



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN.

**TÍTULO: LAS CONSECUENCIAS AMBIVALENTES DEL
COMERCIO INFORMAL.
ESTRATEGIAS PARA EL USO COMERCIAL DE LA CALLE.**

ALUMNO: HERRERA MEDINA MARJA DE LA PAZ.

MATRÍCULA: 92326031

ASESOR: FERRANDO MERCADO FIGUEROA.

FECHA: NOVIEMBRE DE 1997.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA.

UNIDAD IZTAPALAPA.

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

**LAS CONSECUENCIAS AMBIVALENTES DEL
COMERCIO INFORMAL.
*ESTRATEGIAS PARA EL USO COMERCIAL DE LA CALLE.***

TRABAJO ELABORADO POR:

MARIA DE LA PAZ HERRERA MEDINA.

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION.

ASESORADO POR EL PROFESOR:

FERNANDO MERCADO FIGUEROA.

OCTUBRE, 1997.

AGRADECIMIENTOS:

A JEHOVA DIOS.

Porque a él le debo todo lo que tengo y lo que soy, porque me concedió el don de la vida, la capacidad de aprender y me ha dado la oportunidad de llegarlo a conocer y beneficiarme de sus enseñanzas.

A MI FAMILIA.

Por el cariño, el apoyo y la comprensión que siempre me han dado, sin lo cual no hubiera sido posible alcanzar esta meta. A mi padre porque más que darnos dinero nos ha enseñado a enfrentar la vida; a mis hermanos porque sin su compañía mi existencia sería monótona y en especial a mi madre porque ante todo ha sido mi mejor amiga y me ha ayudado a superar mis propias dudas.

A MIS PROFESORES.

Porque fueron un ejemplo a seguir y de cada uno pude aprender algo valioso.

A MIS AMIGOS DE LA UNIVERSIDAD.

Porque juntos compartimos momentos de alegría, tristeza, enojo, angustia y diversión, que hicieron de los últimos cinco años un tiempo que nunca podré olvidar.

A LOS MIEMBROS DE LA CONGREGACION AZAFRAN.

Porque me han alentado en momentos difíciles y han creído en mí, mostrándome lo importante que es contar con amigos leales.

A CONCHITA, MARTHA Y AMALIA.

Porque me dieron la oportunidad de trabajar con ellas, me llegaron a tener confianza y me permitieron adquirir nuevas experiencias que llegaron a ser muy gratificantes.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	iii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	v
 CAPITULO I. MARCO DE REFERENCIA.	
1.1 El entorno de la economía.....	7
1.2 El proceso de comercialización.....	8
1.3 Panorama contemporáneo de la comercialización de bienes de consumo en el D.F.....	11
1.4 Marco Legal de las actividades comerciales.....	14
 CAPITULO II. EL COMERCIO INFORMAL: UNA REALIDAD CON MUCHAS CARAS.	
2.1	
Generalidades.....	18
2.2 Factores económicos que generan el comercio informal.....	22
2.3 Factores políticos.....	26
2.4 Motivos socioculturales que fomentan el comercio informal.	
2.4.1 ¿Porqué compra la gente?.....	27
2.4.2 ¿Porque trabaja la gente en el comercio informal?.....	31
2.5 Tendencia del ambulante en el D.F.....	32
 CAPITULO III. COMERCIO FORMAL E INFORMAL. ¿CONFRONTACIÓN O COEXISTENCIA NECESARIA?	
3.1 Operatividad del comercio informal.....	36
3.2. Lógica subyacente del comercio informal.....	38
3.3. El comercio informal como canal de intermediación y distribución.	
3.3.1. Organización comercial.....	40
3.3.2. Proveedores del comercio informal.....	42

3.3.3. Giros y utilidades estimadas.....	44
3.4 El comercio callejero como competencia del comercio establecido.....	46
3.5 Problemática Social.....	49
3.6 Relaciones entre comercio formal e informal.....	50
CAPITULO IV. PERSPECTIVAS PARA UN EQUILIBRIO EN LA COMERCIALIZACIÓN.	
4.1 Antecedentes.....	54
4.2 Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública.....	55
4.2.1. Subprograma erradicación del Comercio en Vía Pública en las zonas prohibidas.....	57
4.2.2. Subprograma Reubicación en Espacios Comerciales Permanentes.....	58
4.2.3. Subprograma Reordenamientos en la Vía Pública.....	61
4.2.4. Control y Seguimiento de los programas.....	65
4.2.5. Sugerencias.....	66
4.3 Iniciativa de Ley del Comercio en Vía Pública.....	68
4.3.1. Comentarios a la Iniciativa de Ley.....	76
APENDICE.....	80
CONCLUSIONES.....	86
BIBLIOGRAFIA.....	89

INTRODUCCIÓN

Hablar de comercio ambulante es tratar de un tema multifactorial y polifacético. Los habitantes de la ciudad y las personas que concurren a ella por algún motivo, se encuentran a diario con diversas manifestaciones de éste fenómeno y lo miran desde una óptica ambivalente: si bien, sienten que causa problemas, irregularidades y cierto malestar, también lo reconocen como una forma de vida y como uno más de los canales de distribución a través del cual pueden obtener los productos y servicios que la población desea y que se ofrecen en el mercado.

A lo largo de la historia nacional, particularmente la del D.F., se ha observado la coexistencia de comercios establecidos y comerciantes ambulantes. Sin embargo, en años recientes, la crisis económica, los cambios en la idiosincrasia y la preponderancia de ciertos patrones de producción y consumo han favorecido el crecimiento desmesurado de puestos fijos, semifijos, tianguis y demás concentraciones de vendedores en vía pública, lo que ha desembocado en discusiones y enfrentamientos con el comercio establecido.

Ante esta situación se hace necesario emprender acciones para establecer un orden entre los integrantes de la red comercial. Con vista a este objetivo debe realizarse un análisis de los aspectos positivos y negativos del comercio ambulante, estudiándolo como una fuerza externa a la organizaciones que puede afectar su desarrollo.

Es importante mencionar que aunque el comercio ambulante es un problema de carácter mundial, pocos países se han preocupado por hacer un examen de sus orígenes, fronteras y dinámica. Las investigaciones que más se acercan a éste fenómeno se encuentran apoyadas en la categoría "Sector Informal". La dificultad que se presenta al utilizar éste término es que no se encuentra totalmente definido y por lo tanto abarca una amplia gama de actividades.

En nuestro país, la Encuesta Nacional del Empleo Informal (ENEI, 1987-88), constituye el primer intento por conocer la estructura de las actividades informales, incluyendo las de comercio informal. A partir de esta fecha empieza a manifestarse interés en el estudio del ambulante, debido a su acelerado crecimiento y a la suposición de que es el colchón que amortigua los niveles de desempleo generados por la crisis.

El presente estudio intentará encontrar los puntos comunes entre comercios establecidos, comercio ambulante y sociedad consumidora, para tomarlos como base en el establecimiento de nuevas formas de organización, que permitan una participación más equilibrada de estos tres sectores en las actividades de compraventa. Este análisis no incluye en las perspectivas de ordenamiento actividades como la prostitución, el tráfico de drogas y de armas, la subfacturación, ni todas aquellas que no sean reconocidas como trabajos lícitos, ya que el

desarrollo de las mismas tiene una grave repercusión en los habitantes de una nación así como en sus valores morales y éticos.

En el desarrollo del tema se incluye una revisión del contexto en que se desarrollan las actividades del comercio ambulante, una exploración de las motivaciones personales que conllevan a laborar o comprar en tal sector y un análisis de la lógica con que opera. Los datos presentados se sustentan en las investigaciones realizadas por instituciones privadas (CANACO y CONCANACO), en datos de fuentes oficiales (INEGI), en información documental de periódicos y revistas, en pláticas informales con comerciantes establecidos, ambulantes y consumidores, en la observación directa del fenómeno y en las políticas de la Asamblea Legislativa para reordenar los esquemas de comercio informal. Para analizarlos se tomarán herramientas conceptuales del desarrollo humano organizacional, la economía y la mercadotecnia, con lo que se propondrán algunas alternativas para encauzar estas actividades a funcionar en el marco normativo y administrativo establecidos.

Los resultados que se obtengan no serán definitivos, pero contribuirán a la labor social que le ha sido encomendada a la Administración: el mejoramiento de la sociedad a través de una mayor comprensión de las relaciones que se establecen al interior y exterior de las organizaciones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

PROBLEMATICA: El papel de los puestos en vía pública dentro del proceso de comercialización.

HIPÓTESIS:

El comercio en vía pública puede ser encauzado hacia nuevos esquemas que le permitan incorporarse de una manera más eficiente en la red comercial en la que ya se encuentran insertado, si se logra una comprensión de su lógica interna de operación y se negocian las alternativas de cambio.

SUPUESTOS:

- El comercio ambulante representa una forma de competencia desleal para cierto tipo de establecimientos, ya que su forma de operar le concede algunas ventajas que se reflejan en la oferta de precios y la obtención de utilidades.
- El comercio ambulante es visto en la actualidad como un canal de distribución, y como tal es aprovechado por establecimientos, consumidores, empresas transformadoras formales y clandestinas.

CAPITULO I.

MARCO DE REFERENCIA.



1.1 EL ENTORNO DE LA ECONOMÍA.

Las sociedades basadas en un sistema de propiedad privada y de relaciones de mercado cuentan con un diversificado conjunto de actividades que, accionadas por el trabajo humano, engendra un flujo de bienes que después de atravesar por un proceso de competencia, son consumidos por la población. La empresa, en su función de productora y comercializadora, es el corazón mismo del sistema de negocios que conforma la economía nacional. Esa amplia telaraña de transacciones se apoya en los propietarios individuales, la micro, pequeña y mediana empresa, la gran industria, las compañías transnacionales, el sector gubernamental y las unidades familiares, ya que todos entran como compradores o vendedores en el proceso económico.

El sector empresarial se encuentra en todas las categorías productivas (primaria, secundaria y terciaria). Participa en la economía como generador de bienes, productos y servicios, al mismo tiempo que es fuente de trabajo para la población. En México la micro, pequeña y mediana empresa, constituyen el 92% de este sector, según datos de NAFINSA para 1993.

La mayoría de las familias participan dentro del sistema económico como fuente de la fuerza de trabajo, pero además son el punto central que proporcionan ingresos y riqueza a las empresas. Gran parte de las compras que impulsan la maquinaria económica se producen a través de las familias donde el poder adquisitivo se cobra en forma de salario, sueldo, dividendos, intereses y rentas que se inyectan de nuevo como un flujo de gasto en bienes de consumo. Las compras de los consumidores representan una fuerza decisiva en el impulso de la economía, aunque no son la única fuerza. La empresa y el gobierno también son compradores por si mismos y tienen gran influencia para mantener el flujo de poder adquisitivo.

El sector gubernamental participa como rector general de la economía, estableciendo controles sobre ciertos productos y tratando de regular la actividad general para el desarrollo adecuado de la comercialización. Dicta leyes y al mismo tiempo es consumidor importante de las empresas. Su rango de acción es amplio en el sector servicios.

Todos los integrantes de la economía realizan las actividades de compra y venta que conocemos como **MERCADO**¹. Dichas actividades conforman en realidad un

¹El término mercado tiene muchas connotaciones: "es el lugar físico donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen productos o servicios para su venta y se transfiere la propiedad... Asimismo puede definirse como la demanda hecha por cierto grupo de compradores posibles de un producto o servicio" STANTON. Pág. 34.

"El mercado de un producto, se encuentra respaldado por tres elementos: necesidades, poder adquisitivo y comportamiento de compra" KOTLER, P. Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 10.



sistema que organiza la producción de bienes y la distribución de los ingresos, en respuesta a los precios establecidos.

Algunos mercados son muy formales, otros poco o nada, o su forma varía continuamente. Unos permiten el libre ingreso de cualquiera que se presente como comprador o vendedor, mientras que otros tienen reglas de admisión más o menos severas. Las condiciones que imperen en su funcionamiento dependen de la decisión privada, las leyes, los reglamentos públicos y los convencionalismos sociales.

El mecanismo del mercado muestra dos circuitos de operación que se encuentran interrelacionados:

- El ciclo de la producción es el momento en que la empresa compra un flujo de servicios (mano de obra, capitales y recursos naturales) a los hogares que los poseen, para utilizarlos en actividades productivas. Después de un proceso de transformación la empresa regresa bienes a los hogares para que éstos los consuman o les den usos adicionales. Este ciclo es conocido como mercado de factores.
- El ciclo de distribución es un circuito de pagos de dinero, no de servicios o bienes reales. Se mueve en dirección opuesta a la vuelta de producción y ocurre cuando las empresas pagan a los hogares por sus servicios como factores de la producción y cuando los hogares les pagan a las empresas por los productos que compran. También se le llama mercado de bienes.

En el ciclo del mercado de factores deben cumplirse dos procesos que hacen posible su funcionamiento, la producción y la comercialización. Para los intereses de este trabajo, solo conviene abundar en el proceso de comercialización.

1.2 EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

La comercialización ha sido definida como "un puente entre la producción y el consumo" y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores. La comercialización es un proceso que influye sobre las actividades de producción y diseño guiando la toma de decisiones, ya que se ocupa de reconocer las necesidades del consumidor, de desarrollar productos y servicios para satisfacerlas y de crear y expandir la demanda de los mismos.

La comercialización aparece ineludiblemente ligada al nacimiento del comercio como actividad especializada: en sus inicios el hombre aplicó su habilidad para crear un producto particular convirtiéndose en especialista de una actividad, sin embargo, para



obtener otros artículos que necesitaba, tenía que dedicar cierto tiempo a comerciar sus excedentes con otros especialistas; en esta forma, nació el comercio como actividad mediadora que permitió una mayor productividad.

El comercio es la actividad de intercambio y aproximación de productos y servicios con el propósito de bienestar económico. El acto de intermediación que caracteriza al comercio implica llevar los satisfactores desde su lugar de origen, hasta donde pueda adquirirlos el consumidor y con ello obtener una ganancia. Su importancia radica en que es el medio de realización de las ventas

La teoría económica implica que las empresas normalmente venden a los consumidores y realizan la mayor parte de las funciones esenciales para comercializar sus productos. En realidad esto no es así: gran parte de los productos pasan por una complicada red de agencias e intermediarios interrelacionados, agrupados en varias combinaciones que unen a unidades particulares de producción con unidades particulares de uso. Las actividades de plaza se delegan a intermediarios independientes.

El concepto de comercio se traduce en el ámbito de la mercadotecnia en lo que conocemos como intermediarios o canales de distribución². Existen dos clases de intermediarios comerciales: los comerciantes intermediarios y los agentes intermediarios.

El agente intermediario realiza funciones necesarias para la distribución pero no adquiere en ningún momento la propiedad del producto. Se especializan en ciertos artículos o mercados y conectan a fabricantes con mayoristas y minoristas. Pueden aportar información para la toma de decisiones de moda, estilo, fijación de precios y lanzamiento de nuevos productos. En esta categoría se encuentran los corredores de bolsa, los agentes de fabrica y los comisionistas.

El comerciante intermediario compra o adquiere el derecho sobre los productos que trata, paga el transporte y el almacenamiento. Se subdividen en dos clases mayoristas y minoristas.

- COMERCIO MAYORISTA.** Formado por todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios que se compran para reventa o fines lucrativos.
- COMERCIO MINORISTA.** Constituido por todas las actividades, negocios y unidades comerciales relacionadas con la venta de bienes y servicios directamente a

²Un canal de distribución o canal comercial esta integrado por todos los intermediarios que se ocupan de hacer pasar los bienes desde los productores hasta los consumidores finales. Normalmente esto no incluye a las empresas de transporte, a los bancos u otros agentes de servicio que no juegan un papel de compra o venta en el movimiento de bienes. A estos se les considera agentes auxiliares. WELDON, J.T. *Mercadotecnia un enfoque integrador.* Pág. 156.



consumidores finales para uso personal o sin fines de lucro. Incluye ventas de mostrador, a domicilio, por correo, tiendas departamentales, ventas en máquinas expendedoras (automática), tiendas de especialidades. La ventaja de este tipo de comercio es que tiene contacto directo e individual con el comprador, por lo que puede ser más certero.

La formación de una red comercial para el abastecimiento de bienes y servicios en una comunidad (de forma que la respuesta a la mezcla comercial sea positiva), esta fundada en la selección de canales básicos, la cual se hace dentro de un complejo contexto de alternativas. Los mayoristas seleccionan a los minoristas que ellos creen podrán vender sus productos de la manera más eficaz. A su vez los minoristas atraen a cierta clase de consumidor. También los consumidores, por su propio proceso de selección, eligen a los minoristas de los cuales serán clientes. La elección también funciona a la inversa, ya que los minoristas escogen luego a los mayoristas y estos a los fabricantes. Incluso existe la distribución directa.

Pueden establecerse ciertos tipos convencionales de distribución:

- El canal directo** Consiste en la relación fabricante-consumidor, que es la forma más antigua de intercambio. Bajo éste sistema el productor entrega directamente en manos del consumidor los artículos que elabora, lo cual puede ocurrir en dos modalidades: vender de casa en casa o establecer un local anexo a la planta productiva para ventas. El trabajo artesanal utiliza implícitamente este medio, que por su eficiencia y funcionalidad ha sido adoptado también entre las grandes empresas transnacionales tales como CocaCola, Furor, Edoardos, Levis, Colgate-Palmolive, etc.
- El canal tradicional.** Su ruta es fabricante-mayorista-minorista-consumidor. Esta forma es usada por pequeños productores pues resulta la más económica para distribuir sus muy variados y heterogéneos productos.
- El canal de 4 niveles.** Este canal incluye a todos los intermediarios posibles: fabricante-representante-mayorista-minorista-consumidor.

En el D.F. existen actualmente todos estos canales de distribución. Para tener una idea de lo compleja que es la estructura comercial de la ciudad se describirá el escenario que se presenta el sector comercio.



1.3. PANORAMA CONTEMPORÁNEO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES DE CONSUMO EN EL D.F.

La constitución socioeconómica y demográfica del D.F. ha sido desde 1940 uno de los factores preponderantes en la configuración de la estructura comercial y distributiva de la ciudad. Existen diferentes categorías de establecimientos comerciales, que van en relación al sector de mercado específico que atienden:

MERCADOS y ORGANISMOS DE ABASTO POPULAR. A fines de los años cuarentas, el D.D.F edificó mercados populares, con el propósito de abaratar precios. Así mismo, en ayuda del sector obrero y campesino se creó la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), encargada de regular la oferta-demanda y la producción de alimentos básicos. En su misión de comercialización estableció tiendas donde se ofrecían los productos básicos a un costo directo, lo cual era posible debido a los subsidios del gobierno. Actualmente sólo existen las lecherías en donde también se venden los productos alimenticios de la canasta básica aunque no hay mucha diferencia en el precio al que se consiguen en otros canales de distribución.

En nuestra capital funcionaron hasta hace algunos años las tiendas del DDF, cuyo servicio era paralelo al que hoy día brindan las tiendas del ISSSTE. En ellas se ofrecen los productos al nivel de las tiendas de autoservicios pero a precios que benefician a los trabajadores con un salario mínimo.

MERCADOS DE MAYORISTAS. Funcionan como punto de gran abasto de la ciudad y como nexo entre productores y mayoristas. En nuestros días destacan la Merced, San Juan, Jamaica, el mercado de Sonora y la Central de Abastos. Estos mercados reciben los productos perecederos que se consumen en la ciudad. Cuentan con bodegas de frutas, mariscos, legumbres, abarrotes; zonas para subastas, medio mayoreo y venta directa; áreas administrativas; zona de envases vacíos; depósito de basura, estacionamiento de automóviles; restaurantes y frigoríficos.

Tienen permiso oficial de venta de carnes, aves y pescado, así como de animales de granja y mascotas. También se puede encontrar ahí alfarería y loza, hierbas medicinales, flores, frutas, chucherías de plástico, de madera, de cartón y de unicel.

CADENAS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO. Surgieron como alternativa a las modificaciones en los hábitos de consumo. Encierran bajo un mismo techo el abasto de productos dispares: aparatos eléctricos, domésticos, papelería, perfumes, ropa, vinos, carnes, frutas, legumbres, lácteos, cereales, dulces, muebles, libros, panadería y hasta tortillería, ordenándolos estratégicamente. Las figuras que destacan en este rubro son Aurrerá, Comercial Mexicana y Gigante.



CENTROS COMERCIALES. Han sido planeadas y establecidas para facilitar las compras de cualquier producto o servicio en una sola ubicación; poseídos y administrados como una sola unidad. El origen del sector comercial privado en México se remonta a la época porfirista, sin embargo es a partir de la segunda mitad de éste siglo cuando su presencia comienza a ser notable. En su expansión, el gran comercio ha generado varios fenómenos:

- ⇒ La desaparición de muchos pequeños, medianos y grandes establecimientos, a la par de una concentración de capitales.
- ⇒ La ampliación del catálogo de oferta al concentrar en grandes y medianos espacios a un conjunto de tiendas con gran variedad de productos y servicios. Los grandes centros comerciales, tienen dispuestos restaurantes, bancos, bares y a menudo grandes estacionamientos, por lo que es difícil que un visitante salga de la plaza comercial sin comprar algo o utilizar alguno de los servicios.
- ⇒ Estímulo de la demanda por medio del otorgamiento de tarjetas de crédito al cliente a modo de ampliar su capacidad de compra, particularmente en bienes duraderos.

Ejemplos de éstos canales de distribución son las Plazas Universidad, Coyoacan, Azcapotzalco, Aragón y Perisur.

TIENDAS DE DESCUENTO. Compañía detallista que vende mercancía estándar adquirida en gran volumen y directamente de fabricantes. Ofrecen precios rebajados porque aceptan menores márgenes de utilidad. A esta categoría pertenecen Elektra, Salinas y Rocha, y Viana.

CASAS ESPECIALIZADAS. Comercializadoras de menores dimensiones que con la misma lógica expansiva forman cadenas; por ejemplo, Ópticas Devlin, Mc. Donalds, Zapaterías Canada, Farmacias El Fénix, El Molino, etc.

LOS PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS. Son las tiendas de abarrotes, ferreterías, farmacias, verdulerías, papelerías, panaderías, tlapalerías, neverías, fondas, etc. con inversión relativamente alta, atendidas generalmente por una familia con cierto conocimiento del giro que maneja, que se ubica en un domicilio de cualquier colonia o barrio y en las que la población compra a diario los artículos que necesita para el desempeño de sus actividades.

NUEVAS FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN. En el marco de las estrategias de los sectores industriales para obtener una mayor participación en el mercado, los directivos pueden escoger uno o varios canales de distribución. Esta situación ha conducido en los últimos años a que se utilicen nuevos métodos de venta entre los cuales destacan el



telemarketing, las ventas por catálogos, las exhibiciones, el multinivel, las flotillas de vendedores de casa en casa y lo que se ha denominado "ventas de banqueta".

