



**HAL**  
open science

# Conceptualización del ambulante, de los vendedores a los clientes: un acercamiento a la metrópoli posfordista

Jérôme Monnet

► **To cite this version:**

Jérôme Monnet. Conceptualización del ambulante, de los vendedores a los clientes: un acercamiento a la metrópoli posfordista. Memoria del Seminario: "El ambulante en la Ciudad de México. Investigaciones recientes" (coord. Jérôme Monnet & Juliette Bonnafé), 2005, Mexico, México. 13 p. halshs-00006765

**HAL Id: halshs-00006765**

**<https://shs.hal.science/halshs-00006765>**

Submitted on 6 Dec 2005

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Monnet, Jérôme & Bonnafé, Juliette, coords. *Memoria del Seminario: El ambulante en la Ciudad de México. Investigaciones recientes*. México: Programa de Estudios Universitarios de la Ciudad, Universidad Nacional Autónoma de México / Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, 2005, ISBN: 970-32-2157-2.**

## **EL PRISMA DEL ABULANTAJE**

**CONCEPTUALIZACIÓN DEL AMBULANTAJE, DE LOS VENDEDORES A LOS CLIENTES:  
UN ACERCAMIENTO A LA METRÓPOLI POSFORDISTA  
por Jérôme M.J. Monnet, CEMCA**

Este ensayo de conceptualización del ambulante y catalogación de sus variables corresponde al primer paso exploratorio en la construcción de un programa de investigación.

En todas las ciudades de América Latina, se habla de “vendedores ambulantes”, de “comercios callejeros”, de “puestos fijos o semifijos en la vía pública”, del “sector informal”, de “microempresas”, de “autoempleo”. Esta variedad de denominaciones remite a la diversidad de las formas (puestos, carritos, quioscos, organilleros, limpiaparabrisas, boleros, vendedores en vagones y autobuses, etc.) y a la complejidad de un fenómeno que no se deja encerrar fácilmente, tanto en los conceptos como en los edificios. Aquí, nuestro principal objetivo es avanzar en la conceptualización del ambulante como un prisma de observación de la metrópoli. Elegimos a propósito esta fórmula, “ambulante” (término original de México, según la Real Academia Española, ref. 1), para marcar nuestro intento de concebir el fenómeno en su máxima extensión, sin focalizar la atención exclusivamente sobre los vendedores que le dan su nombre.

La omnipresencia del ambulante en los discursos políticos o mediáticos contrasta con la poca presencia del tema en la agenda científica. Este contraste es problemático, pues tanto el debate mediático como las políticas públicas se fundamentan en un conocimiento muy escaso del fenómeno: no hay definiciones claras, no hay cifras confiables, no hay sustento para describir las dinámicas. Por lo tanto, se trata aquí de marcar una primera etapa en la construcción de un proyecto de investigación destinado antes que todo a elaborar nuevos conocimientos, independientes y fundados por métodos científicos, sobre un objeto subestudiado.

Más adelante, detallaré por qué las mismas características del ambulante son las que hacen de él a la vez un objeto difícil de estudiar por los académicos y un problema obsesivo para el mundo político-mediático. Primero revisaré brevemente la historia del ambulante y sus principales conceptualizaciones vigentes, para luego abordar algunas propuestas de aproximación del fenómeno.

### **1. UNA HISTORIA URBANA Y POLÍTICA, MILENARIA Y CAMBIANTE, POR ESCRIBIR.**

Uno puede fácilmente imaginar que el comercio nació ambulante, ya que fundamentalmente se trata de una actividad que traslada un bien desde su productor hasta su consumidor. La palabra “tienda” proviene originalmente de la tela tendida para proteger un puesto de venta antes de llegar a designar el local construido o acomodado para la venta de bienes. Es de preguntarse si la historia milenaria del comercio no sería la de su progresivo “fijamiento” y “encerramiento”.

Mientras los comerciantes mexicanos, los “Pochtecas”, son conocidos por sus andanzas más allá de las fronteras aztecas, las crónicas de la época de la Conquista española describen el comercio

prehispánico en el espacio público de la ciudad de México-Tenochtitlán a través del famoso “tianguis” de Tlatelolco. Reinstalado en la Plaza Mayor de México, el tianguis aparece en toda su gloria en representaciones coloniales como el cuadro de 1695 por Cristóbal de Villalpando. Se puede afirmar que la representación social del comercio, incluyendo el ambulante, era positiva en aquella época (ref. 2).

