la mayoría de los miembros de la familia se interesan por el comercio al estar en constante con el y deciden seguir ejerciéndolo una vez que ellos conforman su propia familia.

En la siguiente tabla se muestra el lugar de donde provienen los comerciantes que formaron parte de nuestra muestra de 38 encuestados.

De donde viene usted	Frecuencia	Porcentaje	
Salamanca	1	2.63%	
Edo. México	1	2.63%	
D.F.	1	2.63%	
Tamayo	1	2.63%	
Celaya	33	86.84%	
Inglaterra	1	2.63%	
Total	38 encuestas a los comerciantes		

En gran porcentaje la mayoría de la población muestreada es de aquí mismo, esta es una variable conveniente para los comerciantes ya que no requieren de traslado y por lo tanto es un gasto menor para ellos, también cabe mencionar que algunos de los encuestados como lo fueron los que provienen de Inglaterra, viven en Inglaterra pero tienen una estadía en Celaya, Guanajuato México, por un tiempo determinado que resulte conveniente y justo para vender la mercancía que tienen en existencia y volver a surtir, pues aunque no sean de aquí pasan mucho de su tiempo en nuestro estado por los gastos que representa el traslado.

A continuación mostraremos los resultados obtenidos de la población muestreada de 38 comerciantes respecto a la procedencia de su mercancía.

Procedencia de su mercancía	Frecuencia	Porcentaje	
Celaya	21	55.26%	
Querétaro	1	2.63%	
México	7	18.42%	
León	1	2.63%	
Guadalajara	1	2.63%	
Guanajuato	1	2.63%	
Cortazar	1	2.63%	
Americana	3	7.89%	
Inglaterra	1	2.63%	
Taxco	1	2.63%	
Total	38 encuestas a los comerciantes		

Los comerciantes que venden en estos tianguis la procedencia de su mercancía en un 55.26 % es del mismo municipio y otro 10.52 % proviene del extranjero del país, mientras que el resto la procedencia de la mercancía es de fuera del municipio, nos dimos cuenta que este 44.74 % tiene una mayor ventaja competitiva frente a los comerciantes que compran la mercancía en el municipio, pues la mercancía que se compra fuera del municipio la consiguen mas barata y la pueden ofrecer a un precio relativamente barato.

La siguiente grafica representa si los 38 comerciantes encuestados que formaron parte de nuestra muestra son productores directos o productores intermediarios, o en su defecto productor directo y productor intermediario y los resultados obtenidos son los que a continuación se representan en la tabla.

Productor	Frecuencia	Porcentaje	

Directo	15	39.47%	
Intermediario	21	55.26%	
Directo e intermediario	2	5.26%	
Total	38 encuestas a los comerciantes		

La mayoría de los comerciantes son productores intermediarios ya que para ellos no representa un gran riesgo, y es mas seguro para ellos considerando el aspecto de que ellos ofertan productos indispensables para los consumidores como lo son textiles, calzado, bisutería, entre otros productos comerciales.

Un gran porcentaje de los productores intermediarios no invierten mucho capital en lo que ofertan, sus productos son sencillos y requieren de materiales económicos y fáciles de preparar antes de ser ofertados y exhibidos ante el consumidor, además de que no se considere un gran riesgo para ellos, es decir, ofertan por ejemplo comida y lácteos.

La siguiente tabla muestra la relación que existía entre los comerciantes y sus trabajadores, de acuerdo a la población de 38 comerciantes que fueron sometidos a la encuesta.

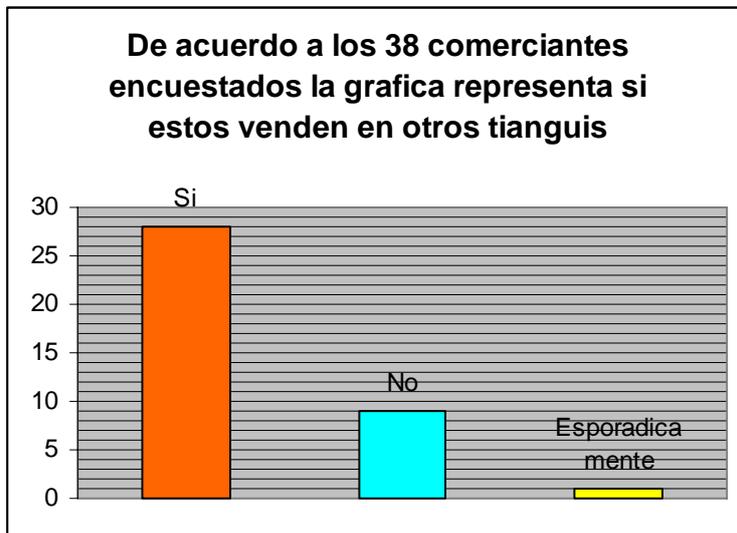
Relación entre los trabajadores	Frecuencia	Porcentaje	
Familiar	13	34.21%	
Esposos	9	23.68%	
Noviazgo	1	2.63%	
Amistad	2	5.26%	
Solo es uno	13	34.21%	
Total	38 encuestas a los comerciantes		

Como en la mayoría de los puestos se venden cosas sencillas no requieren de un gran personal, estos puestos van desde 1 solo vendedor hasta 5 vendedores, la gran mayoría de

estos puestos la relación que existe entre el comerciante y sus trabajadores es de corte familiar, y en muchos de estos casos la familia completa se dedica al comercio los tíos, abuelos, padres, primos e hijos se dividen los lugares en los que se van a establecer.

En la siguiente tabla se muestra los resultados que se obtuvieron de los comerciantes que venden en otros tianguis a parte del que se esta sometiendo a la investigación y de acuerdo a la población muestreada de 38 comerciantes se obtuvieron los siguientes resultados.

Vende en otros tianguis	Frecuencia	Porcentaje	
Si	28	73.68%	
No	9	23.68%	
Esporádicamente	1	2.63%	
Total	38 encuestas a los comerciantes		



La mayoría de los comerciantes se metieron de llenos al comercio y no solo se dedican a ofertar su producto en este tianguis sino además en otros, algunos de estos venden toda la semana, se mueven de un tianguis a otro dependiendo del día de la semana, incluso algunos por la mañana ofertan sus

productos en un tianguis y por la tarde se trasladan a otro para poderlos ofertar en la noche. El 23.68% de la población que respondió no vender en otros tianguis, son personas que viven muy cerca del lugar y que solo aprovechan la oportunidad de que un centro mercantil urbano itinerante este establecido cerca de donde viven e intentan sacar provecho ofertando cosas sencillas como choco-bananas, paletas de hielo, ropa usada, zapatos usados, etc.

La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los 38 comerciantes de acuerdo a la razón que tuvieron para ser comerciantes.

La razón de ser comerciante	Frecuencia	Porcentaje	
Se me ocurrió	1	2.63%	
Para deshacernos de cosas de la casa	2	5.26%	
Se ajusta a mis estudios	2	5.26%	
Por falta de empleo	5	13.15%	
Me gusta	2	5.26%	
Por necesidad	17	44.73%	
Por herencia familiar	4	10.54%	
Otros	5	13.15%	
Total	38 encuestas a los comerciantes		

El 44.73 % de la población que contesto ser comerciante por necesidad, corresponde a una parte del 73.68 % de comerciantes que se dedican a vender en mas de algún tianguis.

La gran mayoría de los comerciantes además de decir que trabajaban por necesidad argumentaban que no había trabajo y que había un fuerte desempleo en la ciudad, y el dedicarse al comercio era una muy buena opción ya que las ganancias que obtenían eran mejores que si trabajaran como obreros en alguna fabrica.

La siguiente grafica muestra los resultados obtenidos de cómo los comerciantes se ganan a sus clientes, con respecto a los 38 comerciantes encuestados obtuvimos que:

Ganarse a los clientes	Frecuencia	Porcentaje	
Ofrecer el producto de la mejor calidad	2	5.26%	
Ser amable y sonreír	8	21.05%	
Accesibilidad y una buena sonrisa	1	2.63%	

Ser paciente	1	2.63%
Precio accesible	5	13.15%
Buen trato	5	13.15%
Les saco plastica	1	2.63%
Otros (lo + reciente, doy recomendaciones, saco plastica, etc.)	15	39.48%
Total	38 encuestas a los comerciantes	

La gran mayoría de los comerciantes aseguran que una buena sonrisa y un trato amable a sus clientes es la mejor receta para poder vender mas fácilmente sus productos. Los que argumentaron paciencia decían que era molesto y desesperan aquellas personas que llegaban preguntaban por un articulo y por otro, desacomodaban la mercancía y no se llevaban nada.

Finalmente nos intereso saber desde el punto de vista del comerciante como consideraba que le iba con su negocio y de acuerdo a las 38 encuestas realizadas a los mismos los resultados fueron los siguientes.

Con su negocio le va	Frecuencia	Porcentaje
Bien	16	42.10%
Mal	2	5.26%
Regular	10	26.31%
Bien en temporadas	8	21.05%
Voy comenzando	2	5.26%
Total	38 encuestas a los comerciantes	

En general la gran mayoría de los comerciantes concluían diciendo que aunque no sacaban las grandes utilidades estaban a gusto con su negocio ya que les daba para satisfacer sus

necesidades básicas y que preferían dedicarse a esto que trabajar para alguna empresa pues consideran que es mucho el trabajo y poca la paga.

Capital social

Cuando un consumidor se acerca a un puesto y aparenta estar interesado en el producto es cuando el comerciante inmediatamente aprovecha e intenta abordarlo con frases como “¡pásele guerita!”, “por lo que guste preguntar”, “pregunte sin compromiso”, “le mostramos lo que guste”; estas son algunas de las frases más comunes para abordar a los consumidores.