Las formas de comercialización anteriormente mencionadas, corresponden en pleno a lo que señalan los modelos teóricos del proceso comercializador, empero, existen otros medios de hacer comercio que no están contemplados en ningún modelo y que son altamente funcionales en la práctica. Mencionaremos tres de ellos:

Ferias y tianguis. La forma más tradicional de las ferias se presenta en plazas, jardines, atrios y otros espacios públicos donde se instalan puestos de frutas, golosinas, juguetes y antojitos, juegos mecánicos y otras diversiones tradicionales. Estas concentraciones ocurren los días festivos nacionales y en ocasión de las celebraciones religiosas de la zona. Otra variante son las ferias periódicas como la del Libro, la del Hogar, la del Mole, la Agrícola Ganadera, la del Jugete y la de las Artesanías, por mencionar algunas.

Los tianguis, herencia de nuestro pasado prehispánico, responden a la costumbre de realizar transacciones al aire libre. El más importante por la gran superficie que ocupa y por el volumen de las operaciones, es el de **La Lagunilla**, que incluso cuenta con fama internacional.

Los **mercados sobre ruedas** o tianguis itinerantes, se iniciaron en 1969 con el fin de restablecer el contacto entre el productor y el consumidor urbano. En 1982, ciento veinte colonias eran atendidas por éste sistema, al parecer el público obtenía en ellos un ahorro del 15 al 25% con relación a otros canales de distribución.

El comercio ambulante. Identificado como un sector sumamente heterogéneo, en el que no hay barreras de entrada. Entre los vendedores se encuentran desde individuos con escolaridad nula hasta otros con estudios universitarios, personas que manejan una inversión de unos cuantos miles y otras que operan con millones de pesos, hay quienes obtienen ganancias apenas superiores a un salario mínimo y quienes perciben jugosos ingresos, muchos se han dedicado por generaciones al ambulante mientras que otros se han integrado a la actividad recientemente, algunos son propietarios de la mercancía y otros trabajan como empleados del propietario.

La variedad de productos que ofrecen es sumamente amplia, venden desde mercancías nacionales, pequeñas y baratas que pueden adquirirse con moneda de baja denominación, hasta aparatos electrónicos de alto valor, gran tamaño y procedencia extranjera, pasando por toda una gama de productos de valor intermedio cuyo único denominador común quizá sea tener un precio que fácilmente puede ser cubierto por los transeúntes sin previamente haber planeado su adquisición.



Las organizaciones señaladas, constituyen la mayor parte del sector comercial de la ciudad; por las actividades que desempeñan se identifican como los principales canales de enlace entre la población consumidora y los productores (nacionales y extranjeros). Ahora, es menester introducir al escenario la variable legal que rodea a las actividades de intercambio para conocer los lineamientos bajo los que debe desempeñarse el comercio y como se cataloga a los mecanismos que no actúan bajo esta lógica.

1.4. MARCO LEGAL DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES.

La libertad en el ejercicio del comercio es una garantía individual consagrada en el Art. 5° de la Constitución Política. Sin embargo, ésta actividad como cualquier otra, se encuentra regulada por disposiciones jurídicas de cumplimiento obligatorio para todos los ciudadanos.

El desarrollo de los actividades comerciales esta regulado, en nuestro país, por el Código de Comercio, el cual establece que el tal actividad puede ser ejercido por personas físicas y morales, pero que solo se reconoce como comerciantes a:

- a) Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hagan de él su ocupación ordinaria o habitual.
- b) Las Sociedades Mercantiles.
- c) Los extranjeros que, en forma individual o constituidos como sociedad, practiquen el comercio según lo convenido en los tratados con sus respectivas naciones y según los dispongan las leyes de derechos y obligaciones de extranjeros.
- d) Que realicen ciertos actos (Arts. 75 y 76 del Código de Comercio)

La capacidad legal para ejercer la actividad de comerciante, implica la capacidad de ejercicio y otros requisitos:

- * No ser Corredor Profesional Titulado
- * No haber participado en empresas que hayan quebrado sin haber sido rehabilitado, y
- * No haber sido condenado por sentencia al cometer delitos contra la propiedad.

Las personas que esporádicamente realicen actos de comercio no son consideradas comerciantes, sin embargo deberán sujetarse a la formas señaladas en el Código de Comercio para la transacción.



Las Leyes fiscales y los reglamentos que deben observar los integrantes del sector comercio son diferentes para cada grupo y están en función del giro específico y las utilidades alcanzadas:

Las grandes cadenas comerciales (con alta rentabilidad económica, amplia capacidad crediticia y con modernos mecanismos de comercialización), junto con una amplia red de almacenes y comercios en pequeño, se encuentran regulados por la Ley de Establecimientos Mercantiles.

La red de mercados públicos que junto a la Central de Abasto constituyen la columna vertebral de abasto de productos de primera necesidad de la ciudad, regula su operación y organización por ordenamientos tales como el Reglamento de Mercados Públicos, el Reglamento Interior de la Central de Abastos del D.F. y la recientemente incorporada Iniciativa de Ley para los mercados públicos del D.F. en proceso de dictaminación por la Comisión de Abasto de la Asamblea Legislativa.

Sin embargo se puede generalizar sobre ciertos trámites que son comunes a toda persona física o moral, dedicada a la intermediación de bienes o servicios:

1. Formación de la Sociedad Mercantil, en su caso.
2. Solicitud de inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes (Alta en Hacienda con la forma R-1)
 - 2.1 Inscripción en el Registro del Impuesto al Valor Agregado
 - 2.2 Autorización de los libros de contabilidad
 - 2.3 Alta de trabajadores en el RFC
3. Aviso de Estadística ante INEGI
4. Inscripción al Padrón Delegacional
5. Tarjeta de Salud
6. Visto Bueno del Uso del Suelo
7. Visto bueno de Seguridad y Operación
8. Visto Bueno de Prevención de Incendios
9. Licencia de Funcionamiento
10. Licencia de Anuncio
11. Verificación de instrumentos de pesar y de medir ante SECOFI
12. Registro Patronal ante el IMSS

Para ciertos rubros comerciales se necesita adicionalmente la licencia sanitaria. También existe la opción de inscribirse en la Cámara Correspondiente.

El comercio debe cumplir con su misión en forma responsable y funcional, brindando al público artículos de calidad a precios razonables, en el lugar y tiempo oportunos y declarando cabalmente sobre sus ingresos. Para que las acciones de los comerciantes puedan ser controladas, las autoridades han establecido tres obligaciones básicas:



- a) EL AVISO DE LA CALIDAD MERCANTIL.
- b) OBLIGACIÓN DE LLEVAR CONTABILIDAD.(En conformidad al art. 33 del Código de Comercio y lo establecido en el la ley de ISR)
- c) INSCRIPCIÓN DE DOCUMENTOS EN EL REGISTRO PUBLICO DE COMERCIO.

De las instituciones que se describieron en el apartado anterior, existen algunas que no observan a cabalidad las disposiciones legales para su operación. El cumplimiento de dichos mandatos puede utilizarse como parámetro de comparación para establecer dos categorías, llamando comercio formal a las unidades económicas que si cumplen con sus obligaciones legales y fiscales y denominando comercio informal a quienes no acatan dichas disposiciones. Otros términos que se asocian al de informal son los de comercio ilegal, subterráneo y ambulante.

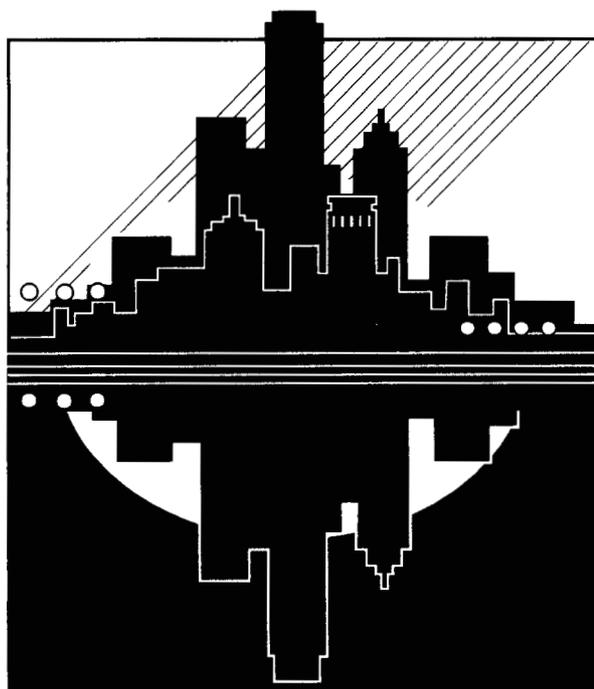
En este marco jurídico el comercio informal se asocia a la realización de actividades de compra-venta con deliberada intención de incumplimiento de las leyes laborales, mercantiles y fiscales en un excesivo afán de lucro y notoria falta de conciencia social por parte de quienes laboran en él y de quienes lo fomentan.

Apoyadas en tal argumento, las Cámaras del comercio organizado y legalmente establecido consideran a los vendedores informales como una competencia desleal para sus agremiados, como un lastre económico y como un engaño a la sociedad. Sin embargo, antes de dar por hecho que esta postura es la única correcta, se deben considerar algunas preguntas: ¿que piensan los propietarios de los pequeños negocios establecidos y los locatarios de mercados acerca de las actividades de comercio informal?, ¿los ven como competidores importantes?, qué opinan los consumidores ¿porqué compran en los puestos de la vía pública?, ¿realmente es tan negativa la presencia de ambulantes?, ¿conviene a alguien su existencia?...

Como se mencionó en párrafos anteriores, el sector ambulante es sumamente heterogéneo por ello antes de hacer cualquier afirmación de sus pretensiones para con el resto de la sociedad, debemos estudiar las causas que lo originan y los elementos que condicionan su dinámica de operación.

CAPITULO II.

EL COMERCIO INFORMAL: UNA REALIDAD CON MUCHAS CARAS.





2.1. GENERALIDADES.

Cuando una persona ejerce su derecho de adquirir bienes y hacer uso de ellos en la forma que considere más conveniente, pueden ocurrir tres alternativas: que el comprador utilice el bien para consumo personal, que transfiera su propiedad a través del regalo (donación) o bien que revenda del producto obteniendo una ganancia adicional (de forma rápida o después de un tiempo de almacenaje).

Las acciones de reventa que se realizan en un lugar establecido en la vía pública pero que no cumplen con las normas de los actos comerciales y las especificaciones de la ley se identifican como actividades de comercio informal, las cuales abarcan un amplio espectro de posibilidades. Las características esenciales del ambulante son:

- aunque es de existencia conocida por las autoridades, no se registra en estadísticas contables.
- se identifican como microempresas apoyadas en los miembros de la familia que no reciben salario ni prestaciones.
- manejo de pocos empleados, que no son contratados bajo las leyes del trabajo
- inversión inicial reducida pero con posibilidades de crecer.
- operación al margen de obligaciones fiscales y comerciales.
- pocas barreras de ingreso a la actividad.
- exponen la mercancía de forma que siempre está al alcance del peatón.
- genera aceleradamente más empleo indirecto a bajo costo, superando en este aspecto la capacidad del sector formal.

Hasta el momento no se puede hablar de una tipificación única del comercio ambulante, las clasificaciones que se han hecho toman como base diversos criterios, por ejemplo, el nivel de operaciones y monto de la inversión que manejan, el giro comercial, su forma de organización o el uso que hacen de la calle. Además, la constante movilidad que se registra al interior del sector, dificulta el establecimiento de límites exactos, ya que en muchas ocasiones se empieza en un nivel y después se cambia a otro o se trabaja, como núcleo familiar, en diferentes categorías.

La lista que se presenta a continuación intentará establecer una tipología pertinente de las actividades comerciales ambulantes:

✓ COMERCIO AMBULANTE DE SUBSISTENCIA.

Formado por personas cuyos ingresos no superan el equivalente a un salario mínimo en vigor, manteniéndose en el estrato más bajo. Se localizan deambulando en vías vehiculares y algunos puestos aislados e improvisados, ofrecen pañuelos



desechables, dulces, flores y accesorios para autos. Dado que tanto la inversión como el volumen de ventas son ínfimos, su existencia no impacta en el PIB.

✓ COMERCIO CIRCUNSTANCIAL.

Transacciones hormiga. Practicadas por personas que teniendo su empleo en el sistema formal, venden productos y alimentos que obtienen a precios relativamente bajos, por la compra al mayoreo o bien por que los elaboran caseramente. Esta práctica se ha generalizado tanto, que es imposible encontrar una institución pública o privada en donde no se presente la venta de perfumes, cassettes, frituras, dulces, etc. entre los mismos empleados y en el interior de oficinas y pasillos de las edificios.

Puestos Aislados. Constituyen una muestra del crecimiento de las actividades de subsistencia y complementación de ingresos. Por lo regular son atendidos por una sola persona, que se instala en su propio domicilio y no representan una gran inversión.

Concentraciones temporales asociadas a festividades populares. son conglomerados de comerciantes que se instalan en determinadas zonas y fechas, para aprovechar la concurrencia de personas con motivo de festividades. Operan mediante permisos de la autoridad delegacional y generalmente con la anuencia de vecinos.

En este rubro se incluyen ferias callejeras alrededor de la iglesia de la colonia, con juegos mecánicos, expendedores de alimentos y golosinas. También se clasifican en este grupo a las Romerías Navideñas, la Feria del Juguete y la de Muertos.

✓ MERCADOS INFORMALES.

Mercados sobre ruedas. Son grupos móviles que se establecen en terrenos baldíos, camellones, banquetas o arroyos de calles, constituidos en su mayor parte por puestos semifijos armables, que expenden productos básicos, especialmente hortofrutícolas. Operan en rutas propuestas por la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial⁴, con ubicaciones diferentes cada día. Se establecen en su mayoría en zonas populares y de alta concentración poblacional, para servir a clientelas locales. Operan regularmente de las 8:00 a las 18:00 horas, y realizan sus operaciones cumpliendo normas de ubicación y tamaño de puestos; giros autorizados; utilización de básculas y observación de medidas de higiene.

Tianguis. Son mercados móviles que presentan características de operación similares a los mercados sobre ruedas, Su autorización corresponde a las Delegaciones Políticas, aunque los permisos originales de operación fueron expedidos por

⁴ FUENTE: Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública. DDF. Pág 4.



COABASTO. La operación de estos asentamientos por lo general ocasiona conflictos viales y dificultades con los vecinos, entre otros el bloqueo de cocheras y el servicio de sanitarios. comercialmente presentan irregularidades en su operación, pues han modificado su función original al introducir en la caravana puestos con productos que no son de consumo básico. El promedio diario de ubicaciones es de 152 tianguis, con 22,500 oferentes, la mayoría de los cuales se encuentran en las delegaciones Coyoacán, Gustavo A. Madero e Iztapalapa. La principal queja contra este canal es que extrae la riqueza de los habitantes de una comunidad, sin retribuir nada a cambio de los servicios que utilizan.

Pequeñas Concentraciones. Se ubican en zonas marginadas o que no cuentan o en colonias que carecen de mercado popular. La mayoría se encuentran instalados en camellones y calles (con una infraestructura deficiente), con locales fijos construidos de lámina de cartón, metálicos, de madera y algunos de mampostería; carecen en su mayoría de piso, techumbre y zonas de carga y descarga. Aunque están en la vía pública representan un menor problema que las concentraciones mayores. Operan a la fecha 212 esquemas de este tipo con 16,000 comerciantes al día, localizados principalmente en las delegaciones Gustavo A. Madero e Iztapalapa. Funcionan con Cédulas de Empadronamiento otorgadas por la Delegación, en horarios de 8:00 a 18:00 horas.

Bazares. Asentamientos comerciales tipo tianguis, que se ubican en zonas estratégicas de la ciudad que en un tiempo fueron terrenos baldíos, operan por lo general sábados, domingos y días festivos. Sus giros preponderantes son las artesanías, pinturas, objetos antiguos y ropa. El consentimiento para su funcionamiento lo otorga la Delegación Política. Entre los bazares más conocidos se pueden mencionar el Jardín de San Jacinto en San Ángel; Jardín del arte en la Colonia Cuauhtémoc; el del Oro en la Colonia Roma; la Lagunilla; San Felipe de Jesús; Bazar Zaragoza, Balbuena, y Observatorio.

✓ COMERCIO POPULAR REORDENADO.

Este tipo de esquemas fueron establecidos en 1993, con motivo del reordenamiento del comercio ambulante en el Centro Histórico, a través del Bando decretado por la Asamblea de Representantes del D.F.

Corredor Comercial. Edificación construida con recursos crediticios de los comerciantes sobre la vía pública y en explanadas del Metro, para el reacomodo de ambulantes. Operan mediante la expedición de un permiso temporal administrativo a título oneroso. Existen 4 corredores ubicados uno de ellos a un costado de la Basílica de Guadalupe y los tres restantes en las explanadas del los Metros Pino Suárez, Merced y Candelaria.



Pasajes Comerciales. Instalaciones comerciales ubicadas en el interior de los pasos peatonales a desnivel. Operan con permiso de la Delegación. Los pasajes se localizan principalmente en los pasos a desnivel de la calzada de Tlalpan y Zonas de la Merced, en las delegaciones Benito Juárez y Venustiano Carranza.

✓ AMBULANTES.

El ambulante es una figura comercial, por excelencia autónomo, que si bien forma conglomerados al coincidir con otros en determinados lugares, no se constituye bajo esquemas estructurados que obedezcan a reglas de operación. Quizá en su origen el ambulante fue estrictamente itinerante para diferenciarse del comerciante establecido, sin embargo, a la fecha, el término es simplemente genérico y comprende diferentes modalidades.

Puestos Fijos y semifijos. Este tipo de vendedores se localizan en las proximidades de las estaciones de autobuses, alrededor de los mercados públicos, dependencias gubernamentales, parques y hospitales, cerca de las salidas del metro, y esparcidos en las aceras de toda la ciudad. En general tienen un lugar establecido y no deambulan continuamente y tienen un líder o pertenecen a alguna asociación.

Concentraciones de Ambulantes. Constituidas por un número importante de vendedores que se establecen seis días por semana, en lugares de mucha afluencia de consumidores. Tal es el caso de los que anteriormente se ubicaban en el primer cuadro de la ciudad, la Merced, Circunvalación y los que se siguen ubicando en San Cosme, Tepito y Coruña, por citar algunos ejemplos.

✓ OFERENTES DE SERVICIOS.

Constituye un grupo heterogéneo con múltiples actividades, que ofrecen sus servicios mediante pago convenido o por aportación voluntaria, ya sea en áreas de alta afluencia peatonal o en puntos de concentración vehicular. Uno de los grupo ofrece oficios tradicionales como la reparación de calzado, los soldadores, los afiladores, etc.; otro sector se dedica a las actividades artísticas populares, entre las que se mencionan los mimos, organilleros, merolicos y músicos.

Cada nivel es "una forma de expresión de las determinaciones estructurales, pero también es un ámbito de construcción de identidades entre los actores sociales que participan en él"⁵. Por ejemplo, los integrantes de mercados informales actúan en conjunto, se conocen todos y generalmente establecen fuertes lazos de amistad, mientras que los ambulantes trabajan de forma individualizada y encuentran su cohesión grupal mediante líderes que los representan.

⁵ Revista ALTERIDADRES. Comercio Callejero y Espacio Urbano. Guadalupe Reyes Domínguez. Pág 51



Las instituciones del comercio formal consideran al ambulante como un fenómeno de anarquía que atenta al bienestar general, sin embargo, encontramos distintos sectores que conscientemente aprovechan su existencia y lo promueven, por ejemplo:

- ◇ Industriales formales y talleres familiares que encuentran en el comercio informal una forma para realizar la venta de sus productos sin dar cuentas de ello a la Hacienda Federal, o bien que eliminan los saldos y artículos de segunda por éste conducto
- ◇ Industrias clandestinas e individuos con grandes intereses económicos que a través de éste medio desplazan productos de contrabando, robados, elaborados con baja calidad y con marcas de imitación.
- ◇ Líderes y funcionarios públicos que utilizan a los vendedores en vía pública para beneficio propio.

Paralelamente a estos grupos, se presentan factores económicos y sociales que han contribuido al crecimiento desmesurado del fenómeno. Las siguientes secciones se dedican a analizar, sin pretensión de agotar todas las posibilidades, los distintos entornos que rodean el desarrollo del ambulante y las identidades que crea.

2.2. FACTORES ECONÓMICOS QUE GENERAN EL COMERCIO INFORMAL.

El país ha enfrentado en los últimos años graves problemas de estabilidad económica que se reflejan en los niveles de vida de la población. La incapacidad de la economía para ofrecer un empleo adecuado tanto en términos de cantidad como de ingreso es una de las causas principales, aunque no la única, del crecimiento desmesurado del comercio en vía pública.

El aparato productivo del D.F. sufre desde la década de los años sesenta una contracción que ha obligado al desplazamiento de mano de obra del sector manufacturero a los sectores comercial y de servicios. De 1985 a 1988 se cerraron más de 2000 establecimientos industriales. Con el numeroso conjunto que no pudo ubicarse en los sectores formales comenzó el auge de las "actividades por cuenta propia", donde el ambulante se presentó y se presenta actualmente como una de las alternativas más atractivas del "empléate a ti mismo". Efectivamente, el comercio ambulante se ha



convertido en un colchón que amortigua los niveles de desempleo que se generan entre empleados⁶, obreros calificados y profesionistas.

Otras condiciones económicas que han contribuido al crecimiento del problema son la inflación y los bajos salarios. Ambos factores han orillado a la población trabajadora a buscar alternativas más económicas de abasto y los medios para obtener ingresos complementarios.

En época de crisis, una persona cuyo salario no es suficiente para cubrir los gastos que le genera la satisfacción de las necesidades primarias personales y familiares, se ve impulsada a hacer un uso racional de sus recursos. En este sentido, el comercio ambulante se sustenta en la demanda de un amplio sector que debido a su reducido poder adquisitivo no puede acceder a comprar todos los bienes que requiere en los establecimientos formales, porque es seguro que ahí no va a encontrar suéteres y camisas en 25 pesos o sombrillas en 10 pesos.

Cabe recordar que la decisión de compra no solo esta influida por la capacidad de adquirir y las prioridades en las necesidades. Los gustos y la personalidad del consumidor son en ciertas ocasiones los que determinan la elección y que incluso pueden llevar a una compra inútil por el simple hecho de satisfacer un capricho o la vanidad, pero éste punto no es el que aquí interesa ya que se analizará más adelante.

Las exigencias económicas actuales han propiciado que las familias, como conjunto, busquen la forma de allegarse de recursos adicionales que puedan obtener en su tiempo libre. Tal necesidad encuentra una alternativa excelente en la imagen de alta rentabilidad y la facilidad de ingreso que suponen las actividades de comercio en vía pública.