A partir de la segunda mitad del siglo XVIII, se conocen las primeras medidas para reubicar el tianguis central fuera de la Plaza Mayor y para regular la presencia de comerciantes ambulantes en los espacios públicos de la ciudad. Desde entonces, se impone progresivamente la representación dominante que el comercio “legítimo” debe estar encerrado en establecimientos y que el comercio callejero es un fenómeno tradicional y popular destinado a desaparecer. Durante el siglo XIX, la situación parece todavía ambigua: en la famosa obra “*México y sus alrededores*” (ref. 3), los maravillosos grabados de Casimiro Castro muestran por un lado una Plaza Mayor despejada de sus vendedores y en donde culmina el modelo burgués de espacio público como escenario para la sociabilidad de la gente “bien”, excluyendo los usos populares de la calle (“*Una noche de luna en el paseo de las cadenas*”), y por el otro lado valoran a los comerciantes ambulantes como personajes de la calle que simbolizan a la ciudad (“*Trajes mexicanos*”).

Durante el siglo XX culmina el proceso iniciado con las reformas borbónicas del siglo XVIII y se vuelve hegemónico el modelo funcionalista. Este modelo, que asigna un lugar para cada función y una función para cada lugar, precisamente no reconoce ni lugar ni función a las formas populares de comercio o de uso del espacio público. Desde las primeras administraciones posrevolucionarias de la Capital hasta la fecha, la política ha sido continua para erradicar el comercio callejero, en algunos casos a través de una reubicación en espacios cerrados (desde los mercados creados en los años 1930-1940 hasta las “plazas de comercio popular” de los años 1990). Durante la primera mitad del siglo XX, esta política va de la mano con la lucha contra la “tugurización” de los barrios céntricos de la ciudad; durante la segunda mitad del siglo, se vuelve auxiliar y consecutiva de una política de “patrimonialización” de los mismos barrios (ref. 4).

El propósito principal de las políticas de protección y valoración del patrimonio cultural, que se impusieron entre las principales políticas urbanas en los años 1980 y 1990, era el de sacar del juego del mercado inmobiliario y de su lógica de destrucción-reconstrucción, algunos objetos considerados como testimonios de la historia nacional. Estos objetos fueron identificados por historiadores del arte, arqueólogos y arquitectos: primero fueron objetos muebles, “antigüedades” concentradas en museos, luego fueron “monumentos” históricos o arqueológicos, hasta llegar a ser “zonas de monumentos” o “ciudades históricas” completas. Una constante de estas políticas es considerar cualquier actividad económica como sospechosa de atentar a la integridad física o a la imagen del patrimonio. El comercio en general y el ambulante en particular ocupan siempre un lugar predominante en la lista de actividades “indignas” del patrimonio, sin que hasta la fecha ninguna política haya cuestionado la jerarquía que hace de un templo o un monumento un patrimonio cultural, pero no una forma de venta que tiene la misma antigüedad.

Esta historia política creó un marco conceptual negativo para el ambulante, que se sigue reproduciendo a través de los medios de comunicación hasta nuestros días:

- **1934:** *"La peor impresión que ofrece la ciudad de México es la de los mercados públicos, pues no teniendo los cupos suficientes, se desbordan los vendedores en las calles adyacentes para desarrollar sus actividades, o bien se establecen en alguna zona determinada invadiendo poco a poco las calles contiguas hasta formar un mercado en la vía pública"* (informe de actividades del regente del Distrito Federal, ref. 5);
- **1989:** *"El precioso Zócalo, una de las plazas más bellas del mundo [...], se ha perdido; encontré el Zócalo [...] convertido en mercado [...] de alguna villa [...] modesta; una invasión de vendedores semiambulantes [...] con tendidos de mercaderías humildes [...] de albañiles en*

*busca de chamba, de vendedores de antojitos, portadores de salmonelosis y otras especialidades” (artículo de periódico, ref. 6);*

- **2003:** *“Los comerciantes [ambulantes] son una plaga que hay que erradicar. Es una vergüenza y una pena que una ciudad tan bella y con tanta historia esté llena de mugre basura, y que sus vías de comunicación (metro terminales de autobuses calles etc.), así como sus monumentos históricos estén llenos de seudocomerciantes, de vendedores ambulantes, marías, que no sólo entorpesen [sic] la diaria circulación. Hacen de la ciudad de México una de mas feas y sucias ciudades del mundo, qué lástima” (foro en internet, ref. 7).*

Sin embargo, a pesar de estas continuas políticas de lucha contra la ocupación de la calle o de regulación de sus usos, la ubicuidad del comercio ambulante parece crecer al mismo ritmo que la metrópoli, y su concentración aumentar en proporción a la población urbana. Hoy en día nos encontramos con una doble evidencia de la omnipresencia del ambulante:

- 1) se puede afirmar su omnipresencia en el paisaje urbano, desde las increíbles concentraciones de puestos en las calles del centro histórico de la ciudad hasta su dispersión en toda la extensión de la metrópoli ;
- 2) sus innumerables representaciones sociales concuerdan en diabolizarlo como un símbolo del subdesarrollo, de la pobreza, de la ilegalidad, de la incapacidad o incompetencia político-tecnocrática y de la disfuncionalidad urbana.