Muchos de los comerciantes ya tienen amistad con algunos consumidores y el trato que se da entre estos es de mayor confianza, por ejemplo se hablan de tú, bromean, el consumidor llega directamente a preguntar por lo que acostumbra consumir, incluso les dan preferencia en precios o les permiten que se lleven la mercancía y se las paguen después, esta transacción se da de palabra, en muchos de los casos solo son anotados en una libreta en donde como referencia ponen su nombre y el monto de la deuda únicamente así como los abonos que van efectuando los consumidores a su cuenta, algunos otros les dan algún regalo a estas personas pues ya son considerados clientes, les regalan algo de lo que siempre consumen o les hacen alguna rebaja sobre el producto.

Las mujeres adolescentes peculiarmente acuden a los puestos de ropa y calzado nuevo, pinturas, bisutería, lentes, bolsas y donde se vende lencería, y todo lo que pueda considerarse que esta de moda y que las haga lucir bien así como también donde ofertan películas y CD’s de música.

Los hombres adolescentes regularmente acuden a los puestos que ofertan ropa y calzado nuevo, gorras, lentes, donde venden videojuegos, películas, CD’s de música, en los puestos que venden materiales para perforaciones, tatuajes temporales y comida chatarra principalmente.

Los esposos van a distraerse y a pasar un buen rato con la familia, principalmente visitan los puestos de comida, ropa y calzado y curiosoan comprando cosas que no tenían contempladas, compran películas y algún juguete para los niños.

Reflexiones finales sobre San Juanico y Residencial Tecnológico

Los mercados itinerantes nocturnos tienen una afluencia de diferentes clases sociales y asisten personas que su horario de trabajo es extenso y no les permiten acudir a los tianguis matutinos, así como estudiantes con turnos vespertinos de las instituciones de educación aledañas.

En nuestra investigación hemos observado que los tianguis además de ser lugares de intercambio de intereses, también actúan como intermediarios de convivencia social. Encontramos diferentes tipos de relaciones entre la gente como: familiares, amistades, noviazgos, etc., esto hace que la compra y venta sea más satisfactoria creando un ambiente agradable entre comerciante-consumidor.

Nos encontramos con personas que tienen una profesión y que se dedicaron al comercio debido a la situación económica del país, por problemas como: desempleo, salarios bajos, saturación de profesiones, ámbito laboral insuficiente, entre otros.

Debido a la falta de seguridad por parte de las autoridades los comerciantes crean sus propias medidas de precaución, cuidándose mutuamente, esto lo notamos cuando al realizar las entrevistas u observaciones al lugar, los comerciantes se mostraron desconfiados haciendo preguntas acerca de nuestra procedencia pidiéndonos mostrar nuestra identificación, tanto como el motivo de nuestra investigación.

Al investigar estos tianguis nocturnos nos dimos cuenta la gran importancia que tienen en la actividad económica del país, ya que es un tipo de mercado accesible y como dice la gente es “bueno, bonito y barato”.

Tianguis de Valle hermoso

Maestro Ezequiel Hernández Rodríguez

García González María Guadalupe

Morales Flores Maria Ninive

Silva Frías Carla Fabiola

Descripción general

Se encuentra ubicado en la colonia de Valle hermoso incluyendo las calles margarita y tulipán hasta la avenida tecnológico.

Ubicado en la calle Margarita en la colonia Valle hermoso abarcando desde la calle Tulipán hasta la Avenida Tecnológico. Con una extensión de siete cuadras y atrae gente de las colonias aledañas como Lindavista y Del Parque.

En la calle Rosa que cruza la calle Margarita se proporciona mercancía que puede ser de segundo uso.

Ropa:

Graciela sierra dueña del local tiene poco más de un año vendiendo ropa usada señala que es americana, algunas piezas son nuevas, es único ingreso para su familia tiene dos hijos, ella de tan solo 32 años es la única que atiende el negocio ya que su ganancia le impide contratar a algún empleado, nos indica que existen personas que les surten directamente desde Estados Unidos. Nos comenta que a veces lo que obtiene de su negocio no es suficiente para mantener a sus hijos que estudian la primaria.

Trabaja el miércoles y domingo en los tianguis únicamente de Celaya, así podemos ver entre 8 y 10 locales de lo mismo.



Cuelga la ropa como cuerpos anónimos, la prenda es un tórax de mujer, la falda es una cadera. Como se verá mi flaca con esa tela, como me veré yo dice una joven, como nos veremos si solo fuéramos partes de telas.

Herramientas, partes de bicicletas, refacciones

Victoria de la cruz es el nombre de la propietaria del local, tiene 7 años trabajando en el mismo negocio junto con su esposo parte de su mercancía la compra en Celaya, otra parte pertenecía a ellos, trabaja independientemente y es que “no alcanza sólo con eso” (dice), nos comentó y es que su marido y ella cuentan con otros empleos, él es plomero.

Miércoles y domingos también se instalan en los tianguis aparte del viernes. Solo atienden ella y su marido (no empleados) existen 13 locales vendiendo la misma mercancía.



Baleros, bocinas, pinzas, cuchara de pala, triciclo, cables pasa corriente, marro, cada objeto y su función, herramientas de actividades y oferos que las usan como prolongación de sus miembros.

Revistas libros: Don Benjamín comenta *“un señor me trae bolsas llenas de libros y de revistas que son las que vendo, ya tengo mis clientes no hay problema*

por las ventas, "Muy Interesante" es la revista que se me vende más que ninguna por eso uno ya sabe que busca la gente".

No es su único ingreso sus hijos que ya trabajan le ayudan el los gastos personales, ha trabajado durante 18 años vendiendo en los tianguis pero desanimado comenta que ya se va a retirar. Único tianguis en donde vende actualmente.

Es el único donde venden libros pero son dos puestos con revistas usadas a la venta.



Gente de distintas partes acude a este mercado ya que cuenta con ropa de muy bajo costo elaborada en México.

Maria Guadalupe Villalobos Jaime durante 8 años ha trabajado en este negocio, donde se pueden encontrar blusas, pantalones, ropa para niña. Este es su único ingreso pero señala que es suficiente para todo. Su hija va a adquirir el producto en México directamente. Vende el sábado en la colonia Girasoles, domingo y martes en Celaya y miércoles fuera. No cuenta con empleados. Como este hay 32 locales dentro del tianguis de Valle hermoso en Celaya.



Irene Montiel 20 años vendiendo ropa interior, blusas, playeras de moda, nos dice que es su único ingreso y que sí satisface sus necesidades, no sabe de donde se lo traigan solo nos dijo que le van a surtir al puesto de todo vende también en insurgentes y en las afueras de Celaya. No cuenta con empleado alguno para ayudarlo, pura familia atiende el local existen 4 locales del mismo giro dentro del tianguis de Valle hermoso.



De acuerdo con cada temporada algunos puestos cambian ejemplo a la llegada de la primavera ya se empiezan a ver varios puestos de agua fresca y nieves como nos dijo la señora María Guadalupe, la cual calcula 10 años vendiendo aquí (no siempre agua) es su único ingreso *"mas o menos alcanza para los gastos pero que le hacemos, esta difícil"* aquí en Celaya consigue su materia prima. También vende en los tianguis de Celaya de miércoles a domingo, su negocio es familiar y no tiene empleados Como este actualmente hay de 15 a 20 puestos temporalmente instalados.



Aguas frescas, aún sobreviven al refresco, aguas de sabores hechas de frutas frescas cuando existían en nuestro campo, aguas, ¡aguas!.

El calor de la temporada provoca grandes ventas en los productos frescos como sandalias por la temporada. Anselmo es el actual dueño de este negocio y tiene 15 años trabajando en el negocio familiar, el giro de su negocio en si son las sandalias que oscilan entre 30 y 50 pesos, pero también vende bolsas, gorras para los niños. Es su único ingreso señala que sí alcanza para sus gastos personales.

Como proveedor México capital en donde adquiere su mercancía cada mes, también vende en otros tianguis no señala cuales, no tiene empleados ya que como el nos dice apenas alcanza para él pues es soltero, el negocio lo manejaba su padre. Como este son 8 puestos donde es parecido el giro.



Verdura fruta también podemos encontrar. Ángel Ramírez es uno de los vendedores, alrededor de 17 años ha sido el sustento de su familia abasteciendo a otras con su producto, algunas semillas lo que vende pero principalmente en verdura como jitomate, tomate, cebolla, chile güero, chile verde, poblanos, calabaza, nopales, chayote, zanahoria, frijol Único ingreso familiar es suficiente para comer indica, cuándo no alcanza busca otra fuente de ingresos, se surte en el mercado de abastos en Celaya, Gto. Toda la semana vende en Celaya y sus alrededores. No cuenta con empleados que no sean sus seis hijos. Como este existen aproximadamente 25 puestos en el mercado de Valle hermoso.



Maria Perales vende legumbres, semillas, tiene 25 años vendiendo esta hierba de campo, también trabaja por su cuenta en otros lugares, pero solo en el tianguis de Valle hermoso vende las legumbres que consigue en el mercado de abastos comenta que hay veces en que no le alcanza. Como este existen 20 puestos chicos de hierba de campo.

No me quiten los nopales, grita una señora en el desayuno, no me los cambien por otra cosa, porque ya los he comido con frijoles y chile, no me quiten los nopales porque su savia es el agua de mi piel.



La industria de la mezclilla tiene un gran éxito ya que nos comentaron se vende de 200 a 500 pantalones cada viernes y es que ofrecen ofertas muy llamativas. Felipe Arrequín Pérez es uno de los dueños. Vende camisetas pero el giro principal son pantalones de mezclilla desde hace 22 años, es su único ingreso pero como el nos dice al parecer alcanza para sus gastos tiene varios proveedores en Celaya y fuera de ella vende en varios tianguis de Celaya. Como este hay 5 puestos.