Hay muchos ejemplos del ambulante que se desarrolla por éstas razones: el caso más sencillo es el de las amas de casa que instalan en la puerta de su hogar una mesa para vender algunas golosinas o que se colocan fuera de las escuelas en los horarios de entrada y salida de los niños (comercio domiciliario). Tal situación se vuelve más elaborada cuando implica la preparación de algún tipo de alimento que se coloca a cierta clientela en horarios más amplios que los del público escolar. De cualquier forma, el desempeño de ésta actividad le permite obtener un ingreso adicional sin descuidar las tareas cotidianas de su hogar.

El sector estudiantil es otro de los grupos que los fines de semana se convierte en actor de la obra del comercio informal. Debido a sus actividades, una gran parte de los escolares en edad y condiciones de trabajar, no pueden acoplarse a los horarios y formas

⁶ Desde el error de Diciembre de 1994 hasta el segundo trimestre de 1996 fueron despedidas de su empleo 16,000 personas. EL FINANCIERO. 10 de Julio de 1996.



que establecen las instituciones formales, lo que no coincide con sus necesidades de contribuir en el hogar o cuando menos solventar sus propios gastos. Ante tal situación, una solución adecuada es tener un puesto en algún tianguis que funcione los fines de semana para vender en él, lo que sus posibilidades de inversión le permitan. Esta aseveración se ve totalmente reafirmada cuando se analizan los datos arrojados por el censo económico del INEGI para 1992, en las cuales se observa que el 35% de los vendedores en vía pública tienen menos de 20 años, mientras que en el sector formal esta población solo alcanza un 17.8%.

Por otra parte, la falta de oportunidades de desarrollo en las poblaciones rurales y los centros semiurbanos del interior de la república, en contraposición de la concentración de las actividades económicas y culturales en la capital y algunas ciudades industrializadas, ha provocado la inmigración de una parte importante de la población que deja sus lugares de origen con la esperanza de encontrar mejores niveles de vida y mas posibilidades de desarrollo al acercarse a las grandes urbes. Desafortunadamente para ellos, el aparato productivo no puede absorberlos por la incapacidad propia del sistema y por que carecen de los conocimientos y habilidades indispensables para ingresar a una fábrica.

Fuera de los grandes aspectos macroeconómicos que influyen en el desarrollo de las actividades de comercio ambulante, también se presentan aspectos de planeación de servicios, particularmente en el aspecto de abastecimiento a la población de escasos recursos. Desde 1982⁷, no se han destinado recursos a la construcción de mercados populares, lo que ha resultado en incentivo para los mercados sobre ruedas y concentraciones de ambulantes.

Como se observa en el cuadro, es a partir de 1950 cuando se empiezan a conceder permisos a las concentraciones. El gobierno pensó que era una buena alternativa para satisfacer la distribución en las zonas periféricas, en donde tampoco existían pequeñas tiendas independientes, sin embargo, nunca estimó que llegará a crecer a niveles desproporcionados, al grado de que actualmente el ejército de la informalidad cuenta con doscientos cincuenta mil oferentes, cantidad que triplica el número de los ochenta y siete mil locatarios de mercados públicos y participantes de la Central de Abasto⁸.

Una probable causa de porqué se ha desatendido el crecimiento de los mercados populares es el auge que han tenido las grandes tiendas de autoservicio. Dada la ventaja

⁷ El año de 1982 marca el inicio de la crisis económica en nuestro país, lo que se tradujo en una restricción de los recursos destinados al rubro de desarrollo social, en consecuencia, los proyectos de ampliación de la red de abastecimiento fueron cancelados. Adicionalmente esta fecha es señalada por estudiosos del tema y autoridades gubernamentales, como punto de expansión del ambulante moderno.

⁸ Datos aportados por la I. Legislatura de la Asamblea de Representantes después del censo realizado a Diciembre de 1996.



del gran capital, apoyado incluso por servicios del extranjero, los individuos que pensaban organizarse como locatarios o establecer un negocio optaron por la alternativa de establecerse en la calle.

INAUGURACIÓN DE MERCADOS Y CONCENTRACIONES POR DÉCADA.

DÉCADA	MERCADO		CONCENTRACIÓN		TOTAL	
	LOCAT.	No.	LOCAT.	No.	LOCAT.	No.
1940's	646	8	0	0	646	8
1950's	30,002	75	490	4	30,092	79
1960's	24,802	115	1,277	17	26,079	132
1970's	6,580	55	6,527	83	13,116	138
1980's	4,070	47	3,652	45	7,722	92
TOTAL 1991	86,718	314	12,712	156	79,430	470

FUENTE: DDF. COABASTO "Directorio de Mercados Públicos y Concentraciones" (Documento Interno). 1991.

Ahora bien, tampoco es válido establecer que la instalación de más mercados sería la solución al problema del comercio en vía pública, ya que muchas personas se niegan a limitarse a la estructura de los mercados o bien no pueden ingresar a ellos por cuestiones monetarias. Este marco de circunstancias fue precisamente el que se presentó en la reubicación de los ambulantes del Centro Histórico.

Los factores económicos, aun cuando son de central importancia, no explican todo lo que tenemos que entender del comercio informal. Hay que recordar que esta actividad también implica costos de acceso y gastos para "permisos" aunque sean de "líderes". Mientras sigue siendo más barato comerciar en la vía pública, la diferencia no es tan grande como para olvidar las inconveniencias e inseguridades adicionales que implica. Aquí deben considerarse los aspectos sociales, culturales y políticos que ayudan a alimentar el comercio informal.



2.3. FACTORES POLÍTICOS.

El comercio callejero en el D.F. esta fuertemente marcado por relaciones corporativistas. El inicio de una expansión del comercio informal hacia mediados de los setenta, coincide con un contexto de crisis económica y de grandes necesidades del régimen de recuperar consenso y legitimidad entre los capitalinos después de la actuación represiva del gobierno precedente. El otorgamiento de permisos para vender en la calle (particularmente en el Centro Histórico) resulto entonces una vía adecuada para disminuir las presiones en torno al empleo y generar apoyo hacia las autoridades, por lo que se toleró el asentamiento creciente de comerciantes en los espacios públicos bajo el cobijo de unos cuantos líderes cercanos al Partido Revolucionario Institucional (PRI) y a las autoridades delegacionales.

La práctica de afiliar a los ambulantes al partido, protegiéndolos y estimulándolos para utilizarlos en los procesos electorales, ha dejado de ser exclusiva del partido de gobierno. Durante la administración salinista las autoridades dieron lugar al surgimiento de nuevas organizaciones comerciales callejeras, con el fin de contrarrestar los liderazgos más fuertes; por otra parte tras, de su movilización, se otorgaron espacios a pequeñas organizaciones no ligadas al PRI, que sin representar una oposición de grandes magnitudes permitieran dar una imagen de pluralidad y democracia en el otorgamiento de permisos de venta.

Actualmente la alianza entre la mayoría de las organizaciones de comercio informal y el Estado es tan fuerte, que prácticamente resulta imposible obtener permisos de venta si no es a través de una organización vinculada a algún partido.

El mecanismo de operación del comercio callejero desde el punto de vista político presenta tres figuras actuantes:

LA AUTORIDAD. Debido a la existencia de funcionarios públicos que se dejan llevar por el vicio de la corrupción y su beneficio personal, las autoridades se han convertido en cómplices del comercio informal, al autorizar los permisos y solapar los medios ilegales por los que entra parte de la mercancía que en este sector vende.

LÍDERES Y SUPERVISORES. El líder representa al grupo, asiste a reuniones con las autoridades, canaliza las peticiones de su grupo, recibe las cuotas, ubica a los afiliados en las calles, convoca a reuniones para arreglar asuntos del grupo o para realizar actos públicos. El líder en realidad juega un doble papel. ante las autoridades garantiza el apoyo al régimen y frente a sus agremiados ofrece protección a la "inseguridad legal" de vender en la calle; con ello obtiene grandes beneficios económicos.

El supervisor es un coordinador de calle, que apoya al líder. Se encargan de recabar información de los agremiados, transmitir instrucciones, mantener relaciones con



inspectores y camionetas y recoger las cuotas para pago de piso o servicios. Su designación esta en función de vínculos familiares o de lealtad

VENDEDORES. Su participación se restringe a concurrir a las reuniones, apoyar al partido en eventos oficiales, delegar en el líder el desahogo de los asuntos y pagar sus cuotas. Ocasionalmente se prestan a actuar como grupos de choque dirigidos a desarticular movimientos independientes y protagonizan luchas campales por la posesión de las banquetas; tal es el caso de los grupos ubicados en el Centro Histórico de la ciudad, donde destacan los siguientes nombres⁹ :

LIDER	AGREMIADOS
Guillermina Rico	5378
Alejandra Barrios	758
Félix Trejo	380
Miguel Angel Huerta	401
Benita Echeverría	224
Magdalena Acuña	122
Maricela González	110
Ariel Espinoza	101
Guillermo Olguín	79
Martín Guzmán	64

La pertenencia a un grupo reconocido proporciona al ambulante un respaldo oficial a su *modus operandi*, además así pueden incorporar a algún familiar o amigo en forma de “prestación” o establecer contactos para trasladarse a otras zonas.

En conclusión, la fuerza del comercio informal como elemento político, proviene del impulso que las mismas autoridades les han dado. Para que este grupo de ejercer presión y las alternativas para su encauzamiento hacia una forma de economía formal puedan ser viables es necesario eliminar la corrupción y el clientelismo.

⁹ El comercio en la vía pública del Centro Histórico de la Ciudad de México, VALENZUELA CERVANTES, Josefina. En ECONOMIA METROPOLITANA No. 2, pág 18.



2.4. MOTIVOS SOCIOCULTURALES QUE FOMENTAN EL COMERCIO INFORMAL.

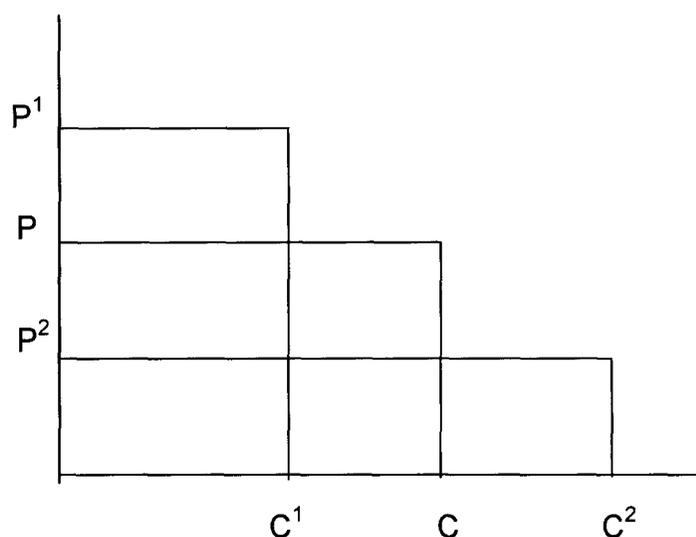
En el desarrollo del comercio en vía pública subyacen una gran cantidad de motivaciones personales, tanto del que trabaja en esta actividad como para de quien decide utilizarlo como canal de distribución. Tales motivaciones están altamente relacionadas con la idiosincrasia del mexicano, por ello es importante analizarlas, para tenerlas en consideración en el momento de proponer soluciones a éste problema.

2.4.1. ¿PORQUE COMPRA LA GENTE?

Todos los individuos presentan un comportamiento de compra que se refiere a los motivos fisiológicos, psicológicos y sociopsicológicos por los cuales el consumidor responde a los estímulos de comercialización. Las personas compran en primera instancia para obtener artículos o servicios que cubran necesidades. Ahora bien, la decisión de compra esta en función de múltiples variables: el nivel de ingresos, los gustos, la personalidad, la moda, la publicidad.

La teoría económica establece una exposición razonada del comportamiento del consumidor, nos dice que hay una relación estímulo-respuesta de casi un 1:1 entre la variación en el precio y las cantidades compradas. Sin embargo esta teoría sobre la demanda supone tres aspectos constantes: los gustos, los ingresos y los precios de los demás productos.

Bajo los supuestos económicos, si el precio aumenta de P a P^1 , entonces a este precio más alto se vende una cantidad más pequeña (C a C^1). Si el precio se rebaja de P a P^2 , entonces el consumidor podrá comprar más al precio más bajo (C a C^2)





Esto parece razonable. Si el precio se rebaja una vez, el consumidor puede ser inducido a comprar. Pero, ¿que pasaría la segunda vez, la tercera y así sucesivamente? Los gustos, o sea una de las constantes, pueden haber cambiado para entonces y el precio reducido puede producir una imagen de calidad inferior en vez de aparentar ser una ganga.

En cualquier caso es difícil que el consumidor responda en forma idéntica en las ocasiones sucesivas. Incluso, es posible que las diferencias que encuentre entre los productos puedan convertir en secundarias las consideraciones sobre el precio.

El comportamiento de consumo puede ser motivado a través de los esfuerzos de mercadotecnia de las empresas, pero siempre estará influido por la personalidad del cliente, las características del producto y los hábitos de compra de la localidad.

Entre los motivos emocionales que influyen en la selección del producto y el lugar de compra se encuentran la sociabilidad, el orgullo, la individualidad y la emulación. La gente puede elegir un negocio porque allí es fácil encontrarse con los amigos, porque creen que allí pueden aumentar su prestigio o porque están siguiendo el ejemplo de una persona a la que admiran y desean imitar.

La elección de concurrir a un negocio también está influida por la consideración personal del status económico, algunos compradores "ni muertos serían sorprendidos" en un lugar que venda con descuento y otros se sentirían incómodos en un ambiente alfombrado.

Aunque a menudo se hace referencia a la gente como "criaturas de hábito", los hábitos de compra están en constante transformación. Esos cambios han dado lugar a desarrollos tales como la emergencia del comercio que vende con descuentos, la concentración de las compras de almacén en los supermercados, la tendencia a comprar en un gran número de negocios competidores (contrariamente a la lealtad de clientela) y la sustitución del horario habitual de compras por el de domingo o compras vespertinas.

El análisis del comportamiento de compra ha llevado a clasificar a los consumidores en ciertas categorías¹⁰:

1. Consumidores de hábito. Deciden su compra por lealtad a la marca, ya que éste producto los dejó satisfechos.
2. Consumidores de precio. Deciden fundamentalmente sobre la base de comparaciones en la economía.

¹⁰ Clasificación de Ryan en PRINCIPIOS DE COMERCIALIZACION.



3. Consumidores impulsivos. Compran sobre la base de la atracción física y son relativamente insensibles al nombre de la marca.
4. Clientes emocionales que responden a los símbolos de los productos y que están profundamente influidos por la apariencia.
5. Consumidores nuevos. Que todavía no han estabilizado las dimensiones psicológicas de su comportamiento.

En conclusión, los hábitos y motivos variables de los consumidores hacen que cada uno se comporte de manera diferente a los otros al tomar decisiones en el mercado. Lo cierto es que las personas irán a donde puedan obtener los productos y los servicios que desean de la manera más conveniente y al costo más bajo y accesible para la calidad de producto que se quiere.

¿Porqué menciono todo esto?, porque precisamente estos puntos son factores determinantes en el comercio informal. En nuestra cultura, realizar las compras cotidianas en la calle es ya una costumbre arraigada entre la población, es una práctica popular e incluso folklórica, que tiene sus raíces en el tianguis mexicana*. Lugares como San Juan Pantitlán, Tepito o el cinturón de puestos ferreros de San Felipe de Jesús, son expresiones culturales de la inclinación al comercio informal de una parte de la sociedad mexicana, que además se encuentra fundada en el mito, de que es más barato y conveniente comprar en la calle, lo cual en muchas ocasiones resulta una falacia (lo barato cuesta caro).

Por otra parte, la agitada vida en la urbe también ha colaborado con el comercio en vía pública. Muchas personas por las actividades de trabajo o estudio que realizan, se ven obligadas a comer en la calle; para ellos ingerir sus alimentos en cualquier puesto de fritangas, tortas, jugos o licuados, les resulta barato y cómodo, aún cuando existan otras opciones como los restaurantes y la comida casera.

Al mismo tiempo, los sitios estratégicos en que se colocan los informales permiten al transeúnte adquirir artículos necesarios de forma eficiente pues se encuentran a la mano y a un precio accesible. En ésta ciudad, donde hay poco tiempo para el ocio y para ir de compras, curiosear entre los puestos es un entretenimiento para la gente que va del trabajo a su casa o a cualquier lugar, y así, curioseando, se encuentran en su camino cosas que le hacían falta y que resuelven problemas sencillos. Por eso es que mercados como San Ciprián son sólo “elefantes blancos”, muy bonitos, pero vacíos.

En este sentido el comercio informal justifica su existencia porque cubre las necesidades de abastecimiento de cierto sector de la población, que puede incluir consumidores de hábito, de precio, impulsivos y nuevos, lo cual no quiere decir que las grandes cadenas comerciales no tengan clientes o que los restaurantes tengan que

* Para mayor información sobre los procesos históricos de comercialización ver el apéndice final,



cerrar y dedicarse a la venta en vía pública. En realidad, el escenario muestra que cada lugar atiende a un segmento de mercado diferente y que los consumidores responden al impulso de satisfacer sus necesidades según su capacidad de compra, por lo que una misma persona puede ser cliente asiduo tanto de los negocios establecidos como de las concentraciones de ambulantes.

2.4.2. ¿PORQUE TRABAJA LA GENTE EN EL COMERCIO INFORMAL?.

Según los datos arrojados por las encuestas¹¹ el comerciante de la vía pública es una persona entre los 16 y los 60 años, por lo que requieren de desarrollar una actividad remunerada para satisfacer cuando menos sus necesidades básicas. El 55% son hombres y el 45% son mujeres, lo que indica que en el comercio informal se registra una mayor participación de la mujer que en otras ramas laborales, entre otras causas porque les permite atender a sus hijos especialmente si son cabezas de familia.

Las serias deficiencias que se reportan en cuanto a educación (un 5% son analfabetos mientras que otro 75% tienen estudios básicos terminados o sin concluir), evidencian que sus alternativas de trabajo son limitadas. El hecho de que el ejercicio del comercio en vía pública requiera solamente del dominio de la aritmética elemental ofrece un paliativo a la baja calificación laboral de los comerciantes. Más que una cultura amplia o una especialización comercial, lo que importa es la constancia y el espíritu de ganancia para obtener buenos resultados. Sin embargo llegar al extremo de éste pensamiento ha traído como consecuencia una alta contribución a la deserción de las instituciones educativas, ya que muchos jóvenes en aras de un mejor futuro económico se dedican por completo al comercio, olvidándose de compromisos más elevados como el estudio.

El 63% de los comerciantes son originarios del D.F. y 37% proceden del interior de la República, principalmente del Estado de México. Con estos datos se desmiente la teoría que explica la existencia del sector informal como un estado transitorio entre el sector rural y el sector moderno industrial.

En el D.F., el comercio en vía pública proporciona empleo a una población urbana que no está en espera de ubicarse en el sector formal, sino que provienen de ese sector y que intencionadamente busca cambiar su posición de asalariado por la de no asalariado. La causa por la que muchos obreros no calificados y algunos profesionistas busquen establecerse como comerciantes informales son: la incapacidad del aparato productivo de generar trabajos bien pagados al ritmo de crecimiento de la población, la eliminación automática de las trabas burocráticas, la flexibilidad de los horarios, los lazos de amistad que entablan con los miembros del gremio y la ventaja de ser su propio jefe y no tener quien los mande.

¹¹ Datos proporcionados por el Estudio Nacional de Comercio Ambulante 1991. CANACO.



A pesar de la facilidad para su incorporación, la flexibilidad en su operación y los niveles reales de ingreso, el comercio en vía pública no puede considerarse una actividad privilegiada. El comercio callejero es una actividad dura, rodeada de inseguridad y violencia social en su ejercicio, en la que se laboran largas jornadas diarias (10 hrs. promedio), sin acceso a satisfactores básicos como la vivienda y la salud, expuestos a los efectos de la contaminación y las inclemencias del tiempo y sin la posibilidad de percibir ingresos en caso de enfermedad o vejez.

Ni la cárcel, ni las multas, ni la pérdida de mercancías han hecho que muchos ambulantes desistan de serlo. Tal actitud solo puede explicarse porque son personas con gusto por la venta, de gran iniciativa, particularmente empeñadas en defender el uso comercial de la calle y en legitimar el desempeño de su actividad.

2.5. TENDENCIA DEL AMBULANTAJE EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

En seguidas ocasiones se ha dicho del vendedor ambulante que es una persona sin escrúpulos, que busca enriquecerse rápidamente. Ciertamente existe un sector bastante favorecido con la operatividad al margen de la ley, que se ha adueñado de varios puestos y que recibe por ellos altas percepciones: tal es el caso de la mayoría de los líderes de ambulantes en el Centro Histórico. Sin embargo ese sector no constituye una muestra representativa de la totalidad. Un estudio realizado a nivel nacional en 1993 por la CONCANACO, reveló que de la muestra estudiada el 62% tiene un nivel medio, solo 5% pertenece a un estrato alto y un 33% se ubica en el nivel bajo. En esta investigación, el D.F. **mostró una tendencia al estrato medio bajo**, situación que se explica debido a su procedencia y escolaridad.