En este marco, apareció una geopolítica específica del ambulante en el centro histórico de la Ciudad de México, estudiada entre otros por John Cross. Los gobernantes y el aparato tecnocrático del Distrito Federal, especialmente a raíz de las protestas ciudadanas que surgieron después de los sismos de 1985, adoptaron una política pragmática de “concertación” con organizaciones de ambulantes en el centro histórico así como en otros lugares. En un contexto marcado a la vez por un cuadro reglamentario de prohibición del ambulante y por una presión social con miles de desempleados, las organizaciones y los distintos niveles de gobierno negociaron una tolerancia del ambulante, a cambio de lealtad electoral y de recursos humanos para el acarreo o la presión sobre manifestantes de oposición, sin olvidar las “mordidas” que permiten redistribuir a empleados públicos los beneficios de la venta callejera.

El cambio administrativo y político del GDF a partir de 1997 es demasiado reciente como para identificar un cambio histórico en el fenómeno, pero se pueden observar dos cosas: una es la permanencia, si no el crecimiento, del número de ambulantes, otra es la complicación del juego político, con organizaciones de ambulantes y liderazgos de ahora en adelante divididos entre los partidos Revolucionario Institucional (PRI) y de la Revolución Democrática (PRD).

De esta larga y caótica historia podemos por lo menos inferir que no es satisfactoria la explicación del fenómeno del ambulante como válvula de seguridad frente al desempleo y la pobreza. Por una parte, la existencia del ambulante en los siglos pasados no se puede reducir a la historia de las crisis económicas. Por otra parte, la falta de información confiable sobre el número de ambulantes no permite establecer con seguridad si hay crecimiento, estancamiento o disminución del fenómeno a lo largo del tiempo, y en consecuencia es muy difícil establecer una correlación con otros fenómenos económicos, sociales o políticos. Esta incapacidad se debe a la informalidad del fenómeno, que vamos a considerar ahora.

## **2. LA REFLEXIÓN SOBRE LA INFORMALIDAD**

“Comercio informal” es una de las expresiones más frecuentes para designar al ambulante. En esta perspectiva, se define la venta callejera según su pertenencia al sector informal

en general, el cual ha sido objeto de muchos más estudios (ref. 8) que el propio ambulante. El interés por el sector informal radica esencialmente en dos razones:

- una es su ilegalidad, que crea un problema para un Estado de Derecho cuando se vuelve masiva la informalidad. En efecto, la informalidad priva al Estado no sólo de recursos fiscales, sino también de legitimidad, ya que proliferan entonces “nichos” de arreglos no legales en lo que se refiere a la calidad de los productos, a la protección de los empleados, a la confiabilidad de los contratos y se crea un ambiente favorable a la corrupción, a la violencia, y a la dominación de verdaderos bandidos (contrabandistas, lavadores de dinero, traficantes de drogas o armas, etc.);
- otra razón es su importancia, evaluada en 2001 en un 10 % del total de la economía nacional por que el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, ref. 9) y en un 50 % de la población ocupada en el país por la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX, ref. 10). La medición correcta de esta importancia se vuelve esencial para elaborar cualquier política pública de desarrollo, fundamentar una estrategia y evaluar su eficiencia. Un buen ejemplo es el problema de la medición correcta del desempleo real, muy distinto del desempleo formal.

Reducir la problemática del ambulante a la del sector informal resulta pertinente hasta cierto punto, pero también es contraproducente en varios aspectos. Existen vendedores ambulantes que son “formales” porque gozan de un estatuto o permiso legal: los boleros (limpiabotas) o los voceadores de periódicos, son ejemplos de ello, entre muchos otros. También se puede considerar que los quioscos concesionados por las autoridades en espacios públicos se aparentan más a los puestos fijos informales que a las tiendas establecidas.

Aún más importante, se puede considerar que la situación más común para la mayoría de los actores económicos es ubicarse en una posición intermedia en un *continuum* entre formalidad e informalidad, con una mezcla específica por cada empresa. Así, podemos considerar que, entre el vendedor ambulante más pobre y marginal totalmente en la informalidad (por ejemplo la señora que vende en la calle alimentos preparados en el hogar) y la gran empresa totalmente formalizada por la intensidad de controles a los cuales está sometida, la mayoría de los negocios incurren en una mezcla de informalidad (sin necesariamente estar en la ilegalidad) y formalidad. Esta informalidad gradual se encuentra por ejemplo en el empleo sin sueldo a familiares y parientes, en la contratación sin papeles a empleados, en el trabajo de indocumentados, en la no declaración de todos los ingresos a Hacienda, o en la reubicación de una actividad en un país donde no se respeta o no hay reglamentación social o fiscal... En esta perspectiva, un investigador no puede retomar sin estudiarlo el argumento de la competencia desleal de los ambulantes “informales” con los comerciantes “establecidos” formales, sino analizar hasta qué grado la presión de formalización es más fuerte sobre un establecido que sobre un ambulante, y hasta qué punto forman parte de una misma cadena de abastecimiento-distribución.