Playeras de todo tipo y es que al ser el único ingreso de esta familia pueden llegar a devaluar el costo real de su producto (lo malbaratan) “todo por vender” el señor Ruiz afirma no ser suficiente con la venta de ropa así que también vende otros productos en otros tianguis, dentro de sus 10 años trabajando no ha tenido muchas satisfacciones de su negocio, también vende en San Juanico y en Naranjos. Es un negocio familiar, y no cuenta con empleados. Como este 7 locales de pura ropa para caballero.



Zapatos de bajo costo según “originales”, como este existen aproximadamente once puestos mas sin embargo sus ventas no son las esperadas Tere Núñez una vendedora desde hace 10 años nos comenta que varía su cifra de venta, hay veces que no se vende; nos comenta, este es su único ingreso para su familia adquiere su mercancía en León y México. Vende en todos los tianguis.



Comida típica “la ventas han bajado no son como hace dos años” Guadalupe Luna, divorciada mantiene a su hijo de 17 años quien no estudia por apoyar en el trabajo (único ingreso), su materia prima la compra en Celaya y cuenta con dos empleadas, aparte vende ella. Tiene aproximadamente 23 años vendiendo gorditas, como ella existen de 30 a 40 puestos de comida.



Brenda Rodríguez, que vende junto con su familia desde hace 24 años, su giro es bisutería, adquieren su producto en México y Guadalajara, es único ingreso, cuentan con transporte para su producto, también vende en otros tianguis de Celaya y sus pueblos aledaños.



Productos elaborados por manos mexicanas cuyo valor aumenta con la demanda del público Luís Pérez es un distribuidor de cristalería y productor de macetas de barro, también vende tierra para macetas, cuenta con 30 años de experiencia en su elaboración y distribución, para la cristalería sus proveedores son “Cristales del centro S.A. de C.V.” en Celaya, Gto. Es su único ingreso y nos dice *“a veces alcanza pero a veces no”* también vende en el tianguis de San Juanico. No tiene empleados él es único. Este es el único puesto de tal estilo.



Gloria Elizabeth Guerrero 9 años como vendedora independiente, nos proporciona cinturones, carteras y bolsas no es el único ingreso por que no alcanza solo con eso su esposo también aporta a su casa como proveedores maneja una tienda de artículos para dama en León llamada “lady” y otra en México radica en Celaya y acude a vender su producto en tres tianguis de Celaya, Gto. Se pueden encontrar 7 puestos del mismo giro.



Absolutamente de dudosa calidad se venden películas, CD’s de música piratas, a un bajísimo precio donde la gente se engancha fácilmente con cada vez más ofertas ya que entre mas producto compren menor es el costo, (sin nombre) 21 años dentro del negocio, este es único ingreso pero sí le es suficiente, sus proveedores le traen la mercancía de México. También vende en los tianguis de San Juanico y Latino. No cuenta con empleados solo su hija. Nos comento que no se permite dar información confidencial sobre sus proveedores y datos por el estilo. Como este hay 50 puestos aproximadamente venden películas, CDS de música etc.

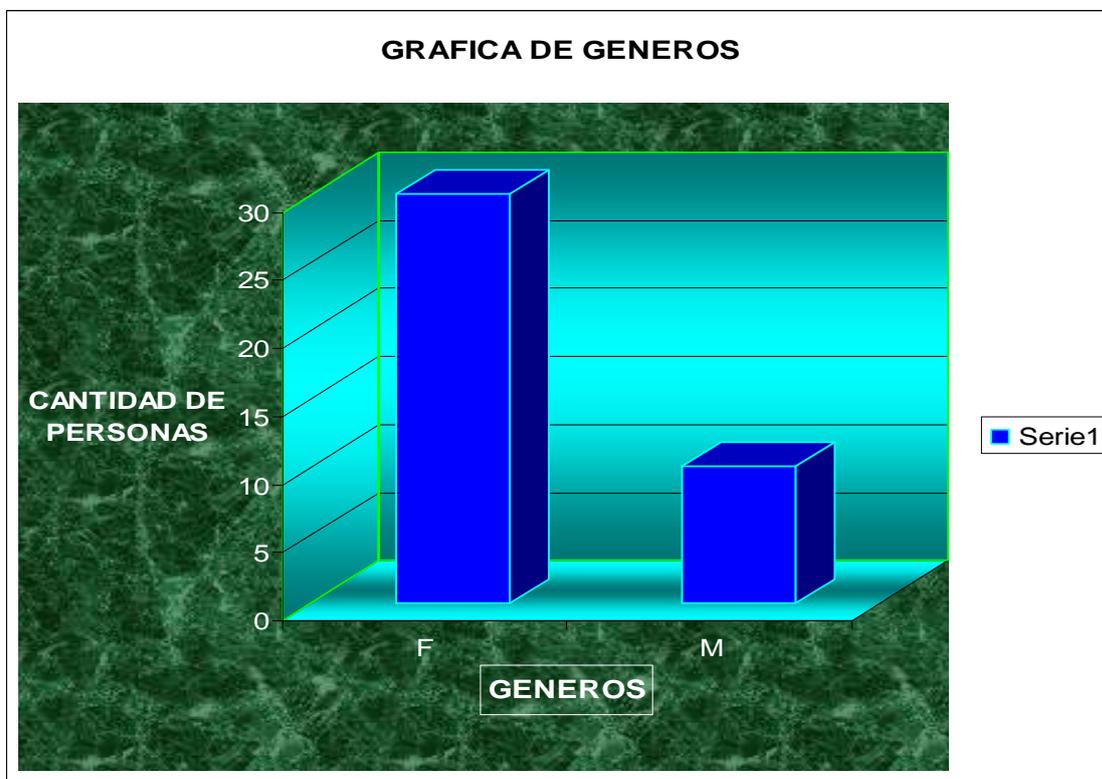


También, observamos estudiantes, amas de casa, padres de familia que acuden a este tianguis con el fin de distraerse y comprar ya sea CDS de música para escuchar en casa o películas (piratas) que pueden disfrutar en compañía con sus amigos o familia, la razón de esto es que el costo de una película o CD original varia desde los 100 a los 300 pesos, como es de verse, es demasiado caro y en consecuencia este producto es de mucha demanda dentro este tianguis.

Consumidores

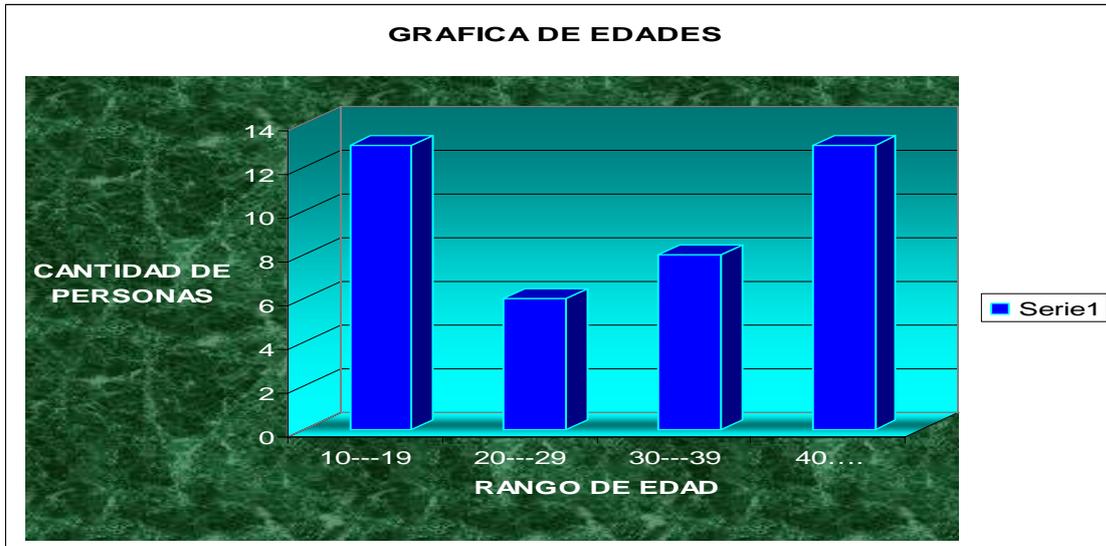
Debemos estar seguros de lo que significa la palabra consumidor, se entiende que es aquella persona con necesidades propias y que esta dispuesto a pagar un precio justo por el producto que cubra esas necesidades, por lo cual nos dimos a la tarea de efectuar 40 encuestas (aplicamos 30 a mujeres y 10 a hombres) para dejarnos más claro el concepto y nos permita tratar de darnos idea de la relación ente genero y consumo o género y preferencias en el por qué de acudir al tianguis de Valle hermoso, aquí mostraremos algunas de las necesidades que platicamos y características con las que cuentan algunos de los consumidores, así como también el tipo de producto que normalmente buscan. En este sondeo encontramos que el 75% de las personas que visitan este tianguis son mujeres y el 25% son hombres, ante la diversidad de los productos que hay, este tianguis si es de abastecimiento alimentario de la zona a diferencia de otros tianguis que hemos visto, como el del lunes, el del domingo o el nocturno del Valle de los Naranjos. Culturalmente por lo general las mujeres son quién abastecen la comida en los hogares, primeramente por su

vinculación en la cocina y porque son amas de casa, hijas las que se encargan de la comida en los hogares.