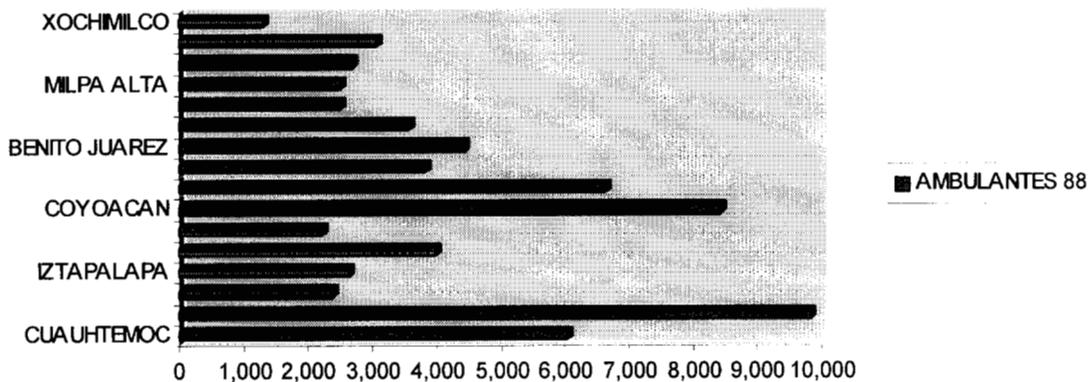
Lo verdaderamente preocupante, es la enorme cantidad de personas que se emplean en este sector. En los últimos 8 años se pasó de 66,000 a 240,000 ambulantes aproximadamente

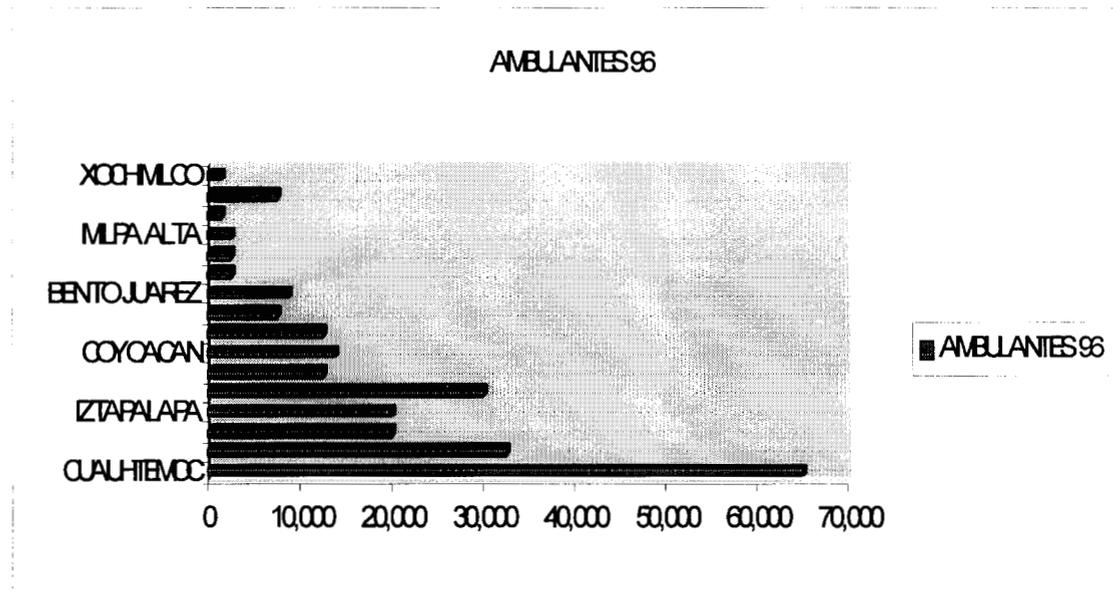


DELEGACION	AMBULANTES 1988
CUAUHTEMOC	6,012
GUSTAVO A. MADERO	9,825
MIGUEL HIDALGO.	2,375
IZTAPALAPA	2,633
V. CARRANZA	3,965
ALVARO OBREGON	2,215
COYOACAN	8,418
IZTACALCO	6,622
AZCAPOTZALCO	3,807
BENITO JUAREZ	4,430
CUAJIMALPA	3,563
M. CONTRERAS	2,491
MILPA ALTA	2,492
TLAHUAC	2,688
TLALPAN	3,060
XOCHIMILCO	1,294
TOTAL	65,890

DELEGACION	AMBULANTES 1996
CUAUHTEMOC	65,000
GUSTAVO A. MADERO	32,500
MIGUEL HIDALDO.	20,000
IZTAPALAPA	20,000
V. CARRANZA	30,000
ALVARO OBREGON	12,500
COYOACAN	13,750
IZTACALCO	12,500
AZCAPOTZALCO	7,500
BENITO JUAREZ	8,750
CUAJIMALPA	2,500
M. CONTRERAS	2,500
MILPA ALTA	2,500
TLAHUAC	1,375
TLALPAN	7,500
XOCHIMILCO	1,375
TOTAL	240,250

AMBULANTES 88





Ante estas cifras, es imposible pensar en la erradicación total del comercio ambulante, resultando más conveniente encontrar formas para encaminar esta actividad hacia esquemas de formalidad que permitan el uso comercial de la calle de una forma más eficiente y equitativa. Para poder avanzar en la proposición de alternativas para este sector de la economía, es necesario revisar el desempeño que como unidad comercial tiene el puesto en vía pública.

CAPITULO III.

COMERCIO FORMAL E INFORMAL ¿CONFRONTACION O COEXISTENCIA NECESARIA?





3.1. OPERATIVIDAD DEL COMERCIO INFORMAL.

Al margen de la irregularidad en que se desarrolla el comercio informal, su existencia constituye un complemento al sistema de distribución y consumo de mercancías de la ciudad. Dicho complemento es funcional, pero podría mejorarse conociendo sus mecanismos de operación.

La mayoría de los comerciantes recurre a sus ahorros para **comenzar el negocio**, en caso de que no sea suficiente piden prestado con sus familiares y amigos. Debido a la situación que rodea la venta en la vía pública, no existe posibilidad de recurrir a préstamos en el sistema financiero formal, lo que fomenta sistemas de usura subterráneos que generan enormes ganancias a los prestadores de dinero quienes, al igual que los ambulantes, tampoco rinden cuentas a la Hacienda Federal, pero que se encuentran más protegidos porque los usuarios del servicio se someten a los altísimos costos de préstamos (hasta 15% quincenal) sin posibilidad de queja.

La **organización administrativa** de éstos negocios es muy rudimentaria, no cuentan con sistemas de contabilidad que les permita controlar y planear sus negocios, cuando más utilizan notas para conocer el costo de entrada de la mercancía. La estimación de la demanda de un producto se hace con base en la experiencia adquirida a lo largo del tiempo, considerando la temporada del año y en función de la moda predominante

Los **precios** se establecen por tres medios comunes: aumentando sobre el costo unitario un margen de ganancia, por observación de la competencia, o respetando el precio de venta al público que establece el productor.

Aunque tienen preferencia por ciertos lugares de distribución en los que les otorgan facilidades de compra, no cuentan con **proveedores** específicos. Estos comerciantes surten su mercancía donde encuentran precios más bajos, por lo tanto adquieren su materia de trabajo en comercios establecidos, con distribuidores informales o bien, con personas que se los ofrecen directamente en el puesto. El **almacenaje** de los productos se realiza en bodegas que rentan o en su casa.

El **personal ocupado** es, por lo regular, de tres tipos: el dueño del negocio, familiares del dueño o personas "contratadas" como empleados. Todo el personal debe ser de confianza; por ello, cuando es necesario ir más allá del círculo familiar, se recurre a amigos o bien a personas que tengan referencias de otros comerciantes. En general, el trabajo de los familiares no tiene una remuneración específica pero tampoco tienen horarios estrictos.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

LLENE ESTA HOJA SI ENTREGA TESIS, INFORME, TRABAJO FINAL REPORTE, ETC.

NOMBRE DE LAS PERSONAS QUE REALIZARON EL TRABAJO APELLIDO PATERNO APELLIDO MATERNO NOMBRE(S)

Herrera Medina Maria de la Paz

DIVISION C.B.I. () C.B.S. () C.S.H. (X)

GRADO: LICENCIATURA (X) MAESTRIA () DOCTORADO ()

MATRICULA 92326031 GENERACION 92-97

CARRERA Administracion

TITULO DEL TRABAJO Las Consecuencias Ambientales del Comercio Informal. Estrategias para el uso comercial de la calle.

TEMAS SOBRE LOS QUE TRATA EL TRABAJO:

Políticas públicas, estrategias de comercialización, analisis del consumidor, desarrollo organizacional.

OBSERVACIONES

FECHA DE ENTREGA 11-Nov-97

AVISO: SI ESTA SOLICITUD CARECE DE ALGUN DATO, NO SE INCLUIRA ESTE TRABAJO EN EL ACERVO DE LA BIBLIOTECA.

C.S.D.

... indica la Ley Federal del ... ón y empleado no son ... rio se paga diario o ... staciones que recibe el ... eran el salario mínimo

aciones formales, los ... ejemplo, en muchos ... mente, el patrón puede ... as del empleado, bajo

as. Los registros en el ... cambio la afiliación al ... ante.

dios de apropiación de ... inicial requerida y los ... cierta cantidad a una ... aliza un líder. El monto ... tégico del espacio.

ituales. Los primeros ... segundos son individuos ... erciales" de sábados y ... tad, ofrecen productos ... orada pico (de mayor ... iembre y los primeros ... lo se ve incrementada ... iestas populares.

son difíciles de estimar ... r temor a las medidas ... propios de la actividad. ... eso, las salidas de los ... leados. No se quedan ... r lejos y las calles del

s por las cámaras del ... bulantaje son tan altas





que superan el gasto público asignado a las áreas del sector desarrollo social. "Bajo la falsa imagen de gente de escasos recursos, que viven al día y cuyos ingresos solo sirven para cubrir los gastos más elementales de una familia, el vendedor ambulante lleva una vida que esta en el mismo nivel de un profesionalista en ascenso"¹²

Es cierto que existe un conjunto que vive como clase media y alta, se conforma con capitalistas empíricos, líderes y funcionarios que se enriquecen ilimitadamente al concentrar la propiedad de los puestos. Sin embargo, en la heterogeneidad de este fenómeno, la lógica de acumulación no es la única válida, como lo veremos a continuación.

3.2. LÓGICA SUBYACENTE DEL COMERCIO AMBULANTE.

Existen tres niveles de organización y operación del comercio en vía pública:^{*}

- a) El comercio de subsistencia, cuya inversión fluctúa entre 50 y 200 pesos semanales y que se ubica en zonas de baja afluencia peatonal.
- b) El comercio intermedio que va de 200 a 1,000 pesos semanales y se ubica en zonas de mediana fluencia peatonal.
- c) El comercio de alta rentabilidad, que invierte montos de 1,000 a 50,000 pesos semanales, o más dependiendo de su beneficiada ubicación.

El comercio de subsistencia esta asociado a vendedores móviles, que cargan sus mercancías, herramientas o instrumentos en bolsas, mochilas, cajas, cubetas o en las manos. Como se mencionó en el capítulo anterior, se caracterizan por ejercer el comercio en constante movimiento: deambulan por las calles, estaciones del metro y paraderos de transporte, utilizan semáforos y vialidades de alta concentración vehicular, abordan los camiones de uso público e incluso venden de puerta en puerta,

Las mercancías que ofrecen son variadas y de bajo costo, acorde a su nivel de inversión. Entre sus giros destacan las flores, los pañuelos desechables, bolsas de dulces, paletas de hielo, adornos para automóviles, artesanías, limpieza de parabrisas, venta de semillas.

¹² Estudio Nacional sobre Comercio Ambulante 1991. CONCANACO. pág 45.

*

Esta clasificación no considera en la inversión requerida, el monto de la erogación que inicialmente se tiene que hacer para instalar un puesto, además no considera la ubicación del mismo.



La lógica de operación es precisamente la mantener la inversión inicial para seguir comprando productos y al mismo tiempo obtener los ingresos para satisfacer precariamente las necesidades de una familia de tres a seis integrantes. En consecuencia, este grupo no se presenta como competidor significativo de ningún esquema comercial.

El comercio intermedio tiene presencia predominante en el D.F.. Su lógica de operación es similar a la empresa familiar, que procura sostenerse en el mercado y si es posible crecer pero sin desbordarse. Es importante hacer resaltar que este rango puede ser el escalón hacia el comercio de alta rentabilidad, la decisión dependerá en gran medida de la ambición y aspiraciones personales del propietario del puesto. Una característica importante de este nivel es que el incumplimiento de la normatividad se debe al desconocimiento de los requerimientos legales y no por una intencionalidad de evadir a la autoridad¹³, lo que se traduce en una buena disposición de éste comerciante ante los programas de reordenamiento.

El comercio de alta rentabilidad es aquel que aprovecha la informalidad para obtener enormes ganancias. Se identifica por su ubicación en zonas de alta concentración peatonal y vehicular, aun cuando la zona no este autorizada a la actividad comercial. En estos sitios las grandes ganancias, permiten a los propietarios iniciales adquirir más locales, los cuales pueden seguir tres destinos:

- que formen una cadena manejada por empleados al servicio de un solo dueño
- que se alquilen los puestos
- que se de el traspaso con un alto costo de cesión

El precio que se establece para la transacción considera la ubicación del puesto, las gratificaciones y el valor y volumen de ventas diarias. Un puesto fijo de jugos y licuados o de tortas en el Centro Histórico trabaja tres turnos y en cada uno se obtienen ventas por \$800, en consecuencia su valor traspaso oscila entre los \$50,000 y \$60,000.

Acciones de esta índole resultan arbitrarias, pues nadie puede hacer uso de un bien público en beneficio propio. Desafortunadamente, el monopolio de los puestos en la vía pública es cada vez mayor. La apropiación de espacios de la calle para ser vendidos es una manifestación de una conducta egoísta y corrupta que provoca la injusta distribución de la riqueza y que va desde las más altas élites del poder, hasta los

¹³ "En pregunta directa a los ambulantes del porqué no se registran en la instancias señaladas para el ejercicio del comercio, las respuestas fueron las siguientes:

- que no necesitaban inscribirse a la institución para desempeñar su actividad
- que desconocían el deber de cumplir con ese requisito

que se les hacía sumamente difícil por los trámites burocráticos.

Fuente: Estudio Nacional de Comercio Ambulante 1991. CONCANACO.



sectores más marginales de la sociedad. Este grupo merece un castigo severo porque el motivo que impulsa sus movimientos es obtener altos rendimientos evadiendo los impuestos y pasando por alto la normatividad.

El conocimiento de las lógicas imperantes en el comercio informal proporciona la base para proponer una normatividad que establezca un freno externo a las formas de pensamiento desproporcionadas. Dicha reglamentación también debe considerar el papel que desempeña este sector y la forma de mejorar el servicio que presta.

3.3. EL COMERCIO INFORMAL COMO CANAL DE INTERMEDIACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

La gran diversidad de formas que adopta el comercio callejero lo convierten en un canal de distribución que llega a una multitud de consumidores. Junto a los pequeños establecimientos y los tianguis, realiza el 40% de la actividad comercial del D.F.

El comercio en vía pública cubre ciertos espacios económicos generados por el mismo sistema capitalista, por ejemplo, hace posible que el consumidor compre artículos individuales, al precio que los obtendría si su compra fuera de mayoreo o bien, permite obtener pequeñas cantidades de productos, que en otros locales no se adquieren (medios y cuartos de kilogramo).

El ejercicio de su actividad abarca prácticamente todos los giros de la economía, destacando especialmente la preparación de alimentos, la venta de ropa y calzado, los puestos de mercería y bisutería y los de electrónicos.

3.3.1. DISPOSICIÓN COMERCIAL.

En su disposición comercial, el ambulante presenta tres modalidades: puestos asociados a algún tipo de estructura, puestos sin estructura y venta de productos sin necesidad de instalación.

• PUESTOS ASOCIADOS A ALGÚN TIPO DE ESTRUCTURA.

PUESTOS SEMIFIJOS. Trabajan en estructuras desarmables metálicas, tabulares o de madera. Utilizan mesas y cajas con tablas, con paraguas o lonas para protegerse del sol y la lluvia. Se caracterizan por instalarse en la vía pública todos los días, retirándose con su mercancía al final de la jornada. Este grupo es el más abundante y el más dinámico. Incursiona en los giros de alimentos preparados, bisutería, ropa, calzado, dulces, mercería, libros y revistas. Tiene la capacidad de cambiar su



campo de acción según la temporada . Se organizan por medio de asociaciones y sus liderazgos tienen el poder de negociar con las Delegaciones Políticas.

VEHÍCULOS RODANTES. Por lo general trabajan un solo giro, como es el caso de los vendedores de hot dogs, algodonereros y frutereros. Cumplen el servicio de proveer de alimentos y bebidas a los tianguistas, puestos semifijos y aprovechan la concurrencia de la gente. Se organizan siguiendo a los liderazgos de los semifijos o de forma independiente.

Existen en particular comerciantes de dulces, chocolates y cigarros, que expenden su mercancía en carritos, por lo regular de color naranja o bajo alguna marca de sus productos. Se observan principalmente en el Centro de la ciudad, parques, jardines, deportivos, accesos a espectáculos públicos y hospitales. Tienden a desdoblarse sus giros con tinajas para venta de refrescos. Sus asociaciones y líderes son independientes al resto de los rodantes.

PUESTOS FIJOS. Comerciantes y prestadores de servicios que utilizan puestos generalmente metálicos, anclados en las banquetas y que expenden en la mayoría de los casos alimentos preparados y algunos servicios como cerrajerías y puestos de lotería. Funcionan mediante la tolerancia de las Delegaciones y su forma de organización es heterogénea; algunos pertenecen a liderazgos tradicionales, otros a organizaciones de invidentes y el resto son de comerciantes independientes

VEHÍCULOS AUTOMOTORES. La instalación de éstos vendedores son vehículos de tipo sedán, combis, pick up y camiones. Se ubican principalmente en las calles de la Merced, Central de Abastos, cruceros de vialidades importantes y alrededor de zonas y centros comerciales. Trabajan por lo general productos de temporada como frutas, legumbres, flores, artesanías, perfumes y artículos de moda. Se instalan sin permiso oficial.

- *COMERCIANENTES EN PUESTOS SIN ESTRUCTURA.*

Este grupo de comerciantes es conocido como toreros, son vendedores semiambulantes que para expender su mercancía utilizan una manta, un diablo, o una mesa tipo tijera y realizan su actividad evadiendo constantemente a los inspectores. Algunos prefieren trabajar en forma itinerante o dentro de una determinada zona. Su esquema de organización es de dos tipos: similar a los semifijos (que pudiera ser su siguiente nivel de operaciones), o bien siempre independientes para no estar bajo las órdenes de nadie.



- **COMERCIANTES SIN INSTALACIÓN.**

Son las personas que transitan por calles, plazas, paraderos, etc., transportando la mercancía sobre su propio cuerpo para ofrecerla al público.

Este impresionante sistema de abasto estaría incompleto sin alguien que provea los productos objeto del intercambio comercial, por ello, revisemos cual es la procedencia de las mercancías que se ofrecen.

3.3.2. PROVEEDORES DEL COMERCIO INFORMAL.

Desde 1940 en los alrededores de los mercados de la Lagunilla (ropa, calzado, muebles y alimentos) ha existido los fines de semana el comercio informal, integrado por vendedores de artículos usados y antigüedades. También en el barrio de Tepito se desarrolla esta actividad, sólo que a diferencia de los primeros éstos operan toda la semana.

En años anteriores a los setenta, estas concentraciones comercializaban productos usados, artesanales o de procedencia desconocida; sin embargo, la importancia que tomó este mercado, motivó la creación de pequeñas plantas maquiladoras o industriales que producían artículos de primera necesidad en ropa y calzado, surgiendo así un importante distribuidor de productos populares, muchos de estos con marcas no registradas o con etiquetas similares a los logotipos de moda pero con cambios en una o dos letras.

A mediados de la década de los setenta, este comercio desvirtuó su función y giro al introducir productos de procedencia extranjera, que entraban de forma ilegal al país. La gran afluencia de consumidores a este tianguis dio origen a una serie de abusos por falta de garantía y de seguridad (vandalismo, agentes aduaneros y pseudo agentes policiacos), lo cual no detuvo el crecimiento de la comercialización informal. Para este mercado en constante expansión, no fueron suficientes los espacios ya dedicados a esta función, por lo cual se propagó a las principales zonas del Primer Cuadro del Centro Histórico, mientras que la zona de Tepito, con sus bodegas, se convirtió en el centro proveedor.

Con la entrada en vigor del TLC, en enero de 1994, el ambulante tuvo la oportunidad de incrementar su oferta, y Tepito se consolidó como el mayor centro distribuidor de productos extranjeros, en el D.F.



En el caso de los artículos de electrónica el 90% son de origen extranjero; tanto de Estados Unidos y de Japón como de países maquiladores (Taiwan, Corea, Hong Kong). Solamente el 10% son marcas nacionales, sobre todo en artículos electrodomésticos y herramientas. El problema incidente en este giro es el contrabando, la generalidad de los productos provienen de cargamentos ilegales del extranjero, otros se obtienen como saldos, y otra parte son artículos fabricados por empresas sin registro. La electrónica de importación se consigue en un 72% en las bodegas de Tepito; el resto se distribuye por vendedores de Aldaco, Meave, Corregidora y San Cosme.

En bisutería se presentan las mismas alternativas de abastecimiento; el 63% de los productos es de importación y 37% es nacional. Los proveedores son los comerciantes establecidos del centro histórico. En este rubro se presenta una gran cantidad de productos chatarra, pero lo suficientemente baratos para crearse una demanda. Por otra parte, el segmento de juguetes se provee en un 95% con los importadores del centro. La razón por la que sólo el 5% de éste mercado se cubra con los proveedores nacionales, es la terrible caída de la industria juguetera desde principios de la década pasada, cuando comenzó a perder competitividad y vigencia.

El giro de ropa nueva pertenece casi totalmente a los productores nacionales, sólo un 5% proviene del exterior. La característica de estas prendas es que no cumplen el reglamento de etiquetas, lo que constituye un problema de identificación de marcas, y de conocimiento de la calidad, tipo de tela y especificaciones de uso. Esto nos lleva a pensar que muchas de estas prendas son distribuidas por fabricantes legales en sus llamadas "ventas de bodega" o liquidaciones, en las que eliminan inventarios obsoletos y saldos, o simplemente realizan ventas que no tienen que declarar ante Secretaria de Hacienda. Por otra parte, también abundan las compras a fabricantes caseros informales que bajo el engaño de etiquetar con "marcas registradas" distribuyen sus productos.

Un sector paralelo que ha crecido en los últimos seis años, es la venta de ropa usada. Esta mercancía entra ilegalmente al país, proveniente principalmente de E.U.; las pacas que proliferan en las calles representan además de una competencia desleal para sector textil nacional, problemas de salud puesto que no se sabe quien y como uso las prendas, antes de llegar al mercado mexicano.

Los vendedores de calzado obtienen su mercancía en un 55% con fabricantes, un 30% con maquiladores o mayoristas y un 15% es de importación. El zapato de vestir es básicamente producto de origen nacional elaborado por fabricantes nacionales informales. El zapato tenis es primordialmente de importación.

En segmento enfocado a la preparación de alimentos obtiene sus materias primas en los organismos de abasto popular, particularmente en la Merced y la Central de



Abastos. En conclusión, el comercio en vía pública adquiere sus materia de trabajo tanto en la industria y el comercio establecido como en la industria clandestina.

3.3.3. GIROS Y UTILIDADES ESTIMADAS.

Existen tantos giros como productos puedan venderse en el mercado, hay puestos dedicados específicamente a un giro (adornos para el cabello, cosméticos, ropa de mezclilla, ropa usada, relojería etc.), mientras que otros mezclan varios rubros o cambian de según la temporada. Para efectos de un estudio más simple, se considerarán siete giros generales:

- a) Alimentos preparados. Se ubican aquí los puestos fijos, semifijos y rodantes de comida mexicana, pan, hot dogs, tortas, licuados, fruta, semillas, paletas y helados.
- b) Bisutería. Incluye adornos para el cabello, cosméticos, joyería de fantasía, paraguas, lentes, relojes baratos.
- c) Ropa y Calzado. Abarca todo el abanico de posibilidades, desde calcetas hasta trajes de vestir y desde zapato para bebe hasta formal, con la restricción de que sean artículos nuevos.
- d) Electrónicos. Comprende calculadoras, relojes, hornos de microondas videocaseteras, computadoras, licuadoras, televisores, radiograbadoras, cables, lámparas. maquinas de escribir y de coser.
- e) Artesanías. Aquí se ubican las obras de arte y trabajos artesanales elaborados en metal, piel, madera, chaquira, hilado y barro, tales como cinturones, pulseras, bordados, muebles, cuadros, dijes, collares
- f) Artículos diversos. Mochilas, cassettes, muebles, artículos de ornato para el hogar, herramientas, discos antiguos, cassettes vírgenes y gradados con música selectiva, repuestos para reloj, plumas y lapiceros, artículos de cocina de plástico, peltre, aluminio y madera, abarrotos, artículos de limpieza personal.
- g) Alimentos crudos. Frutas, verduras, granos, carnes y pescados.