Esto nos lleva a un problema epistemológico, es decir a una interrogación sobre las categorías mismas de formal/informal. Si el sector formal es el que está formalizado por el Estado, el informal es aquél que no lo está. Esto depende no tanto de la naturaleza de las actividades sino de la capacidad del Estado de categorizarlas. Hay que recordar que la construcción del Estado moderno depende en gran parte de la construcción de sus sistemas de información, y éstos dependen de la historia de la ciencia moderna. Observamos que desde las compilaciones de datos de las “Relaciones geográficas” coloniales hasta los censos económicos o de población del INEGI hoy en día, la información obtenida depende estrechamente de su ubicación: para enumerar a los habitantes, se les censa en su lugar de residencia, y para las actividades, se les identifica en un establecimiento. Tanto como se le otorga el ejercicio de la ciudadanía sólo al residente de una entidad (uno no vota donde trabaja, estudia o consume, sino donde reside; ref. 11), igualmente se le reconoce una formalidad a una actividad sólo a través del local donde se puede registrar. El ambulante, en tanto no se le puede registrar tan fácilmente en un lugar preciso, está

conceptualmente condenado a la informalidad, salvo las excepciones que permiten las corporaciones (como las de boleros, organilleros o voceadores, y las de tianguis autorizados).

Formulemos la hipótesis radical que la informalidad es una creación del Estado, por las siguientes razones. Primero, la informalidad del ambulante depende de la incapacidad histórica de las administraciones encargadas de los sistemas de información del Estado para categorizar y censar una actividad no “establecida” en un local permanente. Segundo, esta “informalización” del ambulante por el Estado fue la base de su ilegalidad, ya que el sistema de hacienda, por ejemplo, dependía del registro de establecimientos. Tercero, esta ilegalidad creó un espacio “fuera de la ley” y fuera del control del Estado, donde la criminalidad puede entonces instalarse y desarrollarse.

Una segunda hipótesis radical es que el sistema del ambulante, después de haber tenido un lugar legítimo en el mundo comercial anterior a la revolución industrial (es decir hasta la segunda mitad del siglo XIX en México), después de haber sido desvalorizado por un mundo regido por las reglas del funcionalismo y del capitalismo fordista en el siglo XX donde el ideal era el trabajo asalariado en un establecimiento especializado, hoy en día se encuentra revalorizado por el capitalismo flexible posfordista, donde la idea dominante es que cada uno es un empresario, sólo responsable por sí mismo, con una relación precaria permanente tanto con sus proveedores como con sus clientes. Ejemplos de esto son:

- los quioscos tienen que pintar publicidad a favor de marcas como Coca-Cola o Pepsi-Cola, a cambio de una provisión exclusiva de productos de la marca, sin que las empresas proveedoras tengan ninguna responsabilidad en el eventual carácter informal o ilegal del mismo quiosco o puesto;
- los repartidores ambulantes de publicidad a favor de empresas capitalistas nacionales e internacionales (tal como Carrefour, British Airways, Shell...) contratados por empresas intermedias, tampoco gozan de ninguna responsabilidad laboral por parte de estas empresas;
- los vendedores callejeros de tarjetas Telcel están uniformados y abastecidos por la empresa sin tener otra relación contractual con ella que la compra anticipada de un stock de tarjetas y sin que la empresa se responsabilice de un eventual problema de trabajo de sus vendedores (accidente de tránsito, etc.).

Las dos hipótesis precedentes implican el que no se pueda reducir simplemente el ambulante a la problemática de una “tradicón” desplazada por la “modernidad”. Si es cierto que el ambulante se reconoce en una tradición multiseccular como tipo de micro abasto flexible y móvil, también hay que reconocer que su carácter masivo en la metrópoli no se puede explicar sólo como la resistencia de una forma tradicional y popular, sino también como una de las formas más funcionales y esenciales de organización de la vida metropolitana.

Vamos a ver ahora cómo podemos elaborar algunas hipótesis acerca de la funcionalidad del ambulante en el contexto de la globalización y metropolización del capitalismo flexible.

### **3. APUNTES SOBRE QUIENES “AMBULANTEAN”.**

Las políticas urbanas categorizan el ambulante como “comercio en la vía pública”, para prohibirlo o para normar y regular su presencia en el espacio público. El postulado general detrás de los usos permitidos o tolerados del espacio público es que sólo se puede admitir usos temporales y provisionales: tránsito o estacionamiento vehicular, paso de peatones, procesiones, desfiles o manifestaciones, mercados sobre ruedas o escaparates exteriores de tiendas, puestos etc. La ocupación de calles y plazas no puede ser duradera sin contradecir su carácter público. La excepción a esta regla parece ser admitida bajo la circunstancia que el equipamiento permanente en el espacio público queda reducido, aislado y legitimado por el interés común, como las paradas de autobuses, las terrazas de café-restaurantes o los quioscos autorizados por las autoridades.