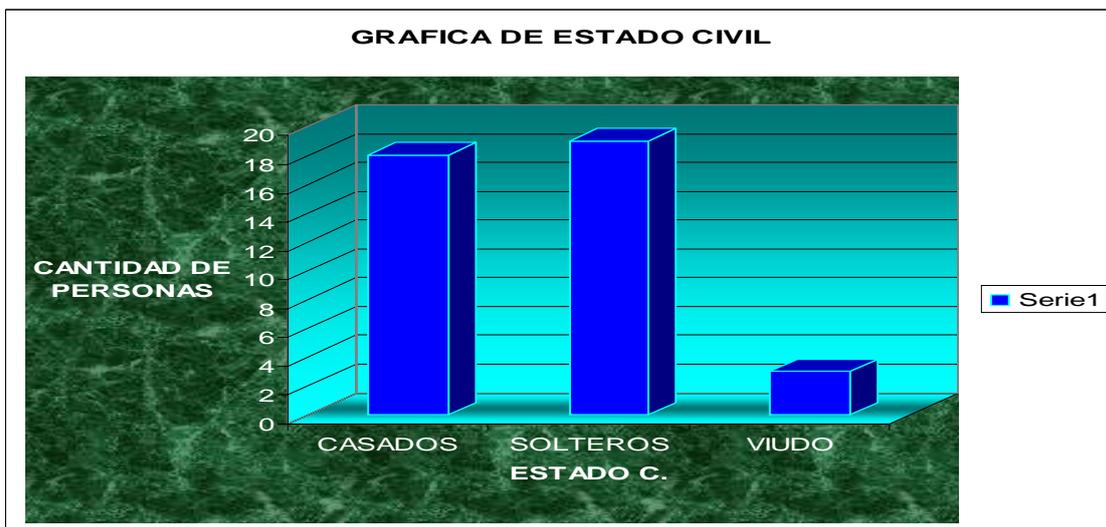


La tabla nos indica que la mayoría de los visitantes generalmente son mujeres (30) el 75% amas de casa con el propósito de llevar al hogar lo básico para su familia apoyándose en los productos de bajo costo, no queriendo decir con esto que el producto es de baja calidad, recordemos que en estos tianguis de estas colonias la economía familiar es un factor importante.

Hay hombres que también participan en el abastecimiento de los suministros alimenticios, los estudiantes de otros municipios que viven cerca de este tianguis, padres de familia jóvenes, adultos mayores que ayudan a sus familiares en este quehacer. Hijos que los mandan a comprar por lo general uno cuantos productos para la casa, así como las personas que van por cuenta propia a comprar algo a su gusto (ropa, chácharas, discos, videos, etcétera), los compradores solitarios y los compradores familiares son los que compran para un colectivo miembros de hogar. Las mujeres como ya dijimos son quienes compran para es colectivo familiar por lo general en la división de trabajo familiar.



Claramente podemos observar que la asistencia se concentra en dos extremos de la gráfica por un lado los estudiantes menores de 19 años quienes en el afán de divertirse se hacen acompañar de sus amigos, primos y demás familia, en el otro extremo observamos generalmente a las amas de casa que son mayores de 40 que en lo contrario a los menores de 19 no van a divertirse pero si encuentran una distracción, aun que su principal objetivo es, como ya lo habíamos mencionado: llevar vestido, alimento y calzado a su familia.



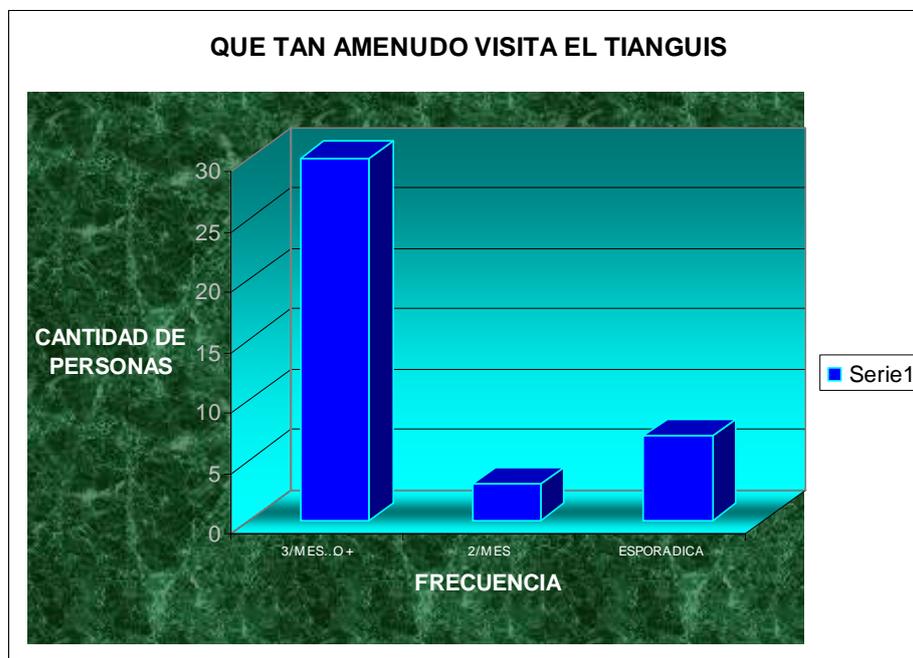
Evidentemente existe un equilibrio entre casados y solteros por lo que nos damos cuenta que el tianguis no es un lugar exclusivo de las amas de casa, si no que también cabe la posibilidad de conocer gente nueva, distinta y de variedad en gustos.

Afortunadamente es poca la proporción de personas que han perdido a su pareja sin embargo podemos estar seguros de la certeza de su asistencia ya que nos comentan que cada viernes acuden al tianguis ya sea en busca el abastecimiento, distracción, comida entre otras cosas

DE DONDE VIENE	Frecuencia	Porcentaje
Valle Hermoso	20	50%
LV	6	15%
Las aves	1	2.5%
San Antonio	3	7.5%
Alfredo Bonfil	1	2.5%
Calesa	1	2.5%
Cortazar	1	2.5%
Residencial Tecnológico	1	2.5%
Lázaro Cárdenas	2	5%
Las Américas	2	5%
Fraccionamiento del parque	1	2.5%
Empalme Escobedo	1	2.5%
Total	40	100%

Nos damos cuenta que sin importar lo distante que parezca el tianguis de su casa los fieles visitantes acuden sin importar el calor del sol, la fluidez de gente, aun así la mayoría de los consumidores pertenecen al área de afluencia de la colonia Vallehermoso, estamos concientes de que esto es solo una muestra y a grandes rasgos estos números se multiplican formando multitudes como se pudo identificar a cierta hora del tianguis. Es de esperarse que asistan más consumidores provenientes de la colonia Vallehermoso ya que se encuentran dentro de la misma área de afluencia, como son de la colonias: Las aves, San Antonio, Alfredo Bonfil, Calesa, Residencial Tecnológico, Lázaro Cárdenas, Las Américas Fraccionamiento del parque. De otros municipios que están dentro de la misma salida son: Empalme Escobedo y Cortazar.

La siguiente pregunta es que tan a menudo visitan el tianguis y encontramos que la mayoría de las personas son clientes y se abastecen en él 3 veces por mes, casi cada semana.



La gráfica habla por si misma la asistencia de la gran mayoría de los consumidores estamos hablando de un 75 % son quienes regresan semana con semana y casi podríamos asegurar su asistencia la próxima semana. En realidad estas personas aseguran que ya es la costumbre de asistir y es que muchas de las veces van sin intención de comprar algo en especial simplemente se distraen ellos mismos o a sus hijos, claro que ya el hecho de comprar algo esta en segundo termino, y es que este tianguis cuenta con gran variedad de cosas que les pueden ser útiles a cualquier clase de personas; desde un niño que busca un juguete para un rato hasta un trabajador que busca herramienta sea usada o nueva mejor aun si tiene un bajo costo.

Productos

En cuanto a los productos que consumen encontramos

CONSUMO	Frecuencia	
verduras, frutas	15	37.5%
cd, películas	6	15%
ropa, zapatos	9	22.5%

comida	7	17.5%
accesorios	2	5%
herramientas	1	2.5%
Total	40	100%

Como ya lo habíamos mencionado anteriormente el hecho de que la asistencia recae sobre las amas de casa, ellas son las que consumen en mayor cantidad verduras y frutas 37.5%, al igual que se aseguran de vestir a su familia con ropa y zapatos (22.5%) ya sea de segundo uso o si lo prefieren y esta dentro de sus posibilidades ropa nueva quedando en un grado de menor consumo los jóvenes que en su mayoría tienen menos poder adquisitivo como lo pudimos apreciar.

Con esto no queremos decir que el tianguis solamente maneja un tipo de producto y se enfoca a cierto tipo de clientes si no que al estar tan completo en cuanto a productos se muestra muy útil para todo tipo de gente que busca una forma cómoda de comprar.

El tianguis es principalmente una calle, pero en las últimas calles transversales se encuentran las cosas de segunda: la herramienta usada, ropa usada, zapatos y tenis usados, los triques, tiliches, chácharas y chatarras que se ha ido acomodando en esta especialización, pero la calle central es de abastecimiento de comida: frutas, verduras, etcétera. Es importante señalar que la comida como los antojitos son un complemento para el tianguis para los clientes inmediatos principalmente, incluso la envoltura de los antojitos o de la comida está diseñada para el consumo inmediato.

En cuanto a la pregunta ¿Qué es lo que no le gusta al consumidor del tianguis?

Contestaron

Lo que no le gusta al consumidor

la basura	7	17.5%
mucha gente	6	15%
los ambulantes	5	12.5%
inseguridad	5	12.5%
nada	12	30%
otros	5	12.5%

40

En esta pregunta predominó el consumidor al que no le interesa realmente el aspecto del tianguis ya que gran número de ellos prefirió no tomar en cuenta la importancia de esta pregunta, claro que no queremos generalizar ya que existen otro tipo de inconformidades como la basura 17.5%, queremos señalar que en cada puesto existe un bote de basura pero no siempre se utiliza, al finalizar su jornada algunos los comerciantes no se hacen responsables de su basura la cual en vez de tomarse como una obligación debe ser a conciencia de cada uno de ellos. Sobre los ambulantes, creo que se refieren a los que comerciantes que no tienen puesto fijo y andan en los pasillos con sus canastas, diablitos (carretillas), ofreciendo el producto en los estrechos pasillos, eso incomoda a los clientes. Por otro lado esta colonia popular y otras circunvecinas hay personas que se dedican a delinquir, falderos (los que se llevan a escondidas las mercancías), carteristas y otras formas de robo sin violencia (hasta ahora) a eso se refiere la inseguridad 12.5%.