Los márgenes de utilidad del puesto, dependen básicamente del giro, la ubicación, el precio de venta y la rotación de mercancías. Una estimación general se resumen en el siguiente cuadro:



GIRO	INVERSIÓN SEMANAL REQUERIDA	OBERVACIONES	MARGEN DE UTILIDAD
ALIMENTOS PREPARADOS Y DULCES.	La inversión esta sujeta a la clientela habitual y la capacidad de atención del vendedor. Fluctúa entre los 500 y los 1,000 pesos	Se ubica en cualquier lugar ya que es la forma más tradicional del comercio en vía pública. Crece a la par de los sectores populares.	40 a 50 % de la inversión realizada.
BISUTERÍA	La inversión es reducida, va de los 500 a los 2,000 pesos.	La mercancía rota según los gustos y moda generalizados. Son artículos chatarra que fomentan el consumismo.	Se obtiene del 30 al 40% de la inversión.
ROPA Y CALZADO	La inversión es considerable por la variedad de productos que hay que tener. Promedia entre 4,500 y 10,000 pesos		Genera una utilidad del 30 al 50% de la inversión.
ELECTRÓNICOS	La inversión es alta por el mayor valor monetario de los productos. Se estima entre 8,000 y 80,000 pesos.	Aunque no hay una gran cantidad de puestos dedicados a este giro, los que existen cuentan con un gran surtido.	Su margen de ganancia es de 50 a 60% de la inversión.
ARTESANÍAS	La inversión depende del producto a elaborar. Va de 100 a los 1,000 pesos.	El elemento que da valor a estos productos es la mano de obra que utilizan, y que generalmente no se paga en su justo valor.	No se puede estimar un genérico



ARTÍCULOS DIVERSOS	Esta categoría puede funcionar sin necesidad de inversión y su límite está en los 1,500 pesos.	La posibilidad de inversión nula ocurre si el vendedor comercia con artículos usados de los que se quiera deshacer.	No se puede estimar un genérico
ALIMENTOS CRUDOS	La inversión es reducida acorde con la mercancía necesaria para satisfacer el consumo de una zona. 500 a 4,000 pesos	Se adquiere solo lo que se estima que se puede vender porque los productos son perecederos	Proporciona un 30 o 40% de ganancia.

FUENTE: ¿QUIEN PROVEE A LOS AMBULANTES?. CANACO 1989 . INFORMACION ACTUALIZADA POR OBSERVACION DIRECTA EN 1997.

3.4. EL COMERCIO CALLEJERO COMO COMPETENCIA DEL COMERCIO ESTABLECIDO.

El comercio organizado siempre ha señalado al comercio informal como un elemento nocivo para la actividad comercial. La queja se dirige en cuatro direcciones: la competencia desleal, el fraude al consumidor, la procedencia ilícita de la mercancía y la evasión tributaria.

COMPETENCIA DESLEAL. Según señalan ciertos sectores del comercio formal, la competencia que se establece entre ellos y los ambulantes se inclina a favor de los callejeros, precisamente por la forma en que operan.

El comercio en vía pública desplaza al establecido al obstruir el paso a sus locales y distraer la atención del comprador, al mismo tiempo, su ubicación en lugares de circulación peatonal tumultuosa le permite lograr mayores ventas que las que obtiene el comercio formal.

El comercio establecido se encuentra supeditado a los reglamentos y disposiciones de las autoridades, que respondiendo a los planes de desarrollo urbano, restringen la instalación de algún tipo específico de negocio en diversas zonas. En cambio el ambulante se instala donde mejor le parece, pasando por alto las autorizaciones; es irónico, que existan lugares en los que no se encuentren comercios establecidos pero la acera está llena de puestos móviles.



Mientras que el ambulante paga poco o nada por el derecho de piso, el comercio establecido debe soportar esta erogación en beneficio de toda la sociedad. Aunque el pago por este concepto es bajo no deja de representar un gasto constante que debe cubrirse descontándolo de los ingresos. De la misma forma, el vendedor informal disfruta de muchos servicios, entre ellos, el uso de instituciones de asistencia médica, sin haber contribuido con el pago de los respectivos impuestos, al sostenimiento de dichas prestaciones.

Por otra parte, la jornada laboral en la vía pública es más larga que la establecida en la Ley Federal del Trabajo. La explotación de un puesto y una persona por más tiempo permite obtener mayores ganancias, mismas que el comercio organizado no percibe debido a la limitaciones que le impone la ley, tanto en horarios como en prestaciones al trabajador.

FRAUDE AL CONSUMIDOR. El comercio organizado en nuestro país, es considerado como uno de los sectores más importantes de la economía, principalmente por su aportación en el PIB, por su alta contribución tributaria y por su labor de servicio directo a la población. El propósito de servicio se desvirtúa cuando el consumidor compra los productos que necesita sin gozar de garantías sobre lo que adquiere, ni contar con el respaldo de la Procuraduría Federal del Consumidor. Muchos ambulantes ofrecen productos de procedencia extranjera de dudosa calidad y sin garantía, lo que lastima los intereses y economía de los compradores. La falta del Sello Oficial de Garantía imposibilita las reclamaciones, la devolución del dinero o el cambio del producto.

No obstante, el comercio ambulante tiene una amplia demanda que se justifica en la creencia generalizada entre la población de que sus precios son por mucho, más bajos que los de un establecimiento formal, lo cual motiva a correr el riesgo de comprar aún sin garantía, o con una garantía mínima que suele ser de tres meses.

PROCEDENCIA ILÍCITA DE LAS MERCANCÍAS. Uno de los aspectos más delicados del comercio en vía pública es que en muchas ocasiones se convierte en un medio para desplazar mercancías robada, de contrabando o falsificada, que puede ir desde una unidad hasta lotes completos.

Los productos de procedencia extranjera que se venden en los puestos ambulantes provienen en su mayoría de cargamentos que han entrado ilegalmente al país, ya sea en forma de contrabando o amparados en falsos permisos de importación. Se tienen informes de que San Luis Potosí es la principal entidad receptora de este tipo de productos. Una forma de introducir las mercancías es por medio de avionetas que aterrizan en pistas clandestinas, otra es el uso de trailers que cruzan la frontera norte y subfacturan, es decir, que declaran en aduanas solo el 20 o 30% del valor real de la mercancía.



Los productos de contrabando son generalmente saldos del país de origen que se venden aquí con marcas alteradas o falsificadas. Este es el caso de algunos electrónicos, artículos para el hogar, ropa, calzado y cosméticos y es al mismo tiempo la causa de su bajo precio.

La piratería es otro de los males de que adolece el comercio ambulante. Las industrias de fonogramas, programas de computación, videojuegos, electrónicos, cosméticos, ropa y calzado son algunas de las que padecen los negativos efectos de esta práctica. La falsificación de producciones originales, en cualquier ámbito, atenta contra los derechos de autor, transige la ley de marcas y patentes y causa cuantiosas pérdidas en la ventas de la industria formal, así como una reducción de sus utilidades. Finalmente, la presencia de artículos robados también representa un problema serio, pues puede ir desde ladrones individuales, hasta una mafia organizada.

Esta problemática parece haber sido olvidada por las autoridades, pues aun cuando los productos piratas y de contrabando se venden en cualquier calle, la policía fiscal raras veces actúa. Para erradicar estas irregularidades es necesario poner en marcha un plan conjunto de acción en el que la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, la Secretaría de Gobierno, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y la Dirección General de Derechos de Autor.

EVASIÓN FISCAL. El artículo 31 fracción IV de la Constitución Política de la nación dispone que es obligación de todos los mexicanos, el contribuir en la forma proporcional y equitativa señalada en las leyes. La realización de actividades comerciales no esta exenta del cumplimiento de ésta obligación, un estudio de la CANACO en 1992 estimó que las ventas de los ambulantes se cifraron en la cantidad de 3,609 millones de nuevos pesos, lo que se traduce en una evasión fiscal de 1000 millones de nuevos pesos.

La situación de recesión económica en que se encuentra el país desde fines de 1994, necesariamente obliga a encontrar mecanismos que permitan a la Hacienda Federal aumentar la base de captación de recursos vía impuestos, por lo que el encauzamiento de la economía informal, sería aptamente viable en estos momentos.



3.5. PROBLEMÁTICA SOCIAL.

El medio en que se desarrollan los seres humanos influye de manera determinante en su forma de pensar y actuar, de modo que el equilibrio de los entornos psicológico, social y familiar es una de las condiciones más deseadas pues las personas son resultado de su entorno.

La actividad comercial en la vía pública responde a una serie de necesidades personales y colectivas, que producen una simbiosis contradictoria: al tiempo que la actividad satisface expectativas de trabajo y consumo, genera perjuicios de carácter social tales como deterioro ambiental, inseguridad pública, problemas de salud y trastornos a la vialidad.

El manejo de tanques de gas sin los mínimos cuidados y la reducción de espacios vitales de uso común como vialidades y banquetas contribuyen al aumento de riesgos y molestias entre los transeúntes. Al no poder circular libre y rápidamente por las aceras las personas se ven obligadas a andar en los espacios destinados al paso de automóviles y en no pocas ocasiones se convierten en el blanco de agresiones verbales ya que por descuido se tropiezan con los puestos o interfieren con las actividades.

El comercio informal representa también un grave problema para el medio ambiente de la ciudad y para la salud pública: los miles de puestos fijos y semifijos que expenden alimentos, al no contar con drenaje y suficientes recipientes de basura, arrojan diariamente a la vía pública agua contaminada y desperdicios sólidos que atraen a fauna nociva. Así mismo, la carencia de equipos de refrigeración y agua potable hacen más probable la difusión de enfermedades gastrointestinales.

El segundo problema, actualmente bastante generalizado, consiste en el vandalismo y el robo. Tales situaciones son provocadas por el hacinamiento, condición ideal para que los ladrones actúen y huyan con facilidad. Al mismo tiempo, la crisis ha provocado que los venteros sean más susceptibles en la aceptación de lugares donde las ventas pueden ser menores lo que provoca constantes enfrentamientos entre bandos de vendedores que pelean por una mejor ubicación.

Existen casos de peligro más extremo, el ejemplo inevitable es el barrio de Tepito donde fácilmente se encuentran tanto vendedores como consumidores de alcohol, drogas y estimulantes. Esta situación pone en riesgo la seguridad de quienes compran, viven o simplemente transitan en estos lugares. Además afecta la constitución de la sociedad, ya que las personas que se desenvuelven en este medio llegan con el tiempo a convertirse en desadaptados sociales.



En tercer lugar se encuentran la quejas de los vecinos, que ven alterada la cotidianidad de su rumbo y denuncian el uso irregular de los servicios públicos por parte del comercio informal. Los reglamentos que atienden a la actividad comercial establecen que cualquier negocio para iniciar su funcionamiento debe contar con servicios de higiene y seguridad que garanticen el bienestar tanto de trabajadores como de clientes. El comercio informal carece de tales condiciones y para suplirlas recurre al robo de energía eléctrica y agua

Por último, se analiza la cuestión del nivel educativo. Según encuestas realizadas en 1993, un 15% de los integrantes del comercio informal eran estudiantes antes de ingresar a este sector laboral. Aunque es factible que algunos combinen el trabajo con la escuela, estos datos concuerdan con la cifra de deserción estimada por la SEP., ANUIES y CONPES para el ciclo escolar 91-92 (17.5%), lo cual lleva a pensar que una elevada cantidad de jóvenes abandona la escuela por dedicarse a ganar dinero facimente.

La permanencia de la cultura de un pueblo esta en gran medida en las instituciones educaivas. La posibilidad de tener un México mejor, con individuos dispuestos a la democracia como sistema de vida, capaces de percibir sus necesidades y de contribuir a satisfacerlas, en la medida de lo posible y utilizando sensatamente sus recursos, no podrá alcanzarse si los niños y jóvenes no completan cuando menos su educación básica (primaria y secundaria). En este sentido, el comercio en vía pública debe revisar los términos en que utiliza el trabajo de los escolares, de forma que si les permite acceder a trabajar también los impulse a continuar su educación.

3.6. RELACIONES ENTRE COMERCIO FORMAL E INFORMAL.

La formalidad establecida por las estructuras socioeconómicas apunta hacia la perspectiva de que el comercio organizado y el informal son grupos excluyentes y opositores, en cambio, a la largo de este trabajo se ha podido constatar que las relaciones entre ambos sectores son más de complementación que de conflicto. Una hipótesis más acercada de la relación formalidad-informalidad comercial, es que la coexistencia entre ambas alcanza, bajo ciertos parámetros económicos, situaciones de tensión que pueden desembocar en conflictos violentos o en negociaciones

Bajo circuntancias de economía contraída, escasez de dinero e inflación, la competencia en el mercado se intensifica: cada productor pondrá su máximo esfuerzo en captar al mayor número de clientes posible, defendiendo de esta manera sus intereses económicos. Cuando dos, tres o más intermediarios estan enfocados al mismo segmento de mercado se dice que son competidores directos; entre ellos la competencia se dará



con mayor fuerza si los bienes que ofrecen sus sustitutos y será menor, si sus bienes resultan ser complementarios.

Con base en lo que se ha estudiado en este capítulo pueden establecerse dos niveles de competencia. El primero liga a los locatarios de mercados, los negocios familiares (changarros) y el comercio intermedio en vía pública, cuyos elementos operativos, inversión requerida y segmento de mercado son similares. El segundo rango establece una relación entre el comercio ambulante de alta rentabilidad, los autoservicios y las cadenas comerciales.

La pregunta que surge en este momento es ¿consideran los locatarios y los dueños de pequeños negocios al comercio ambulante como una competencia fuerte?. La respuesta variará en relación a la zona y los artículos particulares que se vendan en ambos bandos. Por ejemplo, en el mercado de la Colonia Juventino Rosas (Delegación Iztacalco), los fines de semana se establece en la explanada del mismo un tianguis compuesto en su mayoría por puestos de ropa, zapatos, y libros de semiuso, cassettes y videocintas, alimentos preparados, bisutería y productos de elaboración artesanal (ollas, escobas, muebles de madera). Al preguntar a locatarios del mercado si la presencia del tianguis minaba sus posibilidades de venta, el 95% contestó que al contrario esos días eran los de ventas mayores.

Dado que en el tianguis no hay puestos de frutas, legumbres, carnes y cremería, (giros predominantes del mercado), no hay una visión de competencia y ambos canales coexisten en forma pacífica, incluso, el mercado establecido aprovecha el poder de convocatoria que tiene el tianguis.

Utilizando el mismo caso, los días jueves se instala un mercado sobre ruedas a tres cuadras del mercado popular. Este tianguis itinerante comercializa los mismos productos que se venden en el mercado popular y algunos de los comercios locales (pollerías, abarrotes y fondas). Pese a ésta situación, el 50% de los comerciantes establecidos consideran que no se ven afectados por el sistema de mercados sobre ruedas, porque solo es un día a la semana y porque su posición de locales les permite contar con una clientela especial que los busca por la calidad y precios en los productos y el servicio con que son atendidos. Particularmente, esta zona tiene un nivel económico medio alto, por lo que la percepción generalizada es la de "hay clientes para todos".

Definitivamente el caso de que los formales e informales establezcan un contacto pacífico no es general. Es conocido por todos que, en los mercados del centro histórico la relación es de tensión continua, tal como se ha mostrado en los enfrentamientos que de septiembre de 1996 a enero de este año han tenido los locatarios de mercados y las diferentes asociaciones de comerciantes. Dichos acontecimientos confirman la suposición planteada al inicio de este apartado: mientras la región se presente propicia



para el comercio y los comerciantes no se perciban como competidores desleales, la presencia de formales e informales solo aparece ante todos como una variación en los canales de distribución, pero cuando alguno de los sectores percibe a otro como una barrera para lograr sus intereses, no puede existir la convivencia armónica.

En el rango de las grandes cadenas comerciales y los vendedores afiliados a las Cámaras Comerciales, se encuentra la percepción generalizada de que el ambulante de alta rentabilidad es un competidor desleal que debe ser erradicado de manera contundente, ya que su operatividad afecta al gobierno, la sociedad y la economía. En este sector no existe posibilidad de reconciliación porque uno de los actores ve afectados sus intereses y no opta por la negociación si no al contrario por el ataque ofensivo.

Lo verdaderamente cierto, es que el comercio informal puede llegar a ser integrado como parte corriente de una economía competitiva, para ello deben darse nuevos esquemas legales y organizativos que permitan avanzar en ésta posibilidad.

CAPITULO IV.
PERSPECTIVAS
PARA UN EQUILIBRIO
EN LA COMERCIALIZACION.





El comercio informal intermedio y el de alta rentabilidad, son los rangos del ambulante con mayores posibilidades de ser encauzados hacia la economía formal. Las propuestas que se hagan para tal efecto, deben contemplar los factores económicos, políticos, sociales y culturales que confluyen en el ambulante, así como la experiencia histórica de los recientes intentos de una reordenación comercial.

En este capítulo se hará la revisión de las políticas que ha emprendido el gobierno para dar soluciones viables a éste fenómeno, al mismo tiempo que se proponen otras expectativas y se hacen comentarios para mejorar los planes establecidos.

4.1. ANTECEDENTES.

El comercio en vía pública forma parte de la realidad económica y social de la ciudad que conlleva el derecho al trabajo, siempre y cuando se desarrolle en el marco de la ley. Consiente de la problemática que se genera entorno a este sector, el Gobierno de la Ciudad emprendió acciones desde 1988 para controlar y reordenar a los ambulantes: de las cuales la única que se ha concretado es la reubicación de los ambulantes del Primer Cuadro de la Ciudad, que es la zona más conflictiva del D.F..

Durante la gestión de Manuel Camacho Solís se iniciaron las pláticas con organizaciones de ambulantes llegando al acuerdo que se estableció por escrito en el Bando para la Ordenación y Regulación del Comercio en la Vía Pública, publicado en la Gaceta Oficial del Departamento del Distrito Federal el 12 de julio de 1993. En este ambiente de negociación, se acordó la construcción de 25 plazas comerciales para establecer ahí a los comerciantes que serían removidos de las calles del centro, 15 plazas se construirían en la Delegación Cuauhtémoc y 10 en Venustiano Carranza.

No obstante, esta medida pronto se vio superada, pues las calles que fueron desalojadas al poco tiempo se vieron tomadas por nuevos ambulantes y por aquellos que no tuvieron la capacidad económica para comprar o rentar un local en las plazas comerciales. Tal situación además de echar por tierra el esfuerzo de reordenamiento, originó las protestas de los que se habían acoplado a la reubicación.

No todo fueron pérdidas, este primer intento serio por poner un orden a la red de comercialización informal, ha sentado las bases para proponer con seguridad nuevos caminos de trabajo hacia la formalidad. Ahora se ha dejado de considerar al comercio ambulante como un medio para aumentar la base gravable de Hacienda y Tesorería y se busca convertirlo en un verdadero mercado de abasto popular, generador de empleos y de actividad económica.



4.2. PROGRAMA DE REORDENAMIENTO DEL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA.

En apego a las funciones que competen a la Asamblea de Representantes (ARDF) y al Departamento del Distrito Federal (DDF), el 13 de diciembre de 1996 se resolvió que el gobierno de ciudad reanudará el cobro por el uso comercial de la calle, especialmente a los ambulantes, en tanto concluye el proceso que lleva a cabo para actualizar la legislación vigente y competente, que permita dar soluciones reales a este problema.

Para tal efecto, se eliminó la suspensión temporal de cobro establecida en el Código Financiero en diciembre de 1994 y se elaboró un Plan de Acción apoyado en los Foros de Consulta sobre Comercio en Vía Pública que se vienen realizando desde 1990.

El Programa de Reordenamiento tiene como finalidad conciliar los intereses del gobierno, los comerciantes en vía pública, los comerciantes establecidos y la sociedad en general. Para ello se establecen tres líneas generales de acción a cumplirse en el transcurso de éste año:

A) Erradicar el ambulante en zonas prohibidas o de alto riesgo público:

- ⇒ Mantener libre de ambulantes fijos, semifijos, rodantes y toreros, el perímetro del Centro histórico, señalado en el Bando de la Asamblea de Representantes, expedido en 1993.
- ⇒ Eliminar de forma permanente el comercio ubicado en los accesos de las 154 estaciones del STC Metro, por constituir zonas de seguridad pública.

B) Reubicar a los comerciantes en espacios permanentes.

El DDF promoverá la incorporación gradual de los vendedores ambulantes a esquemas de economía formal, impulsando para ello la constitución de microempresas detallistas que se integren al sistema formal de abasto de la ciudad.

- Se consolidará la infraestructura de plazas comerciales:

- Renta de 1,223 locales disponibles en las plazas comerciales. Se ofrecerá a las diversas organizaciones que ocupan estas instalaciones, un esquema financiero que facilite su aceptación.
 - Renta de 460 locales en dos plazas comerciales cuya obra se encuentra bastante avanzada (Venustiano Carranza e Ignacio Rayón).
-



- Promoción de la entrada en funcionamiento de la Plaza Comercial Cuauhtémoc, de propiedad privada, para reubicar a 200 comerciantes de la vía pública.

• Se crearán nuevos espacios comerciales:

- A partir de las acciones de reordenamiento delegacionales, se promoverá la creación de nuevos espacios comerciales en predios privados o del gobierno que tengan viabilidad comercial, jurídica y financiera. De esta forma se promoverá la instalación de 15 Planchas Comerciales en 1997, preferentemente especializadas, para arrendarlas a ambulantes.

- Asimismo se promoverá la construcción de corredores comerciales y mercados populares, para lo cual se contará con el apoyo de la Secretaría de Obras y Servicios.

C) Ordenar el ambulante en vía pública.

⇒ Ordenar el ejercicio de 45,000 ambulantes establecidos en puntos conflictivos de la ciudad.

⇒ Reglamentar de forma clara modalidades poco atendidas como los bazares.

⇒ Eliminar la venta de alimentos y bebidas en los accesos de 320 hospitales y centros de salud con mayor problemática.

La instrumentación del programa se sustentará en dos estrategias de trabajo:

I) CONTROL. Consistente en impedir este comercio en zonas prohibidas, evitar la aparición de nuevos puntos y retirar a quienes no están autorizados en las áreas permitidas, y

II) ORDENAMIENTO. Conlleva la reubicación de los comerciantes en proyectos permanentes, la disminución de vendedores en la calle y el cumplimiento de normas básicas de operación.

Este plan se ha dividido en tres subprogramas de acción.

A) Subprograma de erradicación del comercio en vía pública en las zonas prohibidas

B) Subprograma reubicación en espacios permanentes.