Un gran desafío tanto para el estudio del comercio en la vía pública como para su eventual regulación por la autoridad radica en la ambivalencia que se expresa en la *vox populi* como en los medios de comunicación por las expresiones más comunes del fenómeno: comercio ambulante, (vendedores) ambulantes, ambulante. La ambivalencia reside en la asimilación de toda clase de comercio informal o callejero con el ambulante, aun cuando buena parte de los comercios así llamados no tiene nada de “ambulante” en el sentido que son permanentes y no son móviles. El desafío científico y político es que buena parte de los comercios ambulantes si lo son, lo que dificulta su censo y registro.

La unidad del concepto de ambulante no se debe buscar sólo en la morfología común de las formas de venta, ni en la naturaleza específica de los productos vendidos, ni en lo ambulante o lo permanente de la instalación de venta, ni en la formalidad o legalidad de la actividad. Podemos postular que existe una continuidad funcional desde el vendedor caminante con una canasta de mercancía, hasta el quiosco permanente que vende el mismo producto, cualquiera que sea el estatuto formal de uno y otro, su profesionalización, etc. Llegado a este punto, podemos hacer una tercera hipótesis para encaminarse a un proyecto de investigación: lo que define el ambulante, no es el carácter ambulante del vendedor, es el carácter ambulante del consumidor. Es decir que lo que va a definir el ambulante va a ser el cliente: si va a una tienda o un mercado con el propósito de comprar, es cliente “establecido”; si compra un producto o servicio en camino hacia otros propósitos, es cliente “ambulante”.

Esta hipótesis se sustenta sobre la observación superficial de los espacios de prestación de servicios ambulantes: en los semáforos o los toques, en las paradas de autobuses, en las salidas y entradas de bancos, administraciones, obras, metros, terminales de autobuses o ferrocarriles, en el tránsito por autobús o metro, etc. Existen dos arquetipos extremos que matizan esta hipótesis: uno es el caso de los vendedores ambulantes que brindan servicios hasta la casa (vendedores de frutas, afiladores, jardineros, vendedores de tamales, etc.) ; otro es el caso de las máximas concentraciones de puestos en el Centro Histórico y en otras zonas, donde la clientela va expresamente como va a un tianguis o a un mercado.

Plantearía una diferenciación posible en términos de tres lógicas de organización geográfica del ambulante (y del comercio en general):

- 1) lógica de proximidad (el comerciante llega hasta el consumidor final: es el caso no sólo de los ambulantes que venden de puerta en puerta, sino también de los repartidores de empresas como pizzas, etc.);
- 2) lógica de centralidad (el consumidor llega hasta la máxima concentración de sus proveedores: barrios céntricos, avenidas comerciales, *shopping malls*, mercados o tianguis);
- 3) lógica de movilidad (el vendedor, fijo o no, establecido o no, brinda servicio a un consumidor ambulante).

Si un proyecto de investigación llegara a comprobar que existen tres geografías socio-económicas distintas para estos arquetipos, esto podría ayudar a las autoridades a elaborar políticas alternativas y adaptadas a las situaciones y a sus objetivos.

Quisiera terminar con una cuarta hipótesis principal, que tiene que ver con la prospectiva del fenómeno: si son correctas las hipótesis 2 (adecuación de la economía informal y precaria con el capitalismo flexible posfordista) y 3 (el ambulante es un servicio brindado a un consumidor ambulante), entonces podemos predecir un desarrollo del ambulante a medida que va creciendo la movilidad de los ciudadanos con la metropolización y la globalización. En efecto, las movilidades urbanas aumentan con:

- el alejamiento del domicilio y del trabajo ;
- la transformación de la familia hacia el modelo nuclear;
- la individualización y heterogeneización de las redes sociales ;
- la entrada completa de las mujeres en el mercado del trabajo ;

- el enriquecimiento de los hogares que permite comprar más coches ;
- el uso del coche para salir de compras ;
- el aumento de las prácticas de consumo y de diversión en los centros comerciales ;
- la escolarización en escuelas y universidades más diversas ;
- la importancia siempre mayor de la logística en la organización de las empresas ;
- el fin del trabajo asalariado de por vida en una sola empresa y la generalización de la subcontratación.