¿Asisten acompañados?	Frecuencia	
NO	14	35%
SI	26	65%
	40	

Gran parte de los consumidores asiste acompañado al tianguis aproximadamente 65%, las compras familiares requieren de ayuda para cargar la canasta o las bolsas de mandado, el papel de una familia común donde la mujer quien dice que quiere y el esposo paga, al decir seguridad abarcamos el hecho de que al comprar x producto necesitan el consejo y la aceptación de si "les favorece" tal producto. Existen una gran cantidad de razones para que esto suceda como mención de algunas esta: el hecho de que últimamente se han dado actos de vandalismo, delincuencia, puede ser que por cuestiones de seguridad o simplemente de comodidad.

Comerciantes

El comerciante es la persona que ofrece la gran diversidad de mercancía al consumidor, y que en ocasiones se llega a entablar una amistad o simplemente relación cordial. En una breve encuesta de 4º comerciantes obtuvimos los siguientes resultados

La mayoría de las comerciantes son mujeres 57.5% en los tianguis les llaman “marchantes” (creo que viene derivado del francés que hace referencia al los marchand es decir a los intermediarios) y el 42.5% son hombres. Por género podemos señalar que los camioneros

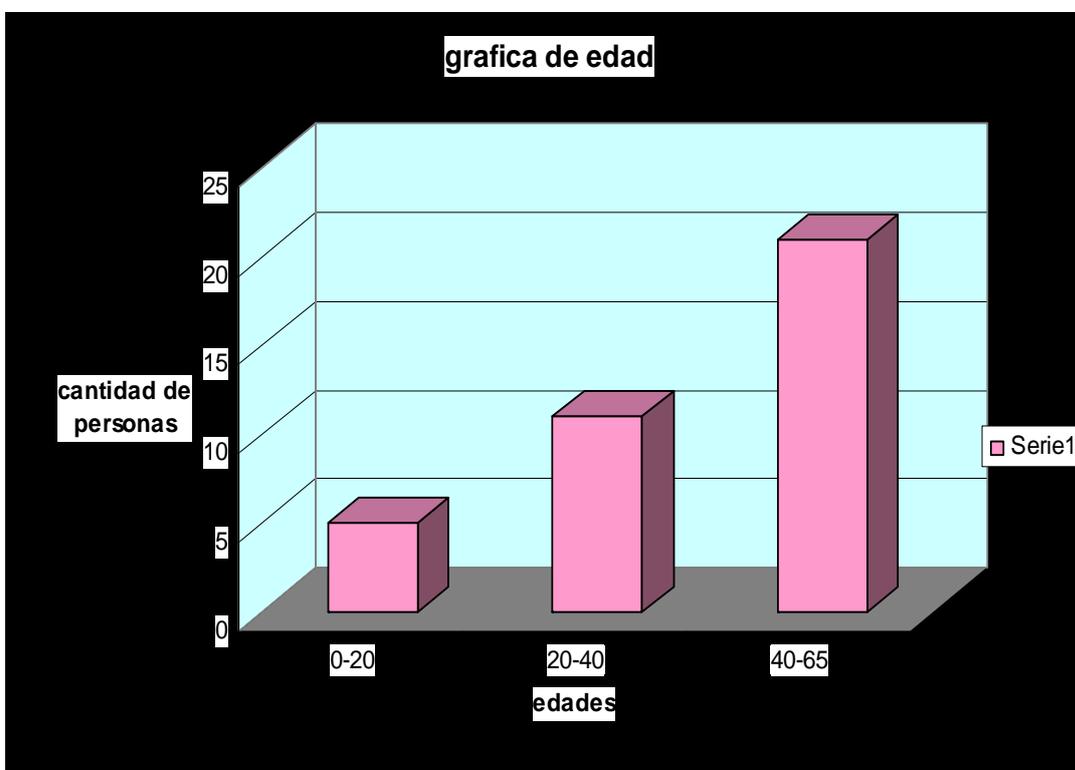
grafica de genero		%
Fem.	23	57.5
Masculine	17	42.5

que llevan fruta son hombres, mientras las que venden comida son mujeres, los que venden artículos de segunda principalmente son hombres.

La tabla muestra que las comerciantes mujeres son de mayor número y principalmente amas de casa que llevan el sustento de una familia.

En cuanto a las edades de los comerciantes encontramos en la siguiente tabla

grafica de edad		%
0-20	5	12.5
20-40	11	27.5
40-65	21	52.5



Las edades son muy variables la menor edad es de 0 a 20 años (12.5%) seguido de las personas de 20 a 40 años (27.5%) y la mayor parte de los comerciantes son de 40 a 65 años de edad (52.5%) esto consecuencia en parte del desempleo, empleos mal pagados etc.

En cuanto a la procedencia de los comerciantes encontramos:

lugar de procedencia de los comerciantes	Frecuencia	%
Celaya	35	87.5
Rincón de Tamayo	1	2.5
Comonfort	1	2.5
Juventino Rosas	1	2.5
Apaseo el Grande	1	2.5
Veracruz	1	2.5
Total	40	100

Que la mayoría de los comerciantes son de Celaya (87.5%), mientras que los demás son de municipios aledaños, cabe señalar que las personas que vienen de Veracruz son personas que traen fruta: principalmente piña de esa región.

Sobre la procedencia de la mercancía encontramos:

procedencia de la mercancía	Frecuencia	%
Celaya	21	52.5
México	5	12.5
Dolores Hidalgo	1	2.5
Taxco	1	2.5
Michoacán	1	2.5
Querétaro	2	5
León	3	7.5
Moroleón	4	10
Extranjera	2	5
Total	40	100

Que la mercancía la compran en Celaya (mercado de abastos, mercados más grandes que provee a los pequeños), más no quiere decir estrictamente que los productos sean de la región (que sería lo deseable).

Por otro lado hay abastecimientos de la ciudad de México, Taxco, Michoacán, Querétaro.

En cuanto a productos del estado está la ropa de Moroleón, los zapatos o derivados de cuero de León y de Dolores Hidalgo la cerámica.

Mientras que de mercancía extranjera está la ropa usada y cierta herramienta de Estados Unidos y la penetración de varios producto chachareros de China.

Sobre la siguiente pregunta de que es lo que les motivo a ser comerciantes encontramos:

motivos para ser comerciante	Frecuencia	%
necesidad	25	62.5
gusto	2	5
negocio heredado	7	17.5
no hay trabajo	6	15

Que los problemas de empleo 15%, la necesidad de resolver los problemas económicos 62.5%, han venido generando la terciarización de la economía. Por otro lado en culturas laborales comerciales con el 17.5% y gusto por el comercio 5%.

Otra de las preguntas interesantes es saber ¿si es productor directo o intermediario?.

¿Es productor intermediario o directo?	Frecuencia	%
intermediario	34	85
directo	6	15

Encontramos que la mayoría son intermediarios 85% y que solo el 15% son productores directos (incluye la gente que prepara la comida). Para nosotros es muy importante esta respuesta ya que hay personas que no solo producen sino también distribuyen directamente en los tianguis nos referimos principalmente a productores agrícolas, a pequeños industriales manufactureros, como a artesanos. Había un zapatero de León que venía a ofrecer sus productos a este tianguis, asombroso nos resultó esta acción como propuesta.

También encontramos algunos micro productores de ropa de Morelón que salen a vender sus productos algunos de los tianguis.

Sobre los productos que se ofrecen los comerciantes encontramos:

Grafica de mercancías que se ofrecen al consumidor

	Frecuencia	%
zapato nuevo	4	10
ropa nueva	10	25
juguetes	2	5
productos usados	4	10
celulares	1	2.5
Películas	2	5
Comida	5	12.5
tierra para macetas, flores y macetas	3	7.5
joyería de plata	1	2.5
Mercería	1	2.5
Frutas	2	5
material eléctrico	2	5
Bisutería	4	10
software para computadora	1	2.5
Electrónica	3	7.5

Principalmente encontramos en nuestra encuesta distribuidores de ropa nueva 25%; el 12.5% son puestos de comida; productos usados 10% y bisutería 10%, aparatos electrónicos 7.5% el mismo porcentaje para productos de jardinería; frutas, verduras son también de los productos principales, ya que este tianguis es principalmente de abastecimiento de suministros alimenticios y de otros productos para la familia en esta zona.

A manera de conclusiones generales

Exploramos 8 tianguis en la ciudad de Celaya, pudimos ver las diversas modalidades de los tianguis:

1. Encontramos en los tianguis son formas dinámicas de comercio, muy apegadas a las condiciones y posibilidades de las personas de los países en la periferia y a ciertos elementos culturales (populares) principalmente de las clases medias y bajas (proletarios), así como de los excluidos. Participan como actores económicos de muchas maneras: como locatarios formales, locatarios itinerantes eventuales, gente que pide limosna, vendedores ambulantes sin espacio determinado (itinerantes de los itinerantes o rotativos - móviles de los tianguis, empleados de algún comerciante y otros prestadores de servicios generalmente descualificados. Permitiendo tener con ello, algún ingreso económico. La estructura informal facilita el ingreso de los participantes.
2. Nos queda claro también que la problemática depende de cuestiones macro y meso económicas como el desempleo, la pobreza, los bajos salarios, que no se reduce a las personas que participan. También la tendencia a la terciarización de la economía en la periferia, no responde a un gusto, sino a la exclusión de actores sociales en los sistemas productivos económicos, dominados principalmente por las grandes industrias del centro. A nivel micro las configuraciones productivas y de servicio de la región. Por eso consideramos estratégicos estos espacios públicos para fortalecer la economía regional.
3. En Celaya, así como en el resto del país, se presenta el comercio informal o ambulante, en el cual las personas parte de ellas, se dedican a hacer actos de comercio en vías públicas recorriéndolas o apareciendo en los tianguis determinados días y volviendo cíclicamente a poner sus puestos de venta en partes donde, ocupando muchas de las veces calles enteras, otras se sitúan en parques y jardines,

los cuales obviamente no fueron diseñados ni pensados para tales actividades. Así vemos en Celaya diariamente tianguis en alguna parte de la ciudad.