C) Subprograma Reordenamientos en la Vía Pública



4.2.1. SUBPROGRAMA ERRADICACIÓN DEL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA EN LAS ZONAS PROHIBIDAS.

El Bando establecido por la Asamblea de Representantes en 1993, prohíbe el comercio ambulante en los perímetros "A" y "B" del Centro Histórico. También una ordenanza del mismo órgano establece restricción a la actividad comercial en los accesos o salidas del Metro, y el reglamento de Mercados, lo restringe a los alrededores de estos centros de abasto.

En todas las zonas prohibidas compete a la Secretaría de Seguridad Pública evitar que se realice esta actividad, toda vez que el Reglamento Gubernativo de Justicia Cívica señala en la fracción XII del Artículo 7, que impedir el uso de la vía pública constituye una infracción cívica; por otra parte, el artículo 18 dispone que cuando los elementos de la Policía Preventiva presencien la comisión de una infracción, procederán a la detención del presunto infractor y lo presentarán al juez cívico correspondiente. Esta misma facultad se otorga en exclusiva a la Policía, en los artículos 54 y 56.

El reglamento de Tránsito dispone en su artículo 6o. que las aceras de las vías públicas solo podrán utilizarse para el tránsito de personas, excepto en los casos expresamente autorizados. En las zonas donde no hay prohibición expresa la fracción V del artículo 32 de la Ley Orgánica de la Administración Pública del D.F. , dispone que compete a las Delegaciones el otorgamiento de permisos para el uso de la vía pública, sin que se afecte su naturaleza y destino.

En virtud de estas prescripciones normativas, se determinó establecer un sistema de vigilancia pública que se encargue de preservar las áreas prohibidas y los accesos del STC Metro. Se destinarán recursos para contratar personal de protección y vialidad que realice este trabajo. En el Centro Histórico, la Secretaría Seguridad Pública, dentro de sus programas normales destinará los elementos necesarios para preservar el área libre de ambulante. Adicionalmente se emplearán patrullas y grúas para evitar el estacionamiento de vehículos que dificulten la vialidad y propicien el comercio ambulante, al ocultar su presencia y servir de bodega o expendio.

De manera específica, la Secretaría de Seguridad Pública cubrirá tres acciones básicas y permanentes:

Apercibir y en su caso remitir ante los Juzgados Cívicos, a los ambulantes que se establezcan en zonas prohibidas, o no autorizados, conforme a los ordenamientos vigentes.

Elaborar la lista de mercancías que se recojan con motivo de la infracción cometida.

Retirar los vehículos que se estacionen en el Centro Histórico y zonas restringidas para evitar situaciones propiciatorias de ambulante.



En apoyo de éstas disposiciones se han iniciado acciones para agilizar y simplificar el trabajo de los Juzgados Cívicos:

a) Se establecerá una estrategia coordinada entre Secretaría de Gobierno, Secretaría de Seguridad Pública, Delegaciones Políticas y Dirección General de Servicios de Salud, para garantizar que las aplicación de las sanciones correspondientes, se lleve a cabo de manera expedita, dentro del marco del derecho y respetando las garantías individuales y los derechos humanos de los presuntos infractores.

b) Se instruirá a los jueces cívicos sobre las formalidades que deben observar en los procedimientos, se brindarán lineamientos para unificar criterios en la aplicación de sanciones y se establecerá una supervisión especial que vigile la aplicación correcta de las disposiciones legales.

4.2.2.SUBPROGRAMA REUBICACION EN ESPACIOS COMERCIALES PERMANENTES.

El DDF, a través de la Secretaria de Desarrollo Económico (SEDECO), impulsará el presente subprograma para promover el tránsito a la economía formal, de acuerdo a los siguientes lineamientos:

Esquemas Jurídicos. Con la finalidad de adecuar las disposiciones legales para permitir acciones de construcción de nuevos espacios comerciales permanentes, se proponen dos esquemas:

- En predios e inmuebles propiedad del Gobierno del D.F. , se emplearán permisos administrativos temporales revocables a título oneroso, los cuales se aplicarán para las Plazas, Corredores, Bazares y Planchas Comerciales.

- Tratándose de predios de propiedad privada para la modalidad de Planchas Comerciales, se utilizará el arrendamiento.

Reglas de Operación. Los nuevos espacios permanentes contarán con el permiso o contrato, con las reglas que permitan su adecuado funcionamiento, destacando los siguientes conceptos:

- Se establecen figuras institucionales que coadyuvan al buen funcionamiento de estos espacios: Comité de Administración y Representación de los Comerciantes.

- Se propone la contratación de un administrador y el establecimiento de normas para las áreas comunes.



- Se precisan las obligaciones del comerciantes, como el pago oportuno de renta, de las cuotas de mantenimiento, y de la seguridad, entre otros.

Determinación de Predios e Inmuebles. La SEDECO integrará una bolsa inmobiliaria, con los predios e inmuebles públicos y privados que sean susceptibles de incorporarse a éste programa, a partir de las propuestas de la Oficialía Mayor, Delegaciones, SERVIMET y particulares. La vía directa para hacer llegar la información será la Delegación. Los predios e inmuebles propuestos deberán cumplir , entre otras, las siguientes características:

- Superficie mínima de 500 metros cuadrados, para alojar cuando menos a 50 comerciantes, anexando el plano correspondiente.
- Uso de suelo y situación legal (público o privado).
- Disponibilidad de servicios urbanos en el área
- Viabilidad comercial, afluencia peatonal y facilidad de estacionamiento.
- Estudio de mercado para determinar los giros existentes en el entorno, la cercanía de mercados públicos, tianguis, mercados sobre ruedas, centros comerciales, estaciones del metro y accesos viales importantes.
- Propuesta de especialidad comercial.

La factibilidad comercial será analizada por SEDECO. Asimismo, será importante determinar la viabilidad jurídica de los predios , la cual corresponderá a la Subsecretaria de Asuntos Jurídicos del DDF. Además se creará por acuerdo con el Jefe del DDF un Comité Evaluador, encargado de revisar las propuestas y determinar la viabilidad del proyecto en su conjunto, así como evaluar y dar a conocer los avances del subprograma.

El Comité se integrará con representantes de las Secretarías de Gobierno, Desarrollo Económico, Finanzas, Desarrollo Urbano y Vivienda, Obras y Servicios, Transporte y vialidad, la Oficialía Mayor y la Contraloría.

Prototipos Arquitectónicos. Las diferentes modalidades arquitectónicas para el comercio reordenado se darán a través de:

PLAZA: Desarrollo comercial con infraestructura física construida para el alojamiento de comerciantes que ejercen regularmente su actividad en la vía pública. Se desarrollará en terrenos del DDF.

BAZAR. Desarrollo comercial proporcionado por el DDF que puede o no contar con infraestructura física y permite alojar a los comerciantes que realizan su actividad durante los fines de semana o en temporada de ventas altas.



CORREDORES COMERCIALES. Desarrollo comercial con infraestructura física en predios considerados como área pública, sujetos al otorgamiento de un permiso administrativo temporal. Esta modalidad contará con los servicios básicos para su operación.

PLANCHA. Desarrollo comercial ubicado en predios públicos o privados, son espacios abiertos, con pisos conformados por planchas asfálticas o de cemento hidráulico, con la infraestructura de servicios necesarios para su operación. Los comerciantes instalarán sus puestos y exhibirán sus mercancías, siguiendo el orden de acomodo comercial que resulte más adecuado para desarrollar su actividad.

CARACTERÍSTICA	PLAZA	BAZAR	CORREDO R	PLANCHA
INFRAESTRUCTURA FÍSICA	SI	SI/NO	SI	NO
SERVICIOS:				
RED HIDRÁULICA	SI	SI	SI	SI
ACOMETIDA ELÉCTRICA	SI	SI	SI	SI
RED SANITARIA	SI	SI	SI	SI
SANITARIOS	SI	SI	SI	SI
RECOLECCIÓN DE BASURA	circuito de basura	cto. basura/ contenedor	cto. basura/ contenedor	cto. basura/ contenedor
ESTACIONAMIENTO:				
Estacionamiento Público	SI	NO	NO	NO
Zona de descarga	NO	NO	NO	NO
Bahía	NO	NO	NO	SI/NO
ADMINISTRACIÓN	SI	SI	SI	Módulo
SIST. CONTRA INCENDIOS	SI	SI	SI	Extintor
VIGILANCIA	SI	SI	SI	SI
SEÑALIZACIÓN:				
MANTAS	SI/NO	SI	SI	SI
VIAL	SI	NO	SI	SI
LOGOTIPO INSTITUCIONAL	SI	SI/NO	SI	SI
FACHADA	SI	SI/NO	SI/NO	SI
BASES Y PARADEROS	SI	SI	SI	SI

FINANCIAMIENTO DEL SUBPROGRAMA. Será soportado por una aportación inicial del DDF, la cual será administrada por el Fondo de Desarrollo Económico (FONDECO). Los



recursos se utilizarán en el desarrollo de los espacios comerciales y serán recuperados mediante los ingresos de arrendamiento. Los intereses y el cobro de las rentas de los nuevos espacios, se incorporarán en forma directa a un fondo revolvente, para ser utilizados nuevamente en este programa.

REQUERIMIENTOS DEL SUBPROGRAMA. La puesta en marcha de éste plan exige la formulación de una normatividad para la operación y funcionamiento de las Plazas, Bazares, Planchas y Corredores Comerciales; que se emita el Acuerdo para la creación del Comité y que se aporten los recursos para iniciar la operación del fondo revolvente, con el cual empezarán los trabajos.

4.2.3. SUBPROGRAMA REORDENAMIENTOS EN LA VÍA PÚBLICA.

El ordenamiento de los casi 2000 puntos de ambulante que existen en el D.F., resulta tarea compleja debido a la multiplicidad de ámbitos geográficos que cubren, la diversidad de posturas y enfoques respecto a la solución de la problemática, la heterogeneidad de modalidades de venta y el elevado número de personas que se dedican a la actividad.

El ordenamiento es una actividad que corresponde a las Delegaciones Políticas de acuerdo a los preceptos legales vigentes, consistente en la autorización temporal de una determinada concentración de comerciantes, para sujetarla previa concertación con los vendedores, a normas de operación que minimicen las molestias ocasionadas a la comunidad y además mejoren las condiciones de trabajo de los ambulantes y los compradores.

Las fases que cubre dicho proceso son las siguientes:

- Fijación del número máximo de vendedores permitido en cada punto.
- Delimitación de espacio a ocupar.
- Establecimiento de horarios.
- Aplicación de normas operativas.
- Empadronamiento y engafetamiento individuales y personales.
- Expedición de permisos bimestrales revocables.
- Cobro por el uso de la vía pública.
- Supervisión y vigilancia permanentes para preservar el orden establecido.

El ordenamiento constituirá entonces, una fase transitoria para incorporar gradualmente a este importante grupo a campos de actividad formales, ya sea en el propio sector comercial o inclusive en otros, particularmente la microindustria.



La instrumentación del programa de reordenamiento se desarrollará por etapas, previéndose alcanzar éste año los 482 puntos más conflictivos para la población capitalina. Esta acción implica para el DDF, a través de sus 16 Delegaciones Políticas, el ordenamiento en 1997, de 45,000 vendedores con la siguiente distribución:

- 125 concentraciones de ambulantes ubicadas en las inmediaciones de las estaciones del Metro, con una población de 5,700 vendedores.
- 121 grupos en los alrededores de hospitales y centros de salud, con 1,300 comerciantes.
- 236 puntos delegacionales, que comprenden a 38,000 ambulantes.

A) FASES DEL ORDENAMIENTO.

El programa se desarrollará mediante fases sucesivas y complementarias, que tienen su punto de inicio en la concertación con los comerciantes de cada punto permitido y culminan con la preservación del orden establecido, mediante la supervisión delegacional y la vigilancia de la S.S.P.

CONCERTACION. El diálogo con las partes involucradas, el respeto mutuo y el cumplimiento de la ley, serán los principios básicos que regirán en todos los casos para llevar adelante el programa de reordenamiento, privilegiando estas acciones sobre las medidas de fuerza. La concertación se realizará con las organizaciones de ambulantes para definir las condiciones y términos específicos de su reordenamiento y en los casos que sea necesario con los representantes vecinales, los del comercio establecido y los de locatarios de mercados públicos. Las organizaciones de comerciantes suscribirán ante la autoridad un compromiso de ordenamiento que contenga, el reconocimiento de un padrón único, su congelamiento, la temporalidad de los permisos y la obligatoriedad de las normas de operación establecidas.

EMPADRONAMIENTO. Se levantará un censo que actualice, a diciembre de 1996, los puntos de venta, el número de comerciantes, los giros, el tipo de estructuras utilizadas, y la problemática comunitaria que generan. Con ello se permitirá la elaboración de un padrón único y congelado que servirá de referencia para el empadronamiento individual.

EXPEDICIÓN DEL PERMISO DELEGACIONAL. De conformidad con lo establecido en los artículos 30bis y 32, fracciones V y XV de la Ley Orgánica de la Administración Pública del D.F.; y los artículos 33, 34 y 36 de la Ley Orgánica del Departamento del D.F., se otorgará un permiso para el uso de la vía pública, a los comerciantes ambulantes sujetos de reordenamiento que cumplan con los siguientes requisitos:

- Estar incluidos en los censos delegacionales a diciembre de 1996
 - Presentar solicitud por escrito
 - Comprobar nacionalidad mexicana
-



- Declarar bajo protesta de decir verdad, que no poseen ningún otro puesto en la vía pública, ni en mercados públicos, o cualquier establecimiento mercantil
- Acreditar el pago vigente de sus cuotas por concepto de aprovechamientos.

La expedición de estos permisos tendrá carácter temporal, vigencia bimestral y serán revocables por falta del pago por aprovechamiento (Art. 508A, Código Financiero) y el incumplimiento de las normas operativas.

ENGAFETAMIENTO. El engafetamiento individual de los comerciantes constituirá el principal instrumento de control para la operación de los ambulantes autorizados. Su expedición se realizará mediante un sistema de avanzada tecnología que elimina las posibilidades de falsificación, además de que serán renovados bimestralmente. Esta identificación contendrá la fotografía del interesado, código de barras y la especificación de su zona de trabajo, giro, horario y organización a la que pertenece.

Los comerciantes para ser engafetados deberán estar inscritos en el padrón delegacional y encontrarse al corriente en el pago de los aprovechamientos correspondientes.

COBRO POR EL USO DE LA VIA PUBLICA. Con base en las recientes reformas al Código Financiero aprobadas por la ARDF y de conformidad con lo establecido en su artículo 267A, se cobrará a los comerciantes en vía pública que sean ordenados, una cantidad por día, por concepto de aprovechamiento por el uso de las vías y áreas públicas para actividades comerciales, cuyo monto dependerá de su modalidad de operación, superficie que ocupen en la calle y zona de ubicación donde trabajen.

De acuerdo a lo establecido en el Código Financiero, y considerando la capacidad económica de los comerciantes, las diferentes modalidades del ambulante y la existencia de zonas geográficas con rentabilidades diferentes, el DDF determinó que el monto de pago diario, para cada uno de los ambulantes será el siguiente:

ZONAS	HASTA 2m ²		HASTA 4m ²	
	PUESTOS SEMIFIJOS Y RODANTES	PUESTOS FIJOS	PUESTOS SEMIFIJOS Y RODANTES	PUESTOS FIJOS
A	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 60.00
B	\$ 10.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 40.00
C	\$ 5.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 20.00

Las zonas para el cobro de estas tarifas serán determinadas por las Delegaciones Políticas, con base en la cartografía comercial que han diseñado para su demarcación, donde se establecen las siguientes áreas:



- Zona A: De alta afluencia peatonal.
- Zona B: De mediana afluencia peatonal.
- Zona C: De baja afluencia peatonal.

Los pagos de las cuotas serán realizados por los comerciantes inscritos en el padrón delegacional, a su elección por semana o mes anticipado, en las 40 oficinas de la Tesorería de DDF. Cabe señalar que las cantidades que se cobren por el ejercicio del comercio en la vía pública, de ninguna manera otorgarán a los permisionarios un derecho sobre los espacios que ocupen, pues los títulos otorgados serán siempre temporales y revocables y nunca generarán derechos en favor de los particulares.

DESTINO DE LOS RECURSOS. Los recursos captados se aplicarán para mejorar las condiciones en que opera este comercio, en beneficio de los vendedores, compradores y vecinos. De este modo se instrumentará un programa de vigilancia permanente, con elementos de nueva contratación en las áreas reordenadas, coadyuvando así a la disminución de los índices delictivos, principal preocupación de la ciudadanía capitalina.

Los fondos igualmente se emplearán para fortalecer al grupo de inspección, mediante la capacitación y profesionalización de los verificadores. Otros rubros que serán apoyados con el ingresos, son el engafetamiento, los servicios de limpia, sanidad y juzgados cívicos.

NORMAS DE OPERACIÓN. Con la finalidad de aminorar los efectos nocivos que genera el ambulante, se aplicará un conjunto de normas de carácter obligatorio en las 16 Delegaciones, cuyo grado de aplicación dependerá de las condiciones de cada punto de venta y los giros existentes. En este aspecto el Gobierno de la Ciudad ofrecerá a los comerciantes la orientación que requieran.

Las reglas y lineamientos se agrupan en seis rubros: mejoramiento del entorno urbano; ecología y protección del medio ambiente; vialidades peatonales y vehiculares; protección civil; higiene y sanidad; y horarios de operación.

Para promover el mejoramiento del entorno urbano, los lineamientos estarán referidos a estandarización de puestos, en cuanto a su dimensión, color y estructura, alineamiento de puestos, respeto de giros permitidos, y especificación concreta para ocupación de arroyos, calles y banquetas.

Por lo que respecta a la ecología y protección del medio ambiente, se aplicarán normas para proteger áreas verdes; evitar la contaminación por ruido, basura, humo y aguas negras; y se propiciará la instalación de tomas de agua potable en las zonas donde sea viable esta medida.



En relación al cuidado de la vialidades peatonales y vehiculares, se establecerán horarios para las maniobras de carga y descarga de mercancía; reglas para el estacionamiento de vehículos; liberación de pasillos para la circulación peatonal; y no se permitirá la invasión de arroyos para aligerar la fluidez de automóviles.

En materia de protección civil se propiciará la integración de brigadas en cada zona de trabajo, y se establecerán normas para el manejo y uso adecuado de gas L.P. y para realizar instalaciones eléctricas.

Para proteger la salud de las personas, se promoverá el respeto a las normas sanitarias en todos los puestos que expendan alimentos preparados, en lo relativo al cuidado e higiene personal, manejo de alimentos, uso de agua potable lavado de utensilios y manejo de artículos desechables. Para regular las jornadas de trabajo, se fijarán horarios de operación para cada punto de ambulante y se convendrá la posibilidad de descansar un día de la semana.

SUPERVISIÓN. A fin de asegurar que las acciones del programa se instrumenten en los tiempos y términos convenidos, las Delegaciones establecerán un sistema de supervisión a través de personal de verificación, quienes se darán a la tarea de supervisar en campo, que en las zonas de trabajo se cumpla con las normas de operación establecidas y detectar en su caso, la existencia de comerciantes que no estén autorizados. Para fomentar la honestidad, eficiencia y transparencia en esta responsabilidad, se promoverán las acciones de capacitación y profesionalización.

La Delegación convendrá con las organizaciones de cada punto, las medidas correctivas para subsanar de inmediato las anomalías detectadas y, en los casos que proceda conforme a derecho, se solicitará el apoyo de la fuerza pública para remitir a los comerciantes infractores a los Juzgados Cívicos.

4.2.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LOS PROGRAMAS.

Para garantizar el cumplimiento de los programas, la correcta aplicación de las acciones y un manejo adecuado y transparente de los recursos, se establecerá un sistema de evaluación en dos vertientes:

Seguimiento y Evaluación Operacional. El DDF a través de la Secretaría de Gobierno dará un seguimiento sistemático al desarrollo de las acciones en campo y a su verificación en el ámbito delegacional, proponiendo en su caso, las medidas correctivas necesarias, cuando existan desviaciones. La Asamblea de Representantes, podrá llevar el seguimiento del programa a través de la Comisión establecida por el pleno del propio cuerpo colegiado.



Control y Auditoría. El DDF por conducto de su Contraloría General, constatará la correcta aplicación de los recursos presupuestales que sean asignados a este plan. Asimismo, se integrará un Programa Anual de Control y Auditoría.

4.2.5. SUGERENCIAS.

El programa desarrollado por el DDF es ambiciosos y puede tener excelentes resultados, si las actividades se cumplen al pie de la letra. Entre las sugerencias técnicas que se puede anotar, están las siguientes:

1. Que el reordenamiento de los ambulantes en las estaciones del Metro establezca un espacio mínimo de 5m² alrededor de los accesos, como área libre de puestos. Así mismo, que se disponga el establecimiento de una sola fila de puestos, que no exceda la mitad de la acera con bancos, botes, extensiones del negocio, ni techos; esto con la finalidad de no afectar la libre circulación peatonal. Además, el vendedor deberá barrer su lugar y recoger su basura no arrojándola en los arroyos ni camellones. Bajo este conjunto de normas, este grupo podría entrar en la categoría de pasillo comercial.
 2. Que las reubicaciones a realizarse se piensen en función de que no caigan las ventas y que se de prioridad a los esquemas de bazares, corredores y planchas, ya que la inversión es menor que la requerida para las planchas comerciales.
 3. Que la concesión de giros evite la saturación de un producto en el mismo mercado. Al mismo tiempo, que la disposición de los puestos copie en lo posible el estilo de los grandes centros comerciales, para hacer atractiva la estructura.
 4. Que las plazas comerciales que ya están instaladas pero son de baja rentabilidad, incluyan espectáculos familiares de módico precio o gratuitos, para atraer a las personas. Algunos de los servicios que pueden ofrecer son funciones de danza regional, obras teatrales, música tradicional mexicana, eventos gastronómicos o exposiciones de arte juvenil. Para ello sería necesario construir un foro dentro de la plaza, ponerse en contacto con la Dirección General de SOCICULTUR. y hacer difusión por radio y televisión.
 5. En plazas y bazares, los locales pueden ser alquilados o venderse a ambulantes asociados, lo que aseguraría su compra y al mismo tiempo disminuiría los costos de instalación del vendedor.
 6. Que las transacciones de local o permisos de aprovechamiento, no puedan hacerlas directamente los propietarios, sino que sea por medio del administrador, quien a su vez
-



deberá asegurarse de que el nuevo adquiriente también haya sido ambulante y que no tenga otros puestos; esto es con el objetivo de evitar los monopolios y el enriquecimiento de unos cuantos a costa del trabajo subordinado y mal pagado de otros.