Mi hipótesis final es que el ambulante responde en cierta medida a estos cambios de la vida urbana, brindando a los consumidores, durante sus viajes demultiplicados, servicios móviles : información (periódicos vendidos en la calle) ; comunicación (tarjetas de telefonía celular distribuidas en los semáforos por vendedores uniformados) ; servicios al coche (limpiaparabrisas, franeleros, cuidadores y valet parking) ; servicios a los zapatos (boleros) ; alimentación para recomponerse (refrescos en los congestionamientos del periférico, jugos de naranja mañaneros en la entrada de la oficina, dulces y chicles a la salida) ; diversión en las esperas (vendedores de discos piratas en los vagones del metro; malabares, payasos y tragafuegos en los semáforos); protección (venta callejera de paraguas durante la estación de lluvias), etc.

Parece que existe una economía de servicios de movilidad, que no se puede reducir al ambulante en sentido estricto (todas aquellas formas de servicio directo al consumidor ambulante), sino que involucra grandes compañías capitalistas, nacionales o globales, como las industrias del chicle y del dulce, de los refrescos, de la telefonía celular, de los juguetes y discos, etc.

Como lo podemos postular a partir de los apuntes anteriores, es posible e interesante considerar el ambulante como un sistema socio-espacial complejo, cuya observación es rica en enseñanzas sobre la organización de la metrópoli. En el anexo que sigue, intentamos esbozar una descripción de los elementos y variables de este sistema, para guiar una futura investigación.

### ***Conclusión***

El catálogo de variables del sistema socio-espacial del ambulante nos indica hasta qué punto observar el ambulante, es observar la metrópoli entera, en sus dinámicas políticas, sociales, económicas, en sus formas de movilidad y territorialidad. Para actuar sobre el fenómeno, ya sea para prohibirlo o, más oportunamente, para regularlo, es necesario tener conocimientos más seguros.

Pero el ambulante es un fenómeno fluido y borroso, y por estas características ha sido difícil tanto estudiarlo como regularlo. Parece muy importante integrar, en cualquier intento de acercamiento científico o político, la heterogeneidad y la complejidad del fenómeno, que ilustran los trabajos presentados durante el seminario.

## Referencias:

1. *Diccionarios de la Real Academia Española*, 2004 ([www.rae.es](http://www.rae.es))
2. *Plazas Mayores de México : Arte y luz* (México D.F.: BBVA Bancomer, Clío/Espejo de obsidiana, 2002).
3. *México y sus alrededores. Colección de monumentos, trajes y paisajes*. México D.F.: J. Decaen, 1864 (Facsimil, México D.F.: Inversora Bursátil/ Sanborns's /Seguros de México, 1989).
4. Monnet, Jérôme. *Usos e imágenes del Centro Histórico de la Ciudad de México* (México D.F.: Departamento del Distrito Federal/ Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, 1995).
5. Sáenz, Aarón. *Informe presidencial y memoria del Departamento del Distrito Federal 1933-1934*, p.89 (México D.F.: Departamento del Distrito Federal, 1934).
6. Solana, Rafael. "Popularización del Zócalo", *El Día*, 28-VII-1989, p.4 (México D.F.: diario).
7. Contreras, Enrique. Enviado el 24 Noviembre 2003 15:59. Diario *El Universal* (México D.F.: diario), Foro creado el 24 de noviembre de 2003: "¿Qué le recomiendas al GDF para reordenar el ambulante en la Ciudad y evitar enfrentamientos?" ([http://www.eluniversal.com.mx/pls/interactivos/foros\\_sr.detalle\\_foro?p\\_id\\_tema=1164](http://www.eluniversal.com.mx/pls/interactivos/foros_sr.detalle_foro?p_id_tema=1164))
8. Roubaud, François. *La economía informal en México: de la esfera doméstica a la dinámica macroeconómica* (México D.F.: ORSTOM/ INEGI/ Fondo de Cultura Económica, 1995).
9. INEGI. "Cuenta satélite del subsector informal de los hogares" para 2001, *Sistema de cuentas nacionales de México*, México D.F. ([www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/tematicos/mediano/med.asp?t=cusa04&c=1686](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/tematicos/mediano/med.asp?t=cusa04&c=1686))
10. Lozano Nathal, Carlos. "Estimación del sector informal en México", Revista *Entorno*, Confederación Patronal de la República Mexicana, mayo 2001, México D.F. ([www.coparmex.org.mx/contenidos/publicaciones/Entorno/2001/mayo01/nathal.htm](http://www.coparmex.org.mx/contenidos/publicaciones/Entorno/2001/mayo01/nathal.htm))
11. Monnet, Jérôme. "La ciudad (com) partida: gobernabilidad y ciudadanía en las megápolis de México y Los Ángeles". *Trace*, n°42, 2002, p.9-27 (México D.F.: CEMCA)

## ANEXO:

CATALOGO DE VARIABLES DE ESTUDIO DEL SISTEMA SOCIO-ESPACIAL DEL AMBULANTAJE  
(por corregir y completar)