4. Los tianguis tienen formas diferentes de servicios comerciales, están compuestos por una masa amorfa de vendedores independientes, pero el espacio en su conjunto se va “especializando y adquiriendo una lógica propia” dentro de procesos sociales de aceptación de los productos, dinámica de necesidades materiales y simbólicas de las personas⁴⁷ y de las ofertas de los comerciantes. De esta manera se van distinguiendo: nocturnos, de segundas, de suministros familiares de comida o de ropa, artesanales⁴⁸, etcétera. Es decir, la dinámica se da cuando la demanda y la oferta de productos es para dar suministros de alimentos: frutas, verduras, carnes, etcétera el mercado es local, es decir atiende solo a el área de afluencia local, cuando son de alimentos preparados participan las personas del área de afluencia local principalmente. Pero, cuando empieza haber una diferenciación en la oferta como una forma de especialización, las personas de otras colonias y lugares más alejadas del área de afluencia empiezan a visitar y consumir generándose un circuito de consumo especial. De acuerdo al “tipo de características o especialización” es la cobertura del consumo, si es un tianguis de abastecimiento de comida, generalmente su área de afluencia es local, es decir muy circunscrita a las colonias o barrios, mientras que si tienen características de cierta especialización se abre la cobertura

⁴⁷ Por ejemplo, como hemos visto los tianguis nocturnos en colonias obreras, han sido una demanda de acuerdo a las posibilidades de tiempo libre y disponible de los trabajadores (as) para suministrarse o recrearse. Estas modalidades de tianguis que son relativamente jóvenes han tenido buena aceptación.

⁴⁸ El trianguis del jueves de Tonalá en Guadalajara México (que recientemente visitamos brevemente 24-05-07) es un tianguis muy interesante, principalmente sus productos son artesanales con gran creatividad, y los consumos simbólicos de este mercado cuestionan esa idea retomada de una formulación de Maslow donde se deben de satisfacer las necesidades fisiológicas primero, es por ello que consideraban algunos teóricos sociales que el gusto por las dimensiones simbólicas estéticas de los “objetos decorativos”, del arte y las artesanías, su consumo no eran comunes para las clases subalternas (por la situación de crisis permanente que existe en los países periféricos, donde supuestamente hay que comer primero y luego apreciar las cuestiones estéticas), sin embargo, este tianguis popular que es muy concurrido por muchas personas, principalmente de clases medias a bajas y turistas, donde se vende artesanía popular, no tanto, refuncionalizaciones de la cultura de masas, sino símbolos más populares, con criterios completamente diferentes de la distinción de las clases dominantes, es lo que lo hace muy interesante. Espero realizar un trabajo más detallado de este tianguis posteriormente. Otro mercado en cuanto a consumos culturales es indudablemente el tianguis del Chopo en la ciudad de México.

del consumo a otras colonias⁴⁹. Tal es el caso del tianguis de los lunes y domingos en Celaya. En los mercados de segundas las coberturas se restringen para las clases sociales subalternas de diferentes lugares. Los tianguis de abastecimiento como el de la Emiliano Zapata y el de Valle hermoso.

5. Dentro de la tipología de servicios encontrada en los tianguis, señalamos que el del lunes y domingo esta más orientada a un sector de consumidores jóvenes donde se vende ropa, componentes electrónicos de novedad, música. La comida preparada para consumo directo que se vende ahí (sobre todo la del tianguis del domingo) refuerza la visita acompañada que hacen los clientes con comida popular (gorditas, tacos, pacharelas, etcétera, que sus aromas principalmente generan un efecto sensitivo) en un área común asignada. No son mercados de abastecimiento de comida familiar. Y son los dos tianguis más transclasistas⁵⁰ de Celaya. En las orillas de estos mercados y en algunos de los puestos establecidos venden ropa y artículos de segunda, haciendo un circuito paralelo o conjunto de consumo.
6. Podemos decir que hay una redistribución del ingreso local, por las actividades económicas en los tianguis, ya que algunos de los comerciantes son de esta comunidad. Los tianguis por lo tanto tiene una derrama local que debe verse y estudiarse, así como sus impactos sociales y culturales.
7. El prestigio de los mercados es simbólico y no se construye de la noche a la mañana (más cuando la forma de transmitirlo principalmente es de comunicación cara a cara), el arraigo de los participantes va generando identidad⁵¹ y que puede ser también un

⁴⁹ También es importante identificar en algunos otros casos de la procedencia de gremios de manera geográfica - barrial. Posiblemente como tenemos entendido en la ciudad de León en el barrio de los zapateros toda una tradición generacional de labores en la división técnica de trabajo y en las subculturas laborales. En nuestro caso nos acercamos a una red de distribución geográfica de ropa de segunda en una comunidad migrante laboral de Guanajuato donde se hizo una red de comerciantes con miembros de la comunidad y con distribuidores de Estados Unidos. Ver tianguis de la colonia Emiliano Zapata.

⁵⁰ Lo visitan de diferentes clases sociales, a diferencia de los otros tianguis. Que son por ejemplo los nocturnos para trabajadores y sus familias, el de las insurgentes y el de la Emiliano Zapata para personas de muy bajos recursos.

⁵¹ Recordemos que el conflicto que hubo con los desalojos de vecindades en Tepito ciudad de México en el 2007 en la administración de Marcelo Ebrad, donde supuestamente eran las fabricas reproductoras de discos

atractivo turístico⁵². La fuerza creativa que hay en la dinámica de los tianguis, en el ambulante y en los mercados con la gente que participa se puede potencializar bastante el capital social⁵³.

8. Los tianguis no solo son espacios de interacciones económicas, son también espacios de socialización y recreación para la mayoría de las personas que van: a ver los puestos, ver a que personas se puede encontrar, desenfadarse, ver múltiples colores y productos, escuchar sonidos y ruidos, diversos olores, visitar museos vivientes de los objetos y de las tecnologías..., todo esto hace especial el recorrido que rompe con la rutina y la alienación de la vida cotidiana. No olvidemos los márgenes de acción y representación de los agentes que la visitan. En contraste con los centros mercantiles que también el espacio de compra y de distracción⁵⁴ los efectos subjetivos son diferentes, ya que hay un conjunto de dispositivos seductores marcados en la distinción social en los actos de consumo en los centros comerciales, por otra parte hay elementos identitarios en los tianguis. El “ambiente” son de las cuestiones que más gustan a las personas en los tianguis.

9. Llama la atención la importancia de los consumos culturales como son los discos y las películas principalmente, que están dentro las necesidades principales

piratas, puntos de distribución de drogas y lugares donde se falsifica ropa. Tuvo que entrar la fuerza pública primero por la resistencia de los inquilinos de las zonas afectadas con esta decisión, pero también hubo solidaridad de otros comerciantes y vecinos del barrio. Ante esas formas de solidaridad y/o complicidad como capital social, vemos ese complejo de actividades comerciales arraigadas en la comunidad del barrio receptor y aceptadas (independientemente aparentemente de que sean lícitas o ilícitas las actividades económicas), también puedo suponer lo mismo en barrios comerciales como el de Santo Domingo en el D.F. Donde era el lugar de producción de documentos apócrifos: títulos falsos, notas para facturaje para ser adulteradas, etcétera. De la misma manera en la ciudad de León la identidad barrial está muy identificada con los gremios de los zapateros y los comerciantes de zapatos.

⁵² Por ejemplo los rastros, el de Madrid España, las “pulgas” de la frontera México o Estados Unidos, el mismo Tepito son lugares obligados a visitar.

⁵³ En el periódico de la Jornada de Jalisco del día 25 de mayo del 2007 en su página 39 señala la experiencia de los indios Mazahua en el centro de la ciudad de México donde en la forma de trabajo comunitario que es el Tequio se está organizando la autoconstrucción de vivienda, después de vivir en casuchas de cartón y cuartos de lamina, gestión dada por los mismos indios y por el gobierno de Distrito Federal nuevamente de Marcelo Ebrad. Quien aporta sobre el estudio del Tequio como preocupación en la organización del trabajo en las ciencias administrativas es Jorge Ríos Szalay de la UNAM.

⁵⁴ Ver el próximo artículo de un libro “Análisis social de la subjetividad sobre la valoración del consumo en los migrantes laborales mexicanos en Estados Unidos. Un acercamiento”. En donde se expone la experiencia en toda una arquitectura de la ilusión moderna la experiencia que tiene un migrante laboral mexicano en un centro comercial.

actualmente. Sorprende la importancia que hay en la vida cotidiana de las personas estos productos, cuando se supone que debe estar más orientado el gasto a la comida y a las necesidades inmediatas, marcado por el dicho “primero es comer que ser cristiano” en un país periférico, sobre todo cuando hay crisis recurrentes⁵⁵. Por ejemplo, poner música en la casa o en el taller para amenizar las actividades a realizar e imaginar lo connotado o asociado es importante, esto nos da idea relativa del papel que juega las prácticas simbólicas y su potencialidad social en estas condiciones.