7. El reordenamiento en la calle puede ser la alternativa de mayor éxito, porque responde a la petición de los ambulantes de no cambiar su sitio de trabajo. Sin embargo, su avance requiere prestar especial atención a cuatro puntos fundamentales:

a) que se informe a los comerciantes por medio de sus líderes, de las acciones que se realizarán, para que estos tengan una mejor disposición con los encuestadores y concertadores.

b) que se contrate personal apto para levantar el censo, mismo que será debidamente acreditado para que observe cada punto a reubicar y consiga la información pertinente.

c) que los concertadores sean personas capacitadas, con facilidad de palabra y preferentemente relacionadas con el tema (pudieran ser sociólogos, antropólogos, psicólogos sociales o administradores públicos).

d) que no se deje el avance del programa al deseo de los comerciantes. Si bien es cierto que habrá concertación y que todas las acciones se tomarán por acuerdos mutuos, es necesario convencer a este gremio de los beneficios de su colaboración en los planes de reordenamiento, así como hacerlos conscientes de las obligaciones que habrán de contraer. De ahí la importancia de no escatimar en la contratación de personal eficiente, ya que la tarea es amplia.

8. Que el horario para maniobras de carga y descarga de mercancías sea de 10:30 a 13:30 hrs. y de 16:00 a 18:00 hrs, con una capacidad máxima de 3.5 toneladas; de las 21:00 las 7:00 se podrá maniobrar a mayor capacidad. Estas reglas se establecerían para no interferir con las horas de mayor tránsito vehicular.

9. Que el Comité Evaluador publique, en Internet o en los diarios, un reporte bimestral con los avances del programa, el estado de cuenta del fondo revolvente y la utilización de los recursos, para que la información este disponible al público en general y sea susceptible de ser auditada por cualquier organización externa. La creación de un banco de datos actualizado en el que se registren todos los integrantes de los esquemas de reordenamiento permitiría un control exacto sobre las actividades que se realizan en este sector y posibilitaría la creación de un sistema de información paralelo al SIEM, lo que abriría las puertas a la libre información y la transparencia en el manejo de los recursos.



10. Un factor de gran importancia para el buen funcionamiento de los planes es el profesionalismo de los individuos que estén al mando, para garantizar la honestidad de estos funcionarios, deberá hacerse una revisión de su situación patrimonial e incrementar la penas por corrupción.

Estas sugerencias podrían parecer imposibles de llevarse a la práctica, pero hoy el D.F. presenta un entorno de transición a la democracia y de agilización de estructuras, que antes no se hubiera pensado y que posibilita acciones de esta índole.

Este plan pretende sentar las bases de una nueva relación entre el ambulante, la sociedad, el gobierno y los comercializadores, sin embargo, para que estas acciones cumplan realmente se cometido, se hace necesaria la creación de una reglamentación. Esta ley no deberá vislumbrar discriminación a las actividades de comercio ambulante, por el contrario tendrá que considerarlas como una simple variante en el ejercicio del comercio.

Al regular el comercio en vía pública, se llena el vacío legislativo que existe en éste sector al mismo tiempo que se evita una mayor distorsión de la economía y se confiere una categoría superior al vendedor de la calle, que deja atrás su estado de informalidad y presenta una mejor disposición a cooperar con los programas que establece la autoridad. Conscientes de tal entorno, los integrantes de la H. Asamblea de Representantes del D.F. ha realizado la siguiente iniciativa de ley para el comercio en Vía pública, que actualmente se encuentra sometida a discusión.

4.3. INICIATIVA DE LEY PARA EL COMERCIO EN LA VÍA PÚBLICA

TITULO PRIMERO. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Las disposiciones de la presente ley son de orden público e interés social y aplicables en el territorio del Distrito Federal, su objeto es regular el ejercicio del comercio en la vía pública.

Artículo 2. Las disposiciones de esta Ley serán aplicables a la actividad consistente en la venta de productos, bienes y servicios en la vía pública.

Artículo 3. Son sujetos de esta Ley, todos los ciudadanos que ejerzan la comercialización de productos y bienes en la vía pública del Distrito Federal y la prestación de servicios personales, así como los servidores públicos con responsabilidades inherentes a la atención de la materia.



Artículo 4. Para los efectos de esta ley, se entenderá por :

- I. Ley. La Ley del Comercio en la vía Pública del Distrito Federal
- II. Secretaría. A la Secretaría de Gobierno del Distrito Federal.
- III. Delegación. A las Delegaciones del Distrito Federal en cuya demarcación se establezca la práctica del comercio en vía pública.
- IV. Tesorería. A la Tesorería del Departamento del Distrito Federal.
- V. Vía pública. A todo espacio o bien de uso común que por ley se encuentra destinado al tránsito, tanto de personas como de vehículos, de conformidad con las disposiciones aplicables en la materia. Asimismo, a las instalaciones del transporte colectivo y sus zonas de acceso.
- VI. Comercio en la Vía pública. A la actividad consistente en la comercialización de productos, bienes y servicios que se realizan en la vía pública, y para cuyo ejercicio se requiere la autorización de las autoridades que contempla esta ley, y demás que determinan las disposiciones legales aplicables.
- VII. Comerciante en Vía pública. A la persona física acreditada por la Delegación para realizar actividades de comercialización de productos, bienes y servicios en la vía pública.
- VIII. Padrón. Al listado que elabora la Delegación con los nombres, datos generales, ubicaciones y giros, de los comerciantes que realizan la actividad del comercio en la vía pública en su demarcación.
- IX. Permiso. Al acto administrativo de carácter temporal, revocable, personal e individual, emitido por la Delegación que permite al comerciante en Vía pública efectuar sus actividades y señala las condiciones a las que deberán sujetarse para su realización.
- X. Gafete. El documento expedido por la delegación que identifica al vendedor en Vía pública, y que deberá contener : fotografía, Nombre completo, ubicación giro, días laborales y horario.
- XI. Aprovechamiento. Al pago que por la ocupación del espacio en la vía pública realizan los comerciantes para ejercer su actividad, de acuerdo a lo dispuesto en el Código Financiero del Distrito Federal.

Artículo 5. La clasificación del comercio en vía pública esta determinada por :

- I. Esquemas de mercados informales, que comprenden :
 - a) Mercados sobre Ruedas. Conjunto de puestos móviles que se instalan y retiran diariamente en las zonas más convenientes al interés de los consumidores de acuerdo con las rutas, fechas, horarios y sitios que determina la autoridad correspondiente.
 - b) Tianguis. Mercados móviles que presentan características de operación similares a los mercados sobre ruedas.
 - c) Concentraciones. Mercados informales con estructura precaria, ubicados en camellones, calles y predios irregulares.



- II. Esquemas de reordenamiento del comercio popular.
 - a) Corredores comerciales. Edificación construida con recursos crediticios y propios de los comerciantes que ejercen el comercio sobre la vía pública.
 - b) Pasajes comerciales. Instalaciones comerciales fijas instaladas en el interior de pasos a desnivel peatonales.
- III. Ferias o romerías. Agrupamientos temporales de comerciantes que se instalan en determinadas zonas y fechas para satisfacer las necesidades de esparcimiento de personas que acuden a festividades tradicionales de la comunidad.
- IV. Comercio de Temporada. Opera solo en eventos o circunstancias que favorecen la venta de bienes y servicios, como son espectáculos públicos, las concentraciones populares de fines de semana y el arribo al mercado de productos agropecuarios de temporada.

Artículo 6. En su forma de operar, los comerciantes ejercen su actividad:

- I. Puestos de estructura fija o móvil.
- II. Puestos sin estructura.

TITULO SEGUNDO. DE LAS ATRIBUCIONES

CAPITULO I . DE LA SECRETARIA DE GOBIERNO

Artículo 7. Corresponde a la Secretaría, además de la que le confieren los otros ordenamientos, las siguientes atribuciones :

- I. Formular, diseñar y ejecutar los Programas Generales de Reordenamiento para escauzar la formalidad de los comerciantes en vía pública.
- II. Garantizar el respeto a la prohibición del comercio en la vía pública en las zonas expresamente determinadas por la ley, y los ordenamientos aplicables.
- III. Controlar el crecimiento del comercio en vía pública.
- IV. Ordenar el ejercicio del comercio en la vía pública para eliminar o disminuir las afectaciones a la ciudadanía, en materia de seguridad, higiene, viabilidad y contaminación en los términos de la ley, y demás ordenamientos aplicables.
- V. Intensificar la conversión de comerciantes en vía pública en comerciantes formales en espacios permanentes.
- VI. Elaborar el padrón Unico de comerciantes en la vía pública en el Distrito Federal, que exista a la fecha de emisión de la presente Ley, mismo que no deberá incrementarse.

CAPITULO II. DE LA DELEGACIÓN

Artículo 8. Corresponde a la Delegación además de las que confieren los otros ordenamientos, la siguientes atribuciones.

- I. Expedir, revocar, suspender revalidar y modificar los permisos temporales para ejercer el comercio en la vía pública, previo procedimiento administrativo.
- II. Aplicar las sanciones previstas en esta Ley
- III. Elaborar y mantener actualizado el padrón de comerciantes en la vía pública de la Delegación, mismo que no deberá incrementarse.
- IV. Proporcionar semestralmente a la Secretaría el padrón actualizado de los comerciantes en la vía pública de su demarcación.
- V. Instruir a los servidores públicos responsables de resguardar la vigilancia y cumplimiento de la Ley, para que lleven a cabo las visitas de inspección a que haya lugar, de conformidad con la Ley del Procedimiento Administrativo y sus disposiciones reglamentarias.
- VI. Garantizar el respeto a las zonas prohibidas al comercio en la vía pública que se establecen en esta Ley, y demás ordenamientos aplicables.
- VII. Señalar dentro de su estructura administrativa el área responsable de atender los asuntos relacionados con el comercio en la vía pública, identificando expresamente en su manual de procedimientos administrativos las funciones y atribuciones conferidas al área mencionada.
- VIII. Vigilar que la práctica del comercio en la vía pública se ajuste a lo previsto en las disposiciones contenidas en esta Ley, y demás ordenamientos aplicables.
- IX. Otorgar los permisos para el ejercicio del comercio en la vía pública, cuando le sean solicitados individualmente, o bien a través de organizaciones de comerciantes que cuenten con personalidad jurídica.
Los permisos para ejercer el comercio en la vía pública son de carácter temporal, revocable, personal e individual, por lo tanto no podrán ser transferidos o traspasados, excepto en los casos que señala el Artículo 9, Fracción II de la presente ley.
- X. Desarrollar e impartir conjuntamente con el Sector Salud, cursos para promover habilidades o ejecución de tareas específicas, para manejo de alimentos.
- XI. Considerar para la expedición de los permisos, en primera instancia a los sectores de la población con discapacidad o vulnerabilidad..

CAPITULO III. DE LA TESORERÍA DEL DISTRITO FEDERAL

Artículo 9. Corresponde a la Tesorería, además de las que le confieren los otros ordenamientos, las siguientes atribuciones:

Recibir los pagos que por concepto de aprovechamiento de la vía pública realicen los comerciantes en vía pública del Distrito Federal



TITULO TERCERO. DE LOS DERECHOS Y DEBERES DE LOS COMERCIANTES EN VÍA PÚBLICA

CAPITULO I. DE LOS DERECHOS

Artículo 10. Son derechos de los comerciantes en vía pública, los siguientes:

- I. Recibir el permiso que le acredita para ejercer su actividad
- II. Transmitir los derechos de uso que ampara su permiso única y exclusivamente a su cónyuge, o familiares en línea directa.
- III. Utilizar el espacio de acuerdo a las dimensiones y características autorizadas por la Delegación.
- IV. Inconformarse, respecto de los actos que afecten sus derechos de acuerdo a lo dispuesto por la Ley.
- V. Desarrollar su actividad comercial o de servicio en los derechos de la presente Ley.
- VI. A no ser inducidos ni obligados por sus representantes, ni autoridad alguna a la realización de actividades distintas a las señaladas en la Ley para el otorgamiento del permiso que le acredita a ejercer el comercio en la vía pública.
- VII. Realizar los pagos de aprovechamiento única y exclusivamente de manera individual a la Tesorería.
- VIII. Organizarse en Asociaciones, Sociedades Cooperativas, Clubes de Compra, etc., en los términos que establece la presente Ley y demás ordenamientos legales aplicables.

CAPITULO II. DE LAS OBLIGACIONES

Artículo 11. Son obligaciones de los comerciantes en la vía pública, las siguientes:

- I. Cumplir con las disposiciones de esta Ley y las que en forma supletoria se apliquen.
- II. Cuidar y dar mantenimiento al lugar que le asigne la Delegación correspondiente
- III. Participar en los programas de seguridad, protección civil, y de beneficio social que implementen las autoridades
- IV. Cumplir con las características de diseño, color y seguridad que fijen las autoridades para los espacios donde ejerciten el comercio y la presentación de servicios
- V. Pagar de manera individual y directa puntualmente los derechos de uso y aprovechamiento de la vía pública, conforme lo establece el Código Financiero del Distrito Federal.
- VI. Respetar las normas sanitarias aplicables



- VII. Respetar las zonas prohibidas para el ejercicio del comercio en la vía pública establecidas en la presente Ley y demás disposiciones aplicables.
- VIII. Comprobar, a solicitud expresa de la autoridad correspondiente, la legalidad de las mercancías que se oferten.
- IX. Portar permanentemente en el horario y lugar autorizados el gafete de identificación que le autoriza a ejercer su actividad.
- X. Respetar la zona, ubicación y horario consignado en el permiso.

TITULO CUARTO. DE LAS RESTRICCIONES AL COMERCIO EN LA VIA PUBLICA

Artículo 12. El comercio en la vía pública solo podrá ejercerse por la persona que cuente con la acreditación y la autorización de la Delegación correspondiente, en los lugares destinados para tal fin.

Artículo 13. La práctica del comercio en la vía pública en el Centro Histórico, sólo será permitida en los siguientes casos:

- I. La venta de periódicos, revistas y libros por considerar esta actividad de interés público. Esta actividad podrá realizarse en puestos fijos y semifijos.
- II. La venta de cigarros, golosinas, semillas y refrescos en casetas semifijas, que no deberá exceder en número de dos por manzana.
- III. La venta de productos típicos de diversas regiones del país en puestos semifijos, sujeta a un horario nocturno de las 20:00 a las 23:00 horas.

Artículo 14. Queda prohibida la práctica del comercio en la vía pública:

- I. En el Centro Histórico del Distrito Federal, excepto para las actividades señaladas en el Artículo 13 de la presente Ley.
- II. En vías primarias y arterias principales para el tránsito de vehículos conforme a lo dispuesto por el Reglamento de Tránsito del Distrito Federal.
- III. En las instalaciones y zonas de acceso del transporte colectivo, metro
- IV. Frente a las escuelas, hospitales, cuarteles, instalaciones, edificios públicos, estaciones de bomberos, bancos.
- V. En aceras y banquetas en las que la instalación del puesto no deje cuando menos 1.5 metros para el libre tránsito de los peatones.

Artículo 15. Dentro de la actividad del comercio en la vía pública no podrá realizarse la venta de las siguientes mercancías:

- I. Bebidas alcohólicas
- II. Artificios pirotécnicos o productos de naturaleza explosiva
- III. Animales vivos



- IV. Combustibles
- V. Medicamentos
- VI. Mercancía de procedencia ilícita
- VII. Artículos reproducidos sin el consentimiento de su autor
- VIII. Mercancía falsificada

Artículo 16. Todos los tanques de gas que se utilicen en la vía pública, deberán contar con maneral o llave, cuello protector, base de sustentación, manguera de alta presión de neopreno o tubo de cobre y conexiones apropiadas para gas L.P. en buen estado. Los mismos no deberán rebasar la capacidad de almacenamiento de 10 kg.

Artículo 17. Para el uso de aparatos electrónicos, que emitan o generen ruido, deberá evitarse éste cause molestia a los vecinos y consumidores en el lugar.

Artículo 18. En el caso de los comerciante que utilicen cualquier tipo de estructura para el desarrollo de su actividad, deberán retirar la estructura diariamente al termino de sus actividades.

TITULO QUINTO. DEL PERMISO PARA EJERCER EL COMERCIO EN LA VÍA PUBLICA

Artículo 19. Se otorgará el permiso para el uso de la vía pública, a los ciudadanos que cumplan con los siguientes requisitos:

- I. Estar incluidos en los censos delegacionales.
- II. Presentar solicitud por escrito
- III. Comprobar nacionalidad mexicana
- IV. Declarar bajo protesta de decir verdad, que no se posee ningún otro puesto en la vía pública, ni en mercados públicos o cualquier otro establecimiento mercantil.
- V. Acreditar el pago vigente de sus cuotas por concepto de aprovechamiento por el uso de la vía pública, establecidos en el Código financiero del Distrito Federal.

Artículo 20. La expedición de los permisos, tendrán carácter temporal, vigencia anual con refrendo bimestral.

Artículo 21. El permiso será revocado por:

- I. El incumplimiento de las obligaciones de los comerciantes a que se refiere el artículo 11 de la presente Ley.
- II. La realización de cualquier acto, convenio o contrato que tenga por objeto, ceder, enajenar, traspasar o arrendar el uso a un tercero de los derechos que ampara el permiso, excepto cuando sea transferido al cónyuge o familiar en línea directa.



Artículo 22. El pago que se realice por concepto de aprovechamiento de la vía pública, el cual estará sujeto a la expedición del permiso correspondiente, deberá hacerse única y exclusivamente de manera individual y directa por los comerciantes en vía pública a la Tesorería. Los servidores públicos encargados de su recolección tienen expresamente prohibido, fomentar y recibir el pago de lo establecido por el Código Financiero en forma colectiva.

Artículo 23. El permiso será expedido por la Delegación siempre y cuando el giro contemplado en la petición no genere competencia alguna con el comercio establecido en el lugar de ubicación.

TITULO SEXTO. DE LAS SANCIONES Y RECURSOS DE INCONFORMIDAD

CAPITULO I. DE LAS SANCIONES

Artículo 24. La contravención a las disposiciones de la Ley, dará lugar a la imposición de las siguientes sanciones:

- I. Apercibimiento
- II. Amonestación por escrito
- III. Multa
- IV. Suspensión temporal
- V. Revocación del permiso

Artículo 25. Para la fijación de las sanciones, se tomará en cuenta la gravedad de la infracción concreta, reincidencia, las condiciones económicas de la persona física y las demás circunstancias que sirvan para individualizar la sanción, de acuerdo a lo establecido en la Ley de Procedimientos Administrativos.

Artículo 26. Los servidores públicos que contravengan los preceptos que contiene la presente Ley, serán sujetos de la aplicación de la Ley Federal de Responsabilidad de los Servidores Públicos.

CAPITULO II. DEL RECURSO DE INCONFORMIDAD

Artículo 27. Contra las resoluciones emitidas por las Delegaciones que impongan una sanción, procederá el Recurso de Inconformidad, de acuerdo a lo previsto en la Ley de Procedimientos Administrativos del Distrito Federal.



TRANSITORIOS

PRIMERO. La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, y para su mayor difusión deberá publicarse en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO. Se deroga el Reglamento de Mercados publicado en el Diario oficial de la Federación el 1º. De junio de 1951, en lo que respecta a toda la regulación de comerciantes ambulantes, de la instalación puestos permanentes y temporales, y en lo relacionado con la actividad comercial y la prestación de servicios en la vía pública.

TERCERO. Se deroga el Bando para la Ordenación y Regulación del Comercio en la vía pública del centro Histórico de la Ciudad de México, publicado en la Gaceta Oficial del Departamento del Distrito Federal el 12 de julio de 1993.

CUARTO. El reglamento de esta ley, deberá expedirse dentro de un término no mayor a 180 días, contados a partir de la publicación de la presente Ley.

QUINTO. Los comerciantes en la vía pública a la entrada en vigor de la presente Ley, resolverán los procedimientos correspondientes, conforme al trámite vigente al inicio de los mismos.

4.3.1. COMENTARIOS A LA INICIATIVA DE LEY

Como se ha visto a lo largo de éste trabajo, los comerciantes que operan de manera informal conforman un impresionante esquema de comercialización, que no obstante su magnitud, a la fecha no cuenta con un ordenamiento legal que lo encauce, lo acote, evite las distorsiones que su funcionamiento irregular produce y limite los efectos secundarios que genera. La iniciativa de Ley que hoy se presenta, constituye un paso sustantivo en el camino de progreso de nuestro país, sin embargo, se pueden hacer algunos señalamientos que enriquecerían a dicha propuesta:

En el artículo 6 se señala una clasificación que podría ser más completa si se consideran los siguientes criterios:

a) Vendedor Ambulante. Es el comerciante debidamente autorizado que transita por las calles y banquetas, transportando la mercancía sobre su propio cuerpo para ofrecerla al público.

b) Vendedor Ambulante con Vehículo. Es el comerciante debidamente autorizado que en su actividad utiliza muebles rodantes de cualquier tipo; no se



estaciona permanentemente en un lugar sino que busca brindar atención a quien solicite el producto.

c) Vendedor con Puesto Semifijo. Es el comerciante debidamente autorizado que ejerce su actividad instalando muebles en la vía pública, los cuales retira al concluir sus labores del día, para instalarlos nuevamente a la jornada siguiente de acuerdo a la ubicación y horario establecido en su permiso.

d) Vendedor con Puesto Fijo. Aquel que debidamente autorizado ejerce su actividad instalando muebles en la vía pública de forma permanente, es decir, no los retira al terminar la jornada.

El Art. 7, Frac. VI establece que el padrón único no deberá incrementarse desde la fecha de emisión de la Ley, sin embargo, no son los conteos y el congelamiento lo que va a detener el crecimiento del sector comercial informal. Para que esta disposición pueda cumplirse son necesarios cambios en la estructura económica, de forma que brinde oportunidades de empleo y capacitación para toda la población.

La Frac IX. del Art. 8 establece que se pueden otorgar los permisos por vía directa de asociaciones de ambulantes con personalidad jurídica; en este sentido debe haber una estricta vigilancia respecto de la cantidad y calidad real de miembros de esas agrupaciones, para evitar que los líderes lleguen a construir imperios por acaparamiento de permisos y locales.

La Frac. VII del Art. 10 instituye que los pagos serán directamente realizados por el vendedor en las cajas de la Tesorería, esto permitirá eliminar el intermediarismo, la corrupción y la desviación de fondos, y puede servir al mismo tiempo para eliminar a los terratenientes de las calles, que hoy cuentan hasta con 15 puestos propios, que subarriendan a otros.

La Frac I del Art. 11, sienta las bases para que, después de un periodo razonable de estabilización para los nuevos esquemas, se integren tabulaciones fiscales especiales para la contribución al erario público. La propuesta por parte de los propios ambulantes es que se constituya un régimen supersimplificado en base a los artículos 119-M al 119-D del Código Fiscal. Otra opción puede ser jerarquizar los giros comerciales y los rangos de inversión para establecer un sistema tributario que sea equitativo y acorde a sus utilidades obtenidas.

La Frac. VIII del mismo artículo, da pie a iniciar investigaciones que permitan dismantelar las mafias organizadas de contrabando y el robo y apoya al consumidor en las garantías sobre los productos que adquiere.