## 1. Glosario de términos socialmente operativos

Campo	Término	Fuentes : quién usa el término, circunstancias, definición, fecha, etc.
Sector	Ambulantaje	México : Prensa, diccionarios de la Real Academia Española
	ambulante*	Académicos
	ambulatorio*	Lima : académicos, organizaciones no gubernamentales, libros
	callejero*	
	en vía pública*	
	informal*	
	bamba**	Lima : se dice de productos de piratería o de mala calidad
	chicha**	Lima : se dice de productos populares, híbridos, de segunda mano (originalmente se dice de una mezcla de música criolla e internacional)
	microempresa, microempresario/a	
	autoempleo	
Morfología	tianguis	México
	mercado	
	puesto	
	cajón	Lima
	quiosco	
	carreta	
	carrito	
	carretilla	
	triciclo	
	diablo	
Actividad	fijo/semifijo	
	aguatero	México, siglo XIX : cargador/distribuidor de agua
	voceador	vendedor de periódicos
	bolero	limpiabota
	franelero	cuidador de coche estacionado en la vía pública
	valet parking	acomodador de coche entregado a la entrada de un establecimiento
	limpiaparabrisa	
	limpiacoche	
	organillero	
	palenquera	Cartagena de Indias, Colombia (Cunin) : vendedora ambulante de frutas, se asume que es originaria de Palenque (localidad cimarrón vecina)
etc.	etc.	

\*Calificativo para : comercio, comerciante, vendedor, venta

\*\* Calificativo para productos encontrados a través del ambulante

## 2. Identificación de los actores del sistema socio-espacial del ambulante

<i>Actores sociales</i>	<i>Acciones</i>
<b>Cliente</b>	Compra (¿quién, por qué, cómo, cuándo, dónde?)
<b>Vendedor ambulante</b>	Venta al consumidor final Compra al proveedor Negociación con: otros comerciantes, organizaciones, autoridades
<b>Otros comercios y servicios</b>	Provisión de productos y servicios al ambulante Protesta por competencia desleal
<b>Organizaciones de ambulantes</b>	Prestación de servicios al ambulante: protección, provisión, asesoría
<b>Organizaciones de comerciantes establecidos</b>	Prestación de servicios al ambulante Lucha contra el ambulante
<b>Autoridades públicas (varios niveles)</b>	Normatividad Negociación Tolerancia Prohibición
<b>Medios de comunicación</b>	Publicizar representaciones sociales
<b>Otros usuarios de la calle (no consumidores, no vendedores)</b>	Competencia: protesta Complementariedad de servicio (microbuseros, policías, barrenderos, etc.)

## 3. Morfología de la unidad de venta

equipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vendedor peatón itinerante (variantes : sin equipo ; con recipientes ; con uniforme)</li> <li>- puesto simple (tapete, huacal)</li> <li>- diablo, carretilla</li> <li>- carrito (variantes por definir: carrito de supermercado, carreta, etc.)</li> <li>- triciclo</li> <li>- vehículo motorizado (coche, camioneta, camión)</li> <li>- stand, puesto desmontable (mesa, techo, paredes, sillas, etc.)</li> <li>- quiosco no desmontable (variantes por definir, del puesto consolidado al quiosco formal)</li> <li>- extensión directa de un establecimiento en el espacio público</li> </ul>
superficie ocupada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ninguna (vendedor peatón itinerante)</li> <li>- umbrales de superficie a definir : inferior a 1 m<sup>2</sup>, entre 1 y 2 m<sup>2</sup>, superior a 2 m<sup>2</sup>, etc.</li> </ul>
densidad de las instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (definir umbrales: ¿distancia inferior/superior al tamaño-módulo unitario del puesto?)</li> <li>- aislado</li> <li>- agrupado</li> <li>- contiguo (tianguis: ¿a partir de cuántos puestos? ¿o en relación a cuál ubicación?)</li> </ul>

## 4. Tipo de servicio

servicio sin venta de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- limpiaparabrisas, limpiacoches, franeleros (caso límite: ¿Valet Parking ?)</li> <li>- boleros, limpiabotas</li> <li>- artistas (músicos, tragafuegos, fakires, malabares, payasos; caso límite: mendigos)</li> <li>- repartidores de publicidad (¿caso límite? repartidores de Carrefour, anuncios ambulantes para British Airways, motocicletas y grúas Telmex)</li> </ul>
venta de producto sin prestación de otro servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- productos alimenticios: refrescos, chicles, dulces, snack</li> <li>- soportes de información-comunicación (periódicos, tarjetas de telefonía)</li> <li>- objetos (peluches, paraguas, lámparas, relojes, cajas de plástico, juguetes...; catálogo de productos a definir; comparar con catálogos de los censos o nomenclaturas internacionales)</li> </ul>
venta de producto preparado sobre pedido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- productos alimenticios: tacos, tortas, tamales, jugos de frutas, ensaladas de frutas</li> </ul>