10. La discusión existente sobre las mercancías “legítimas” y el pirateo o mercancías “ilegítimas” se ha quedado en una gazmoñería fabricada⁵⁶, en la que no se considera lo inmoral de la pobreza de las mayorías de las personas en las periferias, no considera lo penoso que hay en la falta de empleo, así como no les genera incomodidad las cosas que tiene que hacer las personas para satisfacer sus

⁵⁵ Heat (2000:6) hace un estudio sobre las crisis en México desde la década de los 70 hasta 1998 con reportes mensuales. Utiliza como modelo el de Eichengreen / Kaminsky, con umbrales de severidad (desviación estándar) en tres escalas de intensidad de la crisis: moderada, aguda, severa. La clasificación en tiempo es **crisis moderada** es menor a 3 meses, con desviación estándar mayor igual a 2 y menor a 3; **crisis aguda** cuando es igual o mayor a 3 meses y menor a 6 meses, con desviación estándar mayor e igual a 3 y menor a cuatro; **crisis severa** es mayor o igual a 6 meses, con desviación estándar mayor e igual a 4..

De acuerdo a la Tabla M2 donde se registran las diversas crisis desde 1976 a 1998.

Crisis mexicanas en orden de intensidad. Heath, Jonathan (2000:7).tabla M2							
Año	promedio	meses	acervo	pico máximo	intensidad	periodo	
1976	4.3	1	4.3	4.3	severa	sept	
1982	1.73	7	12.08	3.74	severa	feb-ago	
1985	2.03	1	2.03	2.03	moderada	ago	
1987	2.4	4	9.61	4.41	severa	oct-ene 88	
1988	1.38	5	6.88	2.3	aguda	jul-nov	
1990	2.16	1	2.16	2.16	moderada	mar	
1994(a)	1.86	2	3.71	2.47	moderada	(a) mar-abr	
1994(b)	4.71	5	23.74	6.08	severa	(b) nov-may 95	
1995	2.19	2	3.28	2.19	moderada	oct-nov	
1998	2.43	1	2.43	2.43	moderada	sept	

De acuerdo a Heath han existido en este periodo 10 crisis, 4 crisis severas, 5 moderadas, 1 aguda. Observamos que en 25 años aproximados de crisis continuas, ubicamos en 8 años claves con diversa magnitud en que se intercalan en el periodo ya dicho.

⁵⁶ Los medios masivos, las industrias de la televisión, de discos, la gran industria de cine han querido implementar una moral sancionadora, poco propositiva a las personas que compran y producen productos piratas. Incluso en la televisión se ha visto como uno de los problemas principales de la seguridad social. El papael político que juega la televisión privada en México en la manipulación de la representación política de las cosas.

necesidades físicas y simbólicas (desde una economía moral). Esta discusión parcial se debe de llevar a un nivel más amplio y profundo que solo los intereses de los productores y distribuidores mayoritarios.

11. Los centros comerciales no son una forma desarrollada a la que evolucionan de manera “natural” los centros mercantiles. Los centros comerciales tiene que ver más con las tendencias de concentración y centralización del capital en las actividades mercantiles.
12. Vimos tianguis que fortalecen al mercado establecido, como es el de los lunes. A diferencia de lo que creen muchos planeadores, donde supuestamente el comercio establecido se debilita por el comercio informal de los tianguis.
13. Encontramos fenómenos interesantes como es el caso del tianguis del mercado urbano denominado “Cañitos”, es un tianguis en un mercado (aunque parezca redundante) este mercado se nutre de puestos y de clientelas diferentes, ensamblándose un conjunto de servicios en un día a la semana.
14. La potencialidad socio económico que tienen los tianguis para volver a entretejer y reactivar las redes sociales entre los productores locales y los consumidores, cuestión actual que está fracturada por los centros comerciales, ya que ellos se proveen de otras regiones y de otros países, afectando a la producción regional y local. Sobre todo en los productos agrícolas de la producción local. Estimular el tianguis de productores directos permitiría hacer llegar recursos financieros a los campesinos, ganaderos, apicultores, avicultores, micro y pequeñas hortalizas⁵⁷, pequeños industriales⁵⁸, nos daría mayor sustentabilidad productiva en la región, no fabricando más mano de obra barata descualificada y excluida. Sería una medida adecuada que permitiría tener recursos para la sobrevivencia para seguir realizando actividades económicas y posteriormente estrategias de desarrollo. Claro que esto

⁵⁷ Como vimos en el caso de la señora del tianguis de la Emiliano Zapata que era micro horticultura, así como los que vendían animales.

⁵⁸ Como el zapatero de León, que vende sus productos en el tianguis de los naranjos.

tiene una serie de implicaciones porque debe de hacerse a través de organizaciones (no amafiadas, claras, transparentes, representativas, solidarias y responsables) ya que como vimos, los productores tienen que producir y los comerciantes en países con problemas económicos, deben de rotar en las plazas, sin embargo no debemos de cerrar ninguna posibilidad creativa.

15. Encontramos también una diferenciación de consumos en los tianguis, por un lado hay consumos familiares es una compra grupal pero que es llevado por algunos de los miembros, generalmente en esta cultura son mujeres (no es privativo), ya que ellas están vinculadas con un capital cultural con referencia a los alimentos y a su preparación, en la selección de frutas, verduras, etcétera, hay compras de mandaderos que son algún miembro de la familia que compra en proporciones pequeñas algún producto necesario, pero estos se hacen bajo encargo. Hay compradores individuales que compran para sí productos, también hay decidores de compras son quienes aportan el dinero como los jefes o jefas de familia y los cargadores quienes apoyan a sus familiares a cargar las mercancías familiares.
16. A los comerciantes de los tianguis les pide la gente mayor responsabilidad social en cuanto aseo, cierto orden, responsabilidad económica, madurez en el trato, cuidado en el medio, higiene en los alimentos, solidaridad amplia y estética en este espacio social. El acuerdo con las responsabilidades de los comerciantes de los tianguis debe ser más amplios para que puedan trabajar.
17. En cuanto a los mercados de segunda nos dimos cuenta que el reciclaje de productos alargan la vida en su uso, pudiendo acceder las clases subalternas a productos necesarios, ya que estos son caros, por ejemplo: la ropa, algunos aparatos eléctricos, algunos objetos de cocina, etcétera. También nos dimos cuenta de que muchos de los productos se reciclan, en otros términos de funcionalidad a la que fueron diseñada. Como es el caso de objetos viejos: espuelas, planchas de carbón, espadas, quinqués etcétera, que pasan hacer objetos indumentarios con cierta

refuncionalidad (pisa papeles, apoyadores de libros, maceteros, etcétera) y ornamentales (como son los resignificados, connotativos de la estética del campo, de lo rural, de lo antiguo, de los abuelos, de la revolución, etcétera), de ciertas clases sociales con cierto nivel de estudio, generalmente. Vemos en los mercados de segunda una amplia posibilidad creativa y conservativa de la naturaleza con los productos que dejaron de utilizarse (para reintegrarse dentro de estrategias de reciclaje), aunada a las iniciativas de creatividad para revalorar los consumos sociales. Los mercados de segunda son auténticos museos de objetos y de tecnología, la creatividad aunada a las actividades lúdicas pudieran alimentar el espíritu científico.

Retomamos algunas observaciones y propuestas⁵⁹ que ya habíamos planteado:

1. Asignar áreas fijas y temporales (tianguis) adecuadas al comercio informal. Con figura fiscal adecuada.
2. Crear y fomentar nuevos “mercados populares” como espacios conjuntos que permiten organizar el comercio, minimizar costos a las familias, concentrar servicios, etcétera.
3. Organizarlo (no por liderazgos o partidos) sino por organizaciones autogestivas dentro de un esquema social.
4. Se les condicione su participación a la formalidad: registro, pago de impuestos y declaraciones, claridad en las transacciones económicas.
5. Se articulen con los productores directos regionales, para que no sólo sean las grandes empresas las que ganen del comercio en los tianguis. Esto fortalecería mucho a la planta productiva regional.

⁵⁹ Libro Necesidades del Comercio al por menor en Celaya. Pequeños y micro negocios. Investigación realizada en para apoyar a los pequeños comerciantes. Convenio con la CANACO de Celaya y la Universidad de Guanajuato. ISBN: 978-84-690-5506-9 En formato virtual EUMED NET de la Universidad de Málaga. <http://www.eumed.net/libros/2007a/242/index.htm>

6. Órganos representantes del comercio como la CANACO, pueden participar en la organización de la transición de este tipo de comercio.
7. Que sean verificados los puestos por las autoridades: sanitarias y otras, para que den fe y supervisen las condiciones y requisitos sociales de la comercialización.
8. Que se eviten los actos de corrupción de las autoridades (a través de mecanismos de supervisión ciudadana).
9. Organizarse los comerciantes para dar mejor servicio.
10. Que se entienda la lógica del consumo popular, que no se subordine a la lógica de los grandes intereses de las grandes corporaciones. Es el caso de los artículos “piratas”, donde se requiere hacer propuestas de acceso a productos con cierta calidad y más baratos.
11. Por otro lado, es necesario que la ciudadanía sea responsable y que haga consumos con base a la información de las especificidades de los productos o servicios, compare y escoja. Siempre informada de ellos, y las implicaciones sociales que hay en las prácticas de consumo. Fomentar una cultura de consulta de la información y selección de compra para concienciar a la ciudadanía⁶⁰. Que se incluya circuitos de consumo que fortalezcan las producciones regionales y locales. Ampliándose la apertura de mercados alternos (internos y globales), sobre todo en los países

⁶⁰ Existe un sin número de productos comerciales de mala calidad, que atentan contra la salud. (Por ejemplo: productos transgénicos, productos elaborados con químicos dañinos, conservadores, pesticidas, herbicidas, etcétera; productos que contaminan el ambiente y contribuyen al calentamiento global; contra la seguridad en la lógica de disminuir costos; se fomenta las prácticas monopólicas o casi monopólicas de las grandes transnacionales que perjudica a las productoras local y al desarrollo regional; líderes empresariales que quieren influir y determinar los destinos políticos sociales de una nación, como es el caso de la participación de empresas y empresarios en la reciente elección presidencial en México; se ha castigado en el consumo a empresas que extorsionan o explotan a sus trabajadores; etcétera. Por ello es necesario fomentar la mirada crítica e informada del consumidor, que hasta el momento sólo se le ha visto como atrasado mental.