Las Fracciones IX y X del Art. 11, marcan el fin de los enfrentamientos entre asociaciones de ambulantes, particularmente en el Centro Histórico, pues al tener asignado un lugar específico, no habrá motivo para las peleas que tanto perjuicio causan entre los mismos vendedores, a la población y a la imagen turística.

El Artículo 12 da pauta legal al cumplimiento de las metas del subprograma de erradicación del comercio en vía pública en zonas prohibidas, pues aquella persona que no porte su permiso podrá ser consignada a las autoridades correspondientes, al igual que aquellos que sean sorprendidos infringiendo lo establecido en su permiso.

Debe considerarse un cambio del horario señalado por la Frac. III del Art. 13 para la venta de artesanías, pues en el que se encuentra marcado las ventas pueden ser mínimas. Por otra parte, el Art. 19 no señala una cláusula, que en la práctica se exige para la obtención del permiso, y que consiste en demostrar una antigüedad mínima de seis meses en la actividad, esto con la finalidad de evitar que se aprovechen de los programas, personas que no laboraban en la calle antes. También falta establecer el monto de las multas a las que se harán acreedores los infractores.

Como puede observarse, esta Ley considera los diversos factores que influyen en el comercio en vía pública al mismo tiempo que da respuesta a las demandas de la ciudadanía. De aprobarse, reducirá la circulación de mercancías ilegales, fortalecerá las finanzas públicas y contribuirá a dar mayor certidumbre a las acciones de gobierno para esta ciudad.

APENDICE.





RESEÑA HISTÓRICA DEL COMERCIO EN LA CIUDAD DE MÉXICO* .

ÉPOCA PREHISPÁNICA.

El comercio de los habitantes de Mesoamérica comenzó desde tiempos muy antiguos, los mexicas se iniciaron en ésta actividad desde su primer establecimiento en el lago en que después fundaron su ciudad. Permutaban el pescado que cogían y las esteras que tejían con la enca que llevaba el mismo lago, por algodón para su vestido y por piedras, cal y madera para sus edificios.

En proporción al poder que adquirirían con sus armas, se aumentó y extendió su comercio. Después del triunfo sobre Azcapotzalco y la formación de la Triple Alianza (primera mitad del siglo XV), los pochteca -clase social dedicada al comercio- vieron notablemente extendidos sus itinerarios y con mayor ánimo se dedicaron a sacar efectos de un lugar para permutarlo en otro con ventajas.

La gran oferta de bienes de consumo determinó la existencia de tianguis o mercados. En todos los lugares del imperio mexica había mercado diario, pero el mayor y general era cada cinco días. Los lugares poco distantes celebraban el tianguis en fecha distinta para no perjudicarse unos a otros. En la capital se celebraba los días 3, 8, 13 y 18 de cada mes.

Para dar una idea de la importancia de estos mercados, basta con decir lo que era el de la Capital: hasta tiempo del rey Axayácatl se había tenido en una plaza delante del Palacio Real, pero después que Tlatelolco entró en la corona se pasó a aquel nuevo territorio. La plaza de Tlatelco era, según testifica Cortés, dos veces mayor que la de Salamanca, cuadrada, rodeada de pórticos, comunicada por varias acequias y ligada al embarcadero de la Lagunilla. Diariamente concurrían a esta plaza entre 20 y 25 mil contratantes y el día de mercado mayor asistían de 40 a 50 mil.

Cada renglón del comercio tenía su puesto señalado por los intendentes del mercado, a nadie se le permitía cambiar y por si no cabían en la plaza todas las cosas, las de mayor volumen podían quedarse en las calles inmediatas. Lo que se llevaba a vender y permutar era de cuanto había en el imperio mexicano y en las provincias y reinos vecinos, que pudiera servir a las necesidades de la vida, a la comodidad, el regalo, la vanidad y la curiosidad de los hombres.

* Esta reseña está basada en el relato que hace Francisco Javier Clavijero en su libro Historia Antigua de México, y en la descripción que se hace en la Enciclopedia de México, bajo los subtítulos de mercados y comercio interno.



El comercio no se hacía solamente por vía de permuta, sino también por rigurosa compra y venta. Tenían cinco especies de moneda: la primera era una clase especial de cacao, distinto del que ordinariamente empleaban en sus bebidas, que se contaba por xiquipiles de 8000 almendras cada uno; la segunda eran ciertas mantas de algodón llamadas patolcuachtli; la tercera era el oro en grano o en polvo encerrado en plumas de pato; la cuarta, más cercana a la moneda acuñada, eran unas piezas de cobre en forma de T, que se utilizaban para comprar cosas de poco valor; y la quinta eran ciertas piezas útiles de estaño.

Ya desde esta época se intentaba prevenir el fraude en las actividades comerciales. Se estableció que ninguna mercadería, a excepción de los víveres ordinarios, se podía vender fuera de la plaza del mercado.

En el interior del mercado, para evitar irregularidades en los contratos o cualquier desorden entre los contratantes, habían varios inspectores que giraban incesantemente observado cuanto pasaba, y un tribunal de comercio que residía en una de las casas de la plaza, compuesto de 12 jueces únicamente destinados a juzgar de las diferencias entre los mercaderes y de los delitos ahí cometidos.

De todo lo que se introducía en el mercado se pagaba un tanto de derechos al rey, el cual se obligaba de su parte a administrarles justicia y a indemnizar sus personas y bienes. Rara vez se veía un hurto por la vigilancia y la severidad con que se castigaba. El estado general de las plazas era de orden y bella disposición.

Además de los mercados de México y Tlatelolco, había otros menores en cada uno de los cuatro campas o parcialidades: Atzacualco al noreste; Zoquiapan al sureste; Moyotlan al suroeste y, Cuecopan al noroeste; y algunos especializados como el de la sal en Atenantitlán, y el de los esclavos, en Azcapotzalco.

Después de la conquista de los españoles, se rompió traumáticamente la red integral de abasto que habían creado los mexicas y se instituyó el sistema monetario de intercambio, sin embargo siguieron subsistiendo las antiguas formas de comercialización.

ÉPOCA VIRREINAL.

Durante la época virreinal, el comercio local siguió realizándose mayormente en los mercados. El oficio de vendimiero o comerciante fue muy concurrido, no obstante que los ramos más productivos estaban monopolizados por la Corona o se reservaban a los españoles, a través de los estancos. A los indígenas se les dejó sólo la venta de algunos frutos y artesanías, mientras que los criollos traficaban con productos regionales, particularmente textiles y manufacturas.



A los tianguis se les fijo una periodicidad semanal, se introdujo en ellos paulatinamente el uso de la moneda metálica y se les sujetó a las ordenanzas municipales, aunque conservaron la misma apariencia. Como elementos nuevos del comercio novohispano aparecieron las ferias, los cajones, las pulperías, los tendajones, la alhóndiga y el pósito.

En la ciudad de México, el principal centro de abastos era la Plaza Mayor. En 1533 se dio autorización para que se instalaran expendios en los portales, con ello, comenzaron a concentrarse gran cantidad de **vendimieros**, **mesilleros** (puestos en mesas improvisadas) y **regatones** (intermediarios). Con el fin de regular el sistema de abasto, se expidió la Real Cédula de 1611, en esta ordenanza se dejaba la asignación de puestos, los impuestos y su cobranza bajo la responsabilidad del Alcalde Mayor.

Durante el siglo XVIII, la saturación de la Plaza Mayor comenzó a generar fuertes desequilibrios en los servicios. En 1703 se había construido el Parián, pero en pocos años se hizo insuficiente. Fue el Virrey Segundo Conde de Revillagigedo quien organizó el abasto de la ciudad, mediante dos acciones simultáneas, la construcción del nuevo mercado del Volador y la expedición del "Reglamento para los Mercados de México, 1791".

Este reglamento asignaba colocación a los lugares según géneros y clases de las vendimias; precios de los puestos; funciones y salarios del administrador, el alguacil, los guardas y el juez de plaza; y la forma en que se les daba nombramiento.

Para desconcentrar la Plaza Mayor, el Ayuntamiento acordó permitir que en otros lugares se instalaran vendedores, así como construir otros mercados. De ésta forma también se instrumentó un control sobre los productos que procedían de los gremios, ya que la práctica de cada oficio se congregó en ciertas calles, plazas o barrios:

- El mercado del Factor de la Cruz agrupaba puestos de ropa vieja, fierro, herrajes, vidrio, talabartería y chucherías.
- La plazuela de Jesús y la de la Cal especializada en materiales de construcción
- La plazuela de la Paja comerciaba exclusivamente cebada, forrajes y zacate
- En la plazuela de la Candelaria se vendían aves, especialmente patos, por estar cerca de la laguna
- En la plazuela del Marqués (hoy Avenida Nacional Monte de Piedad) se congregaban los chapineros o taconeros, expertos en toda clase de artículos de cuero. Los gamuceros se instalaron en las calles de Palma.
- En la calle de Tacuba estaban los carpinteros, cerrajeros, y herreros



- En el barrio de San Pablo se encontraban los curtidores; en la Plazuela de Santo Tomás, los veleros; los alfareros en la calzada de Santa María y los plateros, batihojas y tiradores de oro en la calle de San Francisco.

Para vender sus productos los gremios contaban con los **tratantes, mercaderes ambulantes que pregonaban sus mercancías por la vía pública**; también concurrían a los mercados y algunos tenían sitios especiales en El Parián.

Fuera de los tianguis y mercados existían numerosos comerciantes. en las pulperías se vendía al menudeo todo lo necesario para el alimento; en los tendajones mixtos o mestizos podía encontrarse lienzo, papel y especiería; en los cajones se ofrecía ropa, textiles, pasamanería, lencería y chucherías. El surtimiento de la carne y la leche y los expendios de bebidas embriagantes estaban sujetos a reglamentación minuciosa.

Los regatones que compraban los productos en las acequias para introducirlos a la plaza por lo regular encarecían el precio de las mercancías y en ocasiones las ocultaban según su conveniencia. Para regular los precios y la distribución de los granos de primera necesidad, las autoridades crearon la alhóndiga y el pósito que funcionaban en época de sequía y escasez. A principios del siglo XIX había en la capital 2 mil tiendas, 98 almacenes de ropa, 330 de mercancías varias, 410 vinaterías, 40 azucarerías, 90 panaderías, 40 cererías, 50 carnicerías, 40 boticas, 55 platerías, 120 sastrerías, 353 tiendas de comistrajos, 221 pulquerías y 50 cacahuaterías. También debieron haber numerosas barberías.

ÉPOCA INDEPENDIENTE (1821-1874)

Durante las primeras décadas de la vida independiente, el comercio se practicaba en tiendas, en pequeños establecimientos, en calles, en plazas y mercados. De los mercados que funcionaban en la ciudad en las postrimerías del virreinato el primero en desaparecer fue el Parián.

El Art. 143 de la ley del 20 de marzo de 1837, ordenó a los ayuntamientos que los mercados que construyeran estuviesen bien distribuidos dentro de las poblaciones. En cumplimiento de esta disposición, en 1841 se dividió a la ciudad en cuatro secciones para que a cada una correspondiera un mercado: el del Volador, el de San Juan o de Iturbide, el de Villamil y el de la Plaza de Santa Catarina.



PERIODO PORFIRISTA (1874-1910)

Durante esta etapa el comercio tuvo un crecimiento notable debido a la estabilidad política, pero se mantuvieron las pesadas cargas fiscales y aduanas interiores. El Distrito Federal continuó concentrando la mayor actividad como intermediario y mantuvo el sistema de tiendas y mercados para la distribución y comercialización.

Aparecieron en la capital las grandes tiendas dedicadas a la importación, tales como, El Puerto de Liverpool, El Palacio de Hierro y el Puerto de Veracruz. El comercio estaba casi en su totalidad en manos de extranjeros, los establecimientos pertenecían a franceses, ingleses, norteamericanos, alemanes y españoles.

Desde 1863 había iniciado la formación de un nuevo mercado en la parte demolida del convento de **La Merced**. Al principio fue un **hacinamiento de jacalones, barracas y sombras de petate**, hasta que el 30 de diciembre de 1880 se inauguró un edificio, con estructuras metálicas y servicios sanitarios, para albergar a los ambulantes y trasladar el sector de carnes, vegetales y alimentos del mercado del Volador. Los mercados capitalinos construidos durante el régimen porfirista se ajustaron a las disposiciones de 1841, que ordenaban distribuirlos en calles, cajones y puestos, con una oficina para el administrador, agua, atarjeas, servicios sanitarios y en algunos casos, bodegas y local para inspección de carnes.

PERIODO REVOLUCIONARIO.

El comercio fue una de las actividades más afectadas por el movimiento revolucionario. A causa de la lucha armada, descendió la producción por falta de mano de obra y de capitales, los escasos artículos disponibles no podían movilizarse con facilidad porque los ferrocarriles estaban dañados o se utilizaban para fines militares y las importaciones se contrajeron por efecto de la Primera Guerra Mundial en Europa. La irregularidad del abastecimiento propiciaba el ocultamiento de mercancías y la elevación exorbitante de los precios.

Los pequeños comerciantes, de suyo numerosos, se multiplicaron al nutrirse con la incesante corriente migratoria que llegó de la provincia, los trabajadores urbanos que carecían de empleo y los inmigrantes extranjeros. El ambulante fue una forma de solucionar el problema de falta de empleo: los comerciantes se situaban alrededor de los mercados y en las calles y vendían toda clase de mercancías, incluso proliferaban ya los puestos de comida. En julio de 1916, Venustiano **Carranza exentó de todo impuesto a los vendedores ambulantes.**



Al llegar a un periodo de relativa estabilización (1917), comienzan a funcionar la Confederación de Cámaras de Comercio y la Secretaría de Industria y comercio. En 1922 el sistema de mercados encargado del abasto de comestibles y artículos de primera necesidad, estaba integrado por la plazas de La Merced, San Juan, La Lagunilla, 2 de Abril, Martínez de la Torre, San Cosme, Santa Ana y San Lucas. Todas construidos con esqueleto de fierro, cristales y lámina acanalada.

CONCLUSIONES.

En el desarrollo de ésta investigación se hizo manifiesta la presencia de dos esquemas comerciales que se encargan de abastecer la demanda de bienes en el Distrito Federal. El primer grupo esta integrado por las grandes cadenas de autoservicios, una red de establecimientos y comercios en pequeño, el conjunto de mercados populares y los mercados de mayoristas, mismos a los que se ha denominado bajo el título de **COMERCIO FORMAL**. El segundo grupo esta conformado por un enorme número de comerciantes que operan en tianguis, concentraciones, puestos fijos, semifijos y rodantes y de forma netamente ambulante; a ellos se les conoce como **COMERCIO INFORMAL**.

Ambos esquemas operan conjuntamente atendiendo a diferentes tipos de consumidores y distintos sectores del mercado, sin embargo, la Historia nos muestra que la coexistencia pacífica se ve alterada cuando el sector comercial informal crece de manera desproporcionada en relación al aumento que registra el comercio formal.

Cuando ocurre una expansión de las actividades comerciales en vía pública, se ponen al descubierto los efectos secundarios que se generan por su operación, por ejemplo, la competencia desleal al comercio establecido, la ausencia de contribuciones al erario y a la seguridad social, el impacto sobre los servicios públicos en los lugares en donde se establecen, la formación de un grupo social con poco interés en su desarrollo cultural y moral, el fraude al consumidor, los bloqueos de vialidades y banquetas, el deterioro de la imagen turística, la contaminación y los daños a la salud por preparación antihigiénica de alimentos, entre otros.

Ante semejante problemática la reacción de ciertos sectores del comercio establecido, el gobierno y la sociedad, ha sido eliminar al sector comercial informal. No obstante, quienes defienden esta posición olvidan que dichas actividades se encuentran sustentadas en factores de diversos órdenes, entre los cuales se pueden citar:

1) El desempleo y los bajos sueldos de los trabajadores. El comercio ambulante genera un medio de subsistencia a un ritmo similar al crecimiento de la población, en contraste con la incompetencia del aparato productivo "formal" que no alcanza a generar fuentes de trabajo suficientes y bien remuneradas.

2) La oferta de productos variados, de bajo costo y en sitios estratégicos, que cubre las necesidades de la población de bajos ingresos y de los consumidores racionales.

3) La persistencia de liderazgos, monopolios, corrupción y relaciones clientelistas entre la autoridad y los grupos de comerciantes informales.

4) La tradición y el gusto de los mexicanos por realizar compras al aire libre y "en caliente".

5) La anarquía comercial y la migración

En vista de que el comercio informal se manifiesta como un fenómeno ambivalente (porque envuelve tanto beneficios como perjuicios) de enorme complejidad y fuerza, la opción más viable para su tratamiento consistirá en reconocerlo como una pieza más del aparato comercial que opera en la ciudad, que proporciona trabajo a cerca del 8% de la población económicamente activa y que por lo tanto merece ser encaminado hacia formas distintas de operación, en las que su actividad no sea calificada como perjudicial.

Pero para que las acciones de encauzamiento resultaran efectivas, era necesario realizar un análisis de las formas en que opera el comercio callejero y las motivaciones que existen al interior de este heterogéneo sector. Ese estudio ha sido realmente provechoso, pues hoy se conoce que existen tres formas fundamentales de comercio informal: el de subsistencia, el intermedio y el de alta rentabilidad. Cada uno de ellos se desempeña con una lógica particular que requiere acciones precisas para su transformación.

En el caso del comercio informal intermedio encontramos que opera con una gran funcionalidad que aún puede y debe ser mejorada para permitirle asumir en pleno su papel de mercado popular. Para este nivel, la puesta en marcha de los programas de erradicación del comercio informal de las zonas prohibidas, las reubicaciones en espacios permanentes y el reordenamiento de la actividad comercial en la vía pública, pretende traer el beneficio de elevar el trabajo del comerciante informal al nivel de cualquier otro dentro de la actividad económica, reconociéndolo como tarea productiva que retribuye a la sociedad los beneficios que recibe. Además del reconocimiento comunitario, los cambios previstos por los programas posibilitarán al comerciante el acceso a servicios con los que antes no contaba, tales como asistencia social y solicitud de créditos dentro del sistema financiero formal, opción que no deberá limitarse a la Banca de Desarrollo y Fomento sino hacerse extensiva a la Banca Privada Múltiple.

Estos programas apoyados por la iniciativa de Ley del Comercio en Vía Pública, representaran para el comercio de alta rentabilidad el fin a sus excesivas ganancias, pues se reducirá al máximo la posibilidad de circulación de mercancía ilegal, falsificada y/o robada y se pondrá fin a los monopolios de las banquetas, actos que precisamente contribuían a sus altos ingresos. al mismo tiempo se eliminarán las vicisitudes dentro del proceso industrial-comercial, ya que también quedarán al descubierto los sectores maquilador y financiero que operaban clandestinamente.

Por todas las razones anteriores, la aprobación de una Ley que regule al comercio informal, es inaplazable, o de lo contrario los programas no contarán con el elemento legal de apoyo para encauzar a los ambulantes e impedir un doble cobro apoyado en el actual Código Financiero.

Estas acciones de mediano plazo, aún cuando traerán beneficios para toda la sociedad, no serán suficientes para dar solución de raíz al problema del ambulante. Para evitar el crecimiento de ésta y otras actividades informales es necesario que el gobierno implemente un plan de reactivación económica y descentralización de las inversiones.

La administración pública, a través de sus organismos competentes, debe establecer las condiciones para descentralizar empresas medianas y grandes a los estados del Sur: Guerrero, Oaxaca, Chiapas, Tabasco y Quintana Roo. Algunos de los factores que pueden promover esta acción son:

a) Aumento en los impuestos y en los insumos (agua y luz) para actividades industriales en el D.F.. Apoyada por las facilidades de instalación de industria en estos estados.

b) Construcción de vías de comunicación que comuniquen a las ciudades y los poblados para que tanto el transporte de materia prima como el de productos terminados sea eficiente.

c) Otorgar ayuda para capacitación de personal, ampliando el ámbito de acción de los CEDEPECA, y haciendo convenios con las instituciones patronales, para que éstas aporten el 50% del costo y el resto pueda subsidiarlo el gobierno.

d) Propiciar el surgimiento de centros urbanos en el interior de la República, construyendo escuelas, viviendas y centros de abastecimiento.

Estas medidas se resumen en lo que se conoce como expansión del gasto público y constituyen una barrera a la migración de campesinos a las ciudades, particularmente al D.F. Por la situación de crisis en que se encuentra nuestro país en el momento actual, estas acciones serían un medio de reactivar la economía y dar solución verdadera al problema del ambulante.

BIBLIOGRAFIA.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Kotler, Philip. Gary, Armstrong. Prentice Hall. 2a. Edición. México, 1991. 654 pág.

MERCADOTECNA: UN ENFOQUE INTEGRADOR. Weldon, J. Taylor. Roy, T. Shaw. Trillas. 2a. Edición. México, 1986. 807 pág.

ECONOMIA. Heilbroner, L. Robert. Thurow, C. Lester. Prentice Hall. 7a. Edición. México, 1987. 741 pág.

PRINCIPIOS DE COMERCIALIZACION. Ryan, T. William. El Ateneo. 3a. Edición. Buenos Aires, 1974. 169 pág.

DICCIONARIO DE ECONOMIA. Ricossa, Sergio. 1a. Edición. México, 1990.

ENCICLOPEDIA DE MEXICO. Director: Alvarez, R. José. 1987. Tomo III. pág. 1704-1710; Tomo IX. pág 5283-5288.

HISTORIA ANTIGUA DE MEXICO. Clavijero, Francisco J. Porrúa Colección "sepán cuantos..." No. 29. 5a. Edición. México, 1976.

ESTUDIO NACIONAL SOBRE COMERCIO INFORMAL. Arenas y Medrano Asociados. Confederación Nacional de Cámaras de Comercio. México 1993.

ECONOMIA INFORMAL: El Comercio Ambulante en la Ciudad de México. Cámara Nacional de Comercio. 2a. Edición. 1988.

¿QUIEN PROVEE A LOS AMBULANTES?. CANACO. 3a. Edición. México, 1989.

PROGRAMA DE REORDENAMIENTO DEL COMERCIO EN VIA PUBLICA. Departamento del Distrito Federal. Enero, 1997. Documento interno.

INICIATIVA DE LEY PARA EL COMERCIO EN LA VIA PUBLICA. Asamblea de Representantes. Primera Legislatura. Documento interno

"Comercio Callejero y Espacio Urbano". Reyes Domínguez, Guadalupe. en ALTERIDADES. México, 1992.

"El comercio en la vía pública del Centro Histórico de la Ciudad de México". Valenzuela Cervantes, Josefina. en ECONOMIA METROPOLITANA. Vol. 1. Núm. 2. Abril, 1993.



"Comercio Ambulante en Querétaro". Dorantes, Carlos. en CIUDADES. No. 16. Octubre-Diciembre. México, 1992.

"El sector informal en el D.F.: el comercio en vía pública". Cross, John. Dávila Ibañez, Hilda. Pérez V., Cuauhtémoc. en PRODUCCION ECONOMICA 93. Anuario de Investigación. UAM Xochimilco. Vol 1. 1993.