### 5. Temporalidad de la actividad

temporada de instalación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- todo el año</li> <li>- durante 2 o 3 temporadas</li> <li>- sólo una temporada (precisar cuál)</li> <li>- en forma puntual e irregular</li> </ul>
permanencia en el día	<ul style="list-style-type: none"> <li>- paso (vendedor peatón itinerante)</li> <li>- instalación limitada a algunas horas (precisar)</li> <li>- instalación para un día con desmontaje diario</li> <li>- instalación permanente</li> </ul>
horarios de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- madrugada</li> <li>- desayuno</li> <li>- mañana</li> <li>- almuerzo</li> <li>- comida</li> <li>- tarde</li> <li>- anochecer</li> <li>- noche</li> </ul>

### 6. Ubicación

micro-ubicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- esquina</li> <li>- semáforo</li> <li>- tope</li> <li>- banqueta, acera</li> <li>- carril de circulación</li> <li>- camellón</li> <li>- parada de autobús/microbús</li> <li>- interior de autobús/microbús</li> <li>- vagón de metro/tren</li> <li>- andén</li> <li>- paso subterráneo o elevado</li> </ul>
meso-ubicación	<p>acceso a :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hospital</li> <li>- escuela</li> <li>- administración pública</li> <li>- empresa</li> <li>- estación de autobús/microbús</li> <li>- estación de metro/tren</li> <li>- central de autobuses</li> <li>- terminal ferroviaria</li> <li>- plaza comercial, <i>shopping mall</i></li> <li>- mercado</li> <li>- tianguis</li> </ul>
macro-ubicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- centro histórico</li> <li>- barrio de negocios</li> <li>- barrio comercial</li> <li>- barrio industrial</li> <li>- barrio residencial</li> <li>- barrio periférico</li> <li>- eje de circulación</li> <li>- entrada a la ciudad</li> </ul>

### 7. Gobernanza

Conflictos: causas y soluciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- otros ambulantes</li> <li>- organización propia</li> <li>- otras organizaciones (precisar)</li> <li>- comerciantes establecidos</li> <li>- proveedores</li> <li>- policías</li> <li>- administración, gobierno</li> <li>- justicia</li> <li>- vecinos</li> <li>- clientes</li> <li>- amigos</li> <li>- familia</li> </ul>
tipos de solución a problemas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- individualizada/colectiva</li> <li>- reglamentación</li> <li>- organización</li> <li>- negociación</li> <li>- corrupción</li> <li>- tolerancia</li> </ul>

### 8. Situación económica y jurídica

estatuto jurídico en el espacio público	<ul style="list-style-type: none"> <li>- legal (autorizado formalmente)</li> <li>- legítimo (autorizado informalmente)</li> <li>- tolerado (instalado sin autorización, prohibición inoperante)</li> <li>- prohibido eficientemente (no instalado)</li> </ul>
Organización colectiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aislado</li> <li>- miembro de una organización informal</li> <li>- miembro de una organización formal</li> </ul>
estatuto laboral	<p>(precisar siempre : contrato formal/arreglo informal, estatuto/identificación de los contratantes)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- autoempleo</li> <li>- asalariado</li> <li>- trabajo a destajo (monto fijo)</li> <li>- pago por comisión (%)</li> <li>- franquicia</li> </ul>
rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- buen negocio</li> <li>- correcto sin más</li> <li>- insatisfactorio</li> <li>- sobrevivencia</li> </ul>
Redes: diferenciar - Abasto, proveedores - Trabajo, mano de obra - clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ninguna</li> <li>- familia cercana (precisar)</li> <li>- familia extendida (precisar)</li> <li>- conocidos en el lugar de residencia (precisar)</li> <li>- conocidos en el lugar de origen (precisar)</li> <li>- conocidos entre amigos de generación</li> <li>- conocidos en una administración</li> <li>- conocidos en una empresa</li> <li>- conocidos en un partido político</li> </ul>

**9. Clientela**

categorias socio-profesionales	seleccionar una nomenclatura
lugar(es) de residencia	- tipo de residencia - dirección: segmento de calle, barrio
lugar(es) de trabajo	- tipo de empresa - dirección: segmento de calle, barrio
lugares de consumo	- tipo de establecimiento - tipo de compras - frecuencia - acompañado o no
modalidades de transporte	- tiempo y/o distancia en cada modalidad
ritmos diarios de traslado	- regular - irregular - por temporada
origen/destino de traslados	-
viajes destinados al consumo	-
consumo durante viajes destinados a otros propósitos	-
distribución del consumo y uso de servicios entre tipos de comercio y servicio	- ambulante - tianguis, mercado - tiendita, minisuper, establecimiento especializado - supermercado, hipermercado, tienda departamental, centro comercial
distribución de las compras entre los integrantes del hogar	- productos - ritmos - lugares
lógicas de organización espacial del consumo	- proximidad - movilidad - centralidad
representación del ambulante	