subalternos. Que se luche por mercados justos, con arbitrajes internacionales (mixtos) y nacionales de organismos civiles democráticos y técnicamente capaces, por una racionalidad ecológica y comunitaria. Liberar el mercado de los abusos de las grandes empresas. Se reoriente la economía con sentido más social. Que se fomente la creatividad productiva responsable. Buscando consumos inteligentes donde se favorezca la producción, distribución y consumo de bienes y servicios que sirvan de manera sustentable a la sociedad y al mundo. Se evite los abusos políticos de los monopolios, oligopolios y cuasi monopolios económicos (ver a Wallerstein 2006). Es importante redimensionar el papel de los organismos y secretarías gubernamentales más vinculadas y supervisadas por las ciudadanías, en los términos de sus facultades reales, sobre todo en darle más poder administrativo para sancionar a los productores y comerciantes que dañen a las personas, a la comunidad y al medio ambiente. Las empresas que participen en México tengan un grado alto de responsabilidad social. Se reconozca las ligas de consumidores que como organismos sociales - civiles, para que hagan valer sus derechos, exijan calidad y mejoras, evalúen impactos e implicaciones sociales y ecológicos, incidan en las decisiones que orienten la producción y los servicios, así también eviten abusos sobre todo frente a las grandes empresas que gozan de excesivo poder y en algunas casos de impunidad. Se requiere de poder ciudadano para democratizar la economía. Hay un premio o un castigo en el carrito o en la bolsa del mandado⁶¹ (de manera indirecta) o denuncia ciudadana y administrativa (de manera directa), donde el consumidor informado debe evaluar el desempeño de las empresas, la calidad del producto, el prestigio simbólico que se ha ganado en su desempeño de la empresa y la capacidad de responsabilizarse y de reconstituir lo social y lo ambiental.

⁶¹ Me refiero a parte de la problemática referida en el artículo del periódico de la Jornada (26 -12 06: 16-17) intitolado “Votar desde el carrito del super” realizado por Economist Intelligence Unit.

12. El mercado y el consumo inteligente empieza en algunos países a dar cierto giro interesante, como es el caso de algunos mercados europeos⁶², de Estados Unidos y de otros países periféricos: Los productos orgánicos, sobretodo aquellos que tienen que ver con formas rudimentarias de producirlos; el mercado justo; la existencia de mercados de simpatía y la solidaridad internacional en los productores comunitarios (en nuestro caso como las cooperativas cafetaleras de Chiapas y de otros estados; las artesanías de grupos organizados indígenas, sobre todo de manufactura autogestionaria femenina; de música de artistas independientes, por ejemplo); así como a la solidaridad política con los productores directos (caso de la cooperativa de jugos Pascual Boing); también a las demandas con los pequeños productores locales, entre otros, sería bueno conocer e impulsar este tipo de experiencias⁶³.

Estas serían nuestras contribuciones y propuestas de este estudio.

⁶² Los que han evitado la macdonalización de los consumos y los que apostaron a producción sustentable.

⁶³ Dentro de los consumos inteligentes puedo señalar un caso de mi amigo Levit Guzman del tianguis de los lunes y los domingos, que asesora y orienta (si se le pide) a la gente que le consume su productos musicales: te señala el género de la musica, la historia de la expresión musical, la propuesta musical y política articulándola con otra información cultural en la región.

Bibliografía

- Aguayo, Sergio (2002) México en cifras. Grijalbo y Hechos confiables. México.
- Aguayo, Sergio. (2003) México a la mano. Guía elemental para entender a nuestro país. Coedición Proceso – Grijalbo. México.
- Aguayo, Sergio (2007) Almanaque mexicano en cifras. Aguilar. México.
- Alonso, Luís, Enrique. (1999) Trabajo y ciudadanía (Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial). Madrid.: Trotta.
- Autodidáctica interactiva universal y de México (2003). Grupo- Dimas- Ediciones, tomos 10 y 11. México.
- Brunet, Ignasi y Morell, Antonio. (1998) Clases, educación y trabajo. Trotta. España. Páginas 333- 344.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic J. D.(1995) Respuestas por una antropología reflexiva. Editorial Grijalbo. México.
- Bourdieu, Pierre (1998) Capital cultural, escuela y espacio social. 2ª. Edición. Siglo XXI. México, páginas 129-144. Principios para una reflexión sobre los contenidos de la enseñanza.
- Bourdieu, Pierre. (1979) La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Taurus. España.
- Bourdieu, Pierre. (2001). Las estructuras sociales de la economía. Editorial Manantial. Argentina.
- Boltvinik, Julio y Hernández, Enrique, Laos (1999) Pobreza y Distribución del Ingreso en México. Siglo XXI, México.
- Cirese, Alberto, M.(1980). Ensayos sobre culturas subalternas. 2ª edición, Cuadernos de la casa Chata N° 24. México.
- Contreras, Ricardo. (2007). “Plataforma para la planeación estratégica hacia las sociedades de conocimiento. Estrategia para las empresas regionales”.
<http://www.eumed.net/tecsistecat/index.htm>.

- Contreras, Ricardo. (Coordinador) (2007) “Informe de Necesidades Sociales en Guanajuato”. ISBN: 978-84-690-5283-9 En formato virtual EUMED NET de la Universidad de Málaga. <http://www.eumed.net/libros/2007a/246/index.htm>
- Contreras, Ricardo. (Coordinador) (2007) Necesidades del Comercio al por menor en Celaya. Pequeños y micro negocios. Investigación realizada en para apoyar a los pequeños comerciantes. Convenio con la CANACO de Celaya y la Universidad de Guanajuato. ISBN: 978-84-690-5506-9 En formato virtual EUMED NET de la Universidad de Málaga. <http://www.eumed.net/libros/2007a/242/index.htm>
- Contreras, Ricardo. (Coordinador) (2007) Análisis Crítico de la Cultura en Guanajuato. Reflexiones sobre la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales. Trabajo colectivo de Ricardo Contreras Soto (Coordinador): Nicolás Gerardo Contreras Ruiz, Francisco Pantoja García, Ezequiel Hernández Rodríguez, Rafael Regalado Hernández, Jeremías Ramírez Vasillas, M. del Carmen Rodríguez Aguirre, Antonio Uribe Olalde y Jorge Luís Miramontes Valencia. <http://www.eumed.net/libros/2007a/262/0.htm>
- Contreras, Ricardo. (Coordinador) (2007). Análisis de la industria manufacturera en Guanajuato focalizado en Celaya. En formato virtual EUMED NET de la Universidad de Málaga. <http://www.eumed.net/libros/2007a/263/index.htm>
- Di Tella. Chumbita. Gamba y Gajardo. (Supervisión) (2001). Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas. Argentina: Emecé editores.
- Díaz del Castillo, Bernal. Historia verdadera de la conquista de la Nueva España. FCE. México.
- García, Canclini, Néstor. (Coordinador). (1993). El Consumo cultural en México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.
- García, Canclini, Néstor. (1995). Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo. México.
- Geertz, Clifford. (1973) La interpretación de las culturas. Gedisa. España.
- Giménez, Gilberto.(2005). La Teoría y el Análisis de la Cultura. Volumen uno CONACULTA conjuntamente con IC@CULT. México.

- Giménez, Gilberto. (2004) La cultura popular: problemática y líneas de investigación.
Revista Diálogos en la acción, primera etapa, 2004. Dirección General de Culturas Populares e Indígenas.
- Godelier, Mauricio. (1979). Racionalidad e irracionalidad en economía. Novena edición. Siglo XXI. México.
- Heath, Jonathan.(2000) La Maldición de las Crisis Sexenales. Grupo Editorial Iberoamericana. México.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México INEGI (2004) Anuario Estadístico de Guanajuato Tomo I. México.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México INEGI (2002) Perfil Sociodemocrático Guanajuato. XII Censo Genrerel de Población y Vivienda 2000. México.
- INEGI XII Censo General de Población y Vivienda 2000 Guanajuato Perfil Sociodemográfico. México.
- INEGI. Guanajuato, Datos por Localidad (Integración Territorial). XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.
- INEGI. Tabulados Básicos Nacionales y por Entidad Federativa. Base de Datos y Tabulados de la Muestra Censal. XII Censo General de Población y Vivienda 2000 (Versión Disco Compacto).
- Kliksberg Bernardo y Tomassini Luciano. (Compiladores). (2000). Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo. Coedición: BID, Fundación Felipe Herrera, Universidad de Maryland y Fondo de Cultura Económica. Argentina.
- Plattner, Stuart. (19991) Antropología económica. Coedición, CONACULTA, alianza. México.
- Revista Mexicana de Sociología, año 66, número 4, octubre-diciembre, 2004. México, D. F., pp. 711-747.
- Revista Muy Interesante, año XXIII, número 10, octubre, 2006. México, D. F., pp. 140-153.
- Riding, Alan. (1985) Vecinos Distantes, un retrato de los mexicanos. Editorial Joaquín Mortiz/Planeta. México.

Wallerstein, Immanuel. (2006) Análisis de sistemas mundo. Una introducción. 2ª Edición.
Siglo XXI. México.

<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tianguis&action=edit§ion=>

http://www.tianguisdefisica.com/qué_es_t.htm

<http://es.wikipedia.org/wiki/Etnograf%C3%ADa>

<http://www.casadeesperanza.org/sp/capitalsocial.html>

<http://www.correo-gto.com.mx/notas.asp?id=9114>

http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/salarios_minimos/45_719.html

http://www.tianguisdefisica.com/qué_es_t.htm

<http://es.wikipedia.org/wiki/Etnograf%C3%ADa>

<http://www.casadeesperanza.org/sp/capitalsocial.html>