

# El Metro: un espacio para el comercio ambulante

Alejandro Méndez, Sofía Aké y Alliet Bautista\*

Como un tren sin freno, la venta de mercancías en las calles de la Ciudad de México, ha adquirido mayor relevancia tanto en la economía urbana como en la esfera política de la metrópoli. El llamado comercio ambulante se ha constituido como una nueva forma de abastecimiento popular, que incide notablemente en el sector comercio de la economía. Por otra parte, las organizaciones de vendedores en las calles cuentan actualmente con una mayor presencia política en los diferentes escenarios urbanos.

Ante este fenómeno económico-social, las investigaciones sociales han sido escasas en México, no así en el ámbito latinoamericano.<sup>1</sup> Por lo general, se han realizado estudios globales acerca del problema del denominado sector informal; y por el contrario, los diagnósticos específicos y detallados sobre el comercio informal han sido insuficientes para comprender y visualizar las tendencias a corto plazo.

Explorar y caracterizar los principales elementos del comercio ambulante, constituye en la actualidad una necesidad básica para explicar el comportamiento de los comerciantes informales en sus diversas manifestaciones. Por tal motivo, el objetivo de este artículo es diagnosticar el comercio ambulante que se registra en el Sistema de Transporte Colectivo (STC) Metro.

## El ambulante en el Metro

El STC Metro comenzó a funcionar el 5 de septiembre de 1969, fecha en la que se inauguró el primer tramo de la línea uno. A partir de ese momento se ha ampliado la red del sistema hasta cubrir en la actualidad casi todas las zonas del Distrito Federal (DF).

El Metro ha resuelto en gran parte, el problema de transporte en la ciudad, movilizándolo diariamente en sus ocho líneas un promedio de 4 334 799 personas, constituyéndose en el medio de transporte más importante en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

Aunque se puede pensar que el Metro cumple únicamente la función de transporte de personas, en él se desarrolla una vida intensa. Ahí se expresan muchos de

los problemas del momento, se establecen relaciones sociales entre diferentes grupos y para algunos, el Metro es el lugar donde se ganan la vida. Los accesos, pasillos, corredores y vagones de las estaciones del Metro se convierten en zonas de intensa actividad económica.

Además de los usuarios y trabajadores del Metro, ha surgido un nuevo personaje en este espacio: *el vendedor ambulante*. El cual ha transformado y creado nuevas relaciones sociales en el Metro. El usuario se transforma en comprador y las autoridades en reguladoras del proceso comercial. En un principio se trató de terminar el ambulante en el Metro; pero la realidad se impone y todos los esfuerzos por desalojarlos tuvieron el efecto contrario, aumentó el número de vendedores. Ante esto las autoridades tuvieron que comenzar a negociar con ellos: los días, horarios y lugares en los que se les permitiría vender.

El número de vendedores varía según la hora, el día y la estación de que se trate. Hay estaciones que tienen más de 100 vendedores y otras en las que hay dos o tres. Nuestras estimaciones hablan de 5 500 vendedores aproximadamente en todo el sistema.

Los artículos que se pueden encontrar en el Metro son de lo más variado. En la rama de comestibles se expenden dulces, chocolates, pan de dulce, pasteles, gelatinas, flan, frutas (ya sea por kilo, pieza o montón), aguas frescas, café, refrescos embotellados o enlatados (nacionales e importados), tamales, tacos, chicharrones y otras fritangas e incluso azúcar y leche. También se encuentran camisas de 2 por 25 000 pesos, camisetas, ropa de niño y bebé, calcetines, ropa deportiva, pantalones, suéteres, ropa de moda, chamarras de piel y medias importadas. Hay calzado de todo tipo y precio, cosméticos, aparatos eléctricos como radiograbadoras, licuadoras, planchas, etc., juguetes, relojes y artículos de primera necesidad. La amplia gama de mercancías y el creciente número de personas dedicadas a vender estos productos, obliga a preguntarse ¿quiénes son los vendedores del Metro?

## Perfil del vendedor ambulante del Metro

Durante febrero y marzo se realizó un muestreo estratificado, aplicándose 42 encuestas a vendedores<sup>2</sup> en diferentes líneas y estaciones del Metro. Los vendedores fueron subdivididos en cuatro tipos, de acuerdo a su ubicación en las estaciones, ya que presentan algunas diferencias:

\* Investigadores del Instituto de Investigaciones Económicas, del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades y Ayudante de Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, respectivamente.

<sup>1</sup> Véase, "Programa Mundial del Empleo", en *Bibliografía comentada sobre el sector informal urbano en América Latina. 1975-1987*, Organización Internacional del Trabajo, abril 1989, 3 tomos, No. 532.

<sup>2</sup> Participaron en el levantamiento de encuestas: Teresa Estrada, Alicia Rosas y Melchor López.

- a) De corredor. Es el área que se encuentra alrededor de las estaciones, desde la puerta de entrada, hasta los límites del metro (15 encuestas).
- b) De acceso. Se localizan entre la puerta de entrada y los torniquetes (9 encuestas).
- c) De pasillo. Se localizan entre los torniquetes y los andenes de las estaciones, comprende los pasillos de transbordo, escaleras y andenes (16 encuestas).
- d) De vagón. Son los que venden dentro de los vagones del Metro (2 encuestas).

Los vendedores de pasillo (que son la mayoría) y los de acceso son los que tienen una relación necesaria con las autoridades del Metro (jefes de estación, que son los que se encargan de la administración, los policías de la estación y los elementos de seguridad que pertenecen al departamento de vigilancia) ya sea de enfrentamiento o de negociación y están expuestos a la extorsión. Las autoridades tienen control de estos espacios y de los vendedores que ahí se ubican. Los vendedores de corredor tienen en ocasiones conflictos con el personal del Metro, pero sobre todo con la delegación y los líderes de vendedores de la zona. En algunos casos comparten la problemática de los demás vendedores ambulantes de las calles. Los vendedores de vagón son más independientes respecto a las autoridades, líderes o patrones.

De acuerdo con nuestras encuestas, se hizo una división de vendedores con base en las mercancías que expenden:

- 1) Alimentos. Son toda clase de productos comestibles.
- 2) Ropa y calzado.
- 3) Aparatos electrodomésticos y todos los productos que se relacionen con ellos (cassettes, grabadoras, batidoras, etc.).
- 4) Otros. Dentro de esta clasificación son toda clase de productos pequeños (cosméticos, lápices, adornos para el cabello, juguetes, etc.).

Lo que más se vende son alimentos (golosinas, antojitos, pan o artículos de la canasta básica: leche, azúcar, etc.) que representan el 40.5% de los casos; le siguen los clasificados dentro de otros (33.3%), ropa y calzado con el 19% y sólo en el 7.1% de los casos se trata de aparatos eléctricos y electrónicos.

Los criterios para elegir la mercancía a vender, están guiados por la demanda, más que por la ganancia que dejen. Se gana más con las mercancías que más se venden por su bajo precio, que con las que dejan más ganancia y son más costosas, porque se venden menos. Otro criterio es la diversidad, la gente con mayor antigüedad es la que decide qué cosas pueden vender los nuevos comerciantes, para evitar la competencia.



**CUADRO 1**

Razón de venta	Frecuencia relativa
Novedad	4.8%
Lo que más se vende	28.6%
Lo que le gusta al vendedor	11.9%
Diversidad	9.5%
Mayor ganancia	2.4%
Es lo que le dieron	19.0%
Eso fabrica	4.8%
Otras	19.0%
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>

La encuesta reveló que la mayoría de los entrevistados no son originarios del DF (54.8%) y el porcentaje de los provenientes de estados cercanos es el 63.6 (Hidalgo, Puebla y Estado de México). De acuerdo con la pregunta año de llegada, concluimos que la migración se vió acentuada en los últimos años. Aunque la mayoría ha vivido toda su vida o llegaron muy pequeños a la Ciudad de México o a su área conurbada (61.9%).

La mayoría de los vendedores ambulantes son solteros (64.3%), los casados representan un 28.6%, lo cual nos está hablando de una población joven y que en la mayoría de los casos no es el sustento principal o único de la familia. Esto se ratifica en las dos variables siguientes: integrantes de la familia e integrantes de la familia que trabajan. Lo cual revela que el 59.5% de las personas vive con algún pariente, familiar o con los padres, gente que no ha salido del hogar para formar su propia familia y no la tiene que sostener, sino a lo más, contribuir al gasto familiar o solventar los propios.

El 21.4% es gente que vive en una familia nuclear y ellos son los que la sostienen, el 14% son personas que sólo viven con sus hijos y son el único sustento del hogar y el 10% restante corresponde a gente que se independizó, pero no ha formado una familia. En el 16.7% de los casos el vendedor es la única persona que sostiene el hogar, por lo general son varias personas las que trabajan, en el 76.2% son entre 2 y 4 personas las que trabajan. Esto se debe a la gran crisis económica, que hace insuficiente sólo un salario para una familia.

En la mayoría de los casos, la edad de los vendedores ambulantes es menor a los 25 años (62%), y de este porcentaje los menores de 18 años representan el 46.2% que difícilmente podrían encontrar trabajo que les permi-

tiera percibir un salario por arriba del mínimo; por otro lado, estas personas son vendedores empleados.

La actividad anterior de los vendedores ambulantes era estudiar en el 31% de los casos, dedicarse al comercio en el 24%, ama de casa el 10%, el mismo porcentaje para los obreros. Para muchas de las personas el ambulante fue el primer trabajo; las mujeres debido a la falta de recursos económicos se incorporan a las actividades reenumeradas, lo cual explica el alto índice de jóvenes vendedoras (31%).

De igual manera, se encontró que el nivel escolar de los vendedores en la mitad de los casos es únicamente primaria y, en una tercera parte es de secundaria, lo que no les permite aspirar a tener otra actividad, aunque existan excepcionalmente personas que prefieren este empleo porque les permite seguir estudiando o tener un segundo empleo. Cabe mencionar que algunos de estos vendedores no son dueños de la mercancía que ofrecen al público.

El horario de trabajo de los vendedores es flexible pero al mismo tiempo presenta cierta regularidad, se puede diferenciar entre los que venden por las mañanas, tardes o en horario mixto.

**CUADRO 2**

Horario	Porcentaje
Matutino	14%
Vespertino	34%
Mixto	50%
No fijo	2%

El mayor número de vendedores se encuentra en las tardes y en día sábado el 91% del total. La explicación a este hecho es que en ese día la gente sale de paseo o de compras y lleva dinero, lo que no sucede entre semana o en las mañanas, en que los usuarios del Metro se dirigen a sus trabajos o a la escuela. Además de que en sábado y domingo, en la mayoría de las estaciones se permite el acceso a los vendedores.

Otro aspecto interesante con relación a esta cuestión es que la mayoría de las personas (el 76%) que venden en horario mixto (mañana y tarde) no tienen ninguna otra actividad además de vender o son amas de casa. Los que además de vender estudian, se ubican en mayor proporción en los horarios vespertinos (55%). Algunos otros en

el tiempo que les queda libre se dedican a fabricar los artículos que posteriormente venden. Pero, son pocas las personas que llegan a tener otro trabajo (5%).

Los vendedores ambulantes generalmente venden solos en un puesto, son pocos los que llegan a tener algún ayudante y en ese caso es un familiar. De ello se deduce que lo que se gana en un puesto pequeño (como son la mayoría) sólo es suficiente para una persona. El hecho de tener que compartirlo con alguien más lo hace incosteable. En los puestos que tienen una mayor inversión, mayor número de productos y una ganancia considerable es posible que sea atendido por dos personas, en diferentes horarios.

El capital invertido en un puesto va de los 300 000 pesos a los 3 000 000 dependiendo de las mercancías que se expendan y de la antigüedad que se tenga. Llama la atención que un alto índice no contestó a esto. Las posibles razones pueden ser la falta de conocimiento, que no se lleva un control estricto del negocio o que no son dueños de la mercancía.

Un puesto en el Metro deja entre 8 mil y 300 mil pesos libres al día; aunque la mayoría gana entre 10 y 20 mil pesos (50%), y menos del 20% por arriba de los 100 mil pesos. Los empleados de las personas que tienen varios puestos reciben un sueldo de 8 mil o 10 mil pesos diarios.

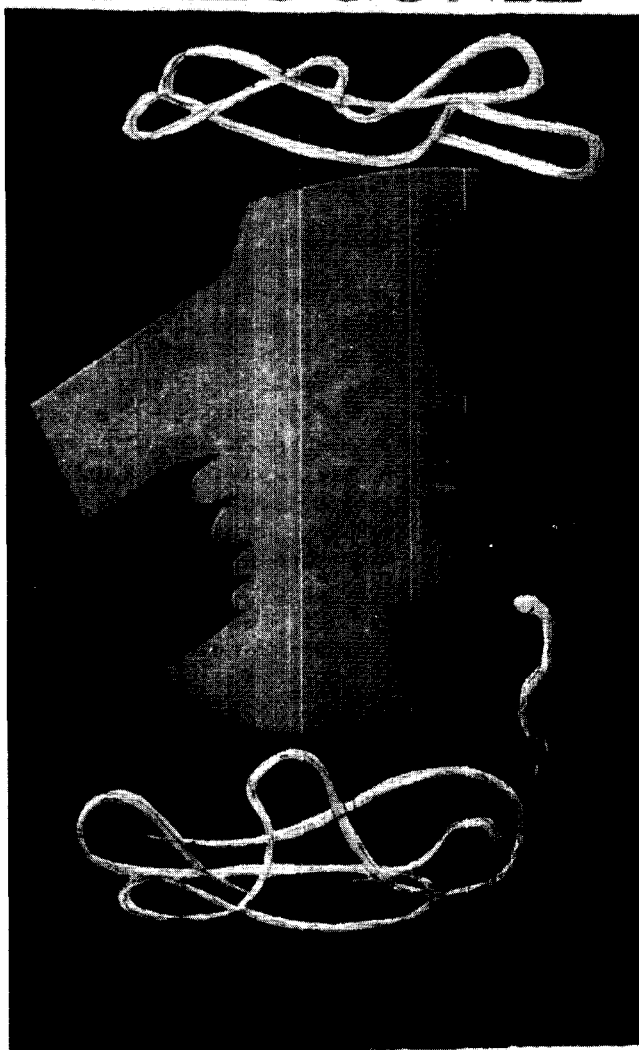
Entre los gastos que se deben cubrir, en un negocio de este tipo, están las cuotas que semanalmente (por lo general), mensual o diariamente, se le deben de dar a las autoridades del Metro, la delegación o cuerpos de vigilancia para poder ejercer el derecho de venta en lugares "prohibidos". El monto de la cuota varía según la estación, la ubicación dentro de la misma, la persona a la que se le dé y el hecho de que exista un líder o agrupación de vendedores. Cuando estos últimos no existen, las personas tienen que pagar más cuotas, de mayor monto y a más personas.

La presencia de un líder o una agrupación disminuye la extorsión de la que son objeto. Las cuotas son pactadas entre las partes, lo que disminuye los abusos, además de que se eliminan los problemas de los vendedores. En la mayoría de los casos no hay una agrupación como tal (71.45%), ni están afiliados a alguna organización más grande. Aunque hay zonas donde a cambio de un permiso para vender se les pide la afiliación a determinados grupos.

El líder entre los vendedores ambulantes es una persona que posee las suficientes influencias o relaciones para asegurar cierta estabilidad en los lugares de venta; que conoce a las autoridades y es capaz de acordar un trato

## GALERIE MAEGHT

# THEOGONIE



# G. BRAQUE

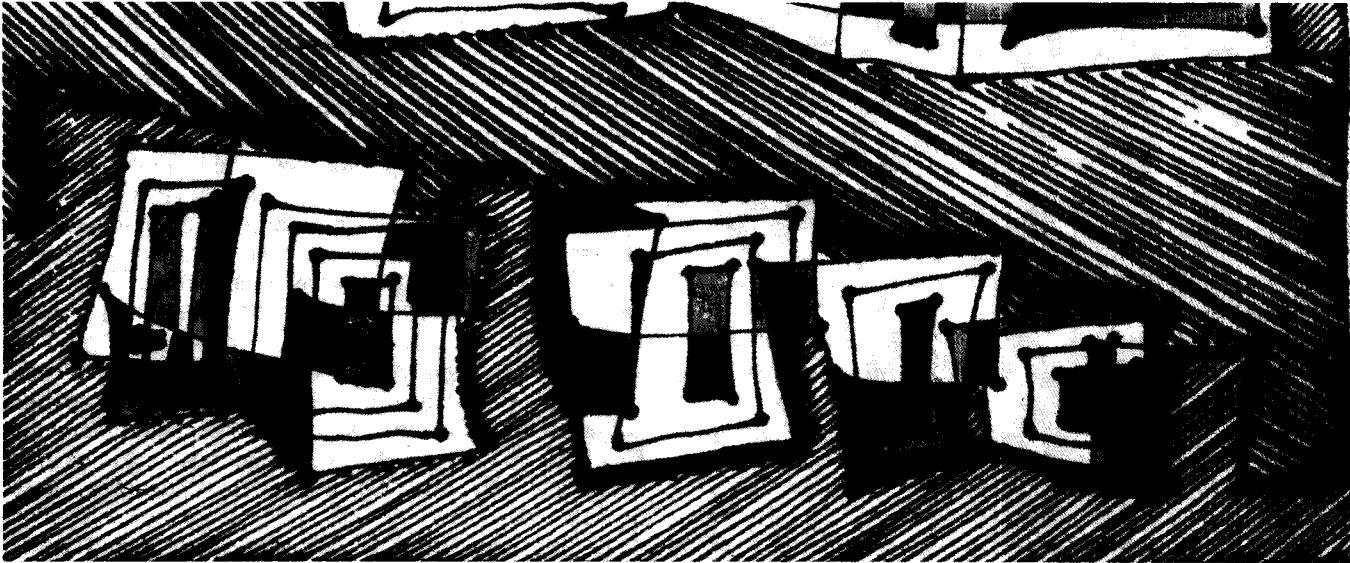


benéfico para las dos partes. Pueden ser también personas que están en la estación desde mucho tiempo atrás, que conocen el funcionamiento del Metro y a las autoridades y que son los que dan ubicación a los nuevos y controlan todas las ventas del lugar; o bien, vendedores que tienen varios puestos, ya sea en una misma estación o en varias, que conocen bien el negocio y son los que invierten y sólo tienen gente que vende. En un mínimo de casos, el líder es una persona que no trabaja de vendedor, pero que posee las influencias necesarias para proteger a sus agremiados y les ayuda a resolver los problemas en el momento que lo necesitan.

Hay que agregar que los vendedores con cierta experiencia no son fácil objeto de "mordida", pero los que comienzan sí y éstos han aumentado considerablemente. El 71.4% de los vendedores tiene menos de 2 años en el Metro y una tercera parte, del total de vendedores, menos de 6 meses (35.7%).

La información sobre las cuotas que se deben cubrir, por regla general es ocultada, se teme a las represalias de los cobradores de las mismas. El 62% declaró no pagar ninguna clase de cuota (dentro de éstos se encuentran los que desconocen el pago de la cuota, porque son sólo empleados del dueño de los puestos, pero una persona sólo puede poner este tipo de puestos en una estación si está seguro de que se le permitirá vender y que no corre el riesgo de perder la inversión), el 33.3% aceptó tener este gasto y en algunos casos dijeron a quién y cuando se le daba, generalmente va de los 10 500 a los 50 mil pesos semanales, y se le da a una sola persona o a varias. El 4.7% prefirió no contestar a la pregunta de la cuota.

Entre los problemas que sufren los vendedores ambulantes están: el desalojo de los lugares de venta, acordonar los puestos con policías y elementos de seguridad del Metro para que no vendan, confiscación de mercancías, enfrentamientos con los cuerpos de seguridad e incluso envío a las delegaciones. El 62% declaró no tener ningún tipo de problema con las autoridades, y en ocasiones llegaron a decir que ellos buscaban "evitar cualquier contratiempo con las autoridades, que amablemente les permitían ganarse la vida honradamente" (quizá ante el temor de que lo que ellos dijeran pudiera traerles algún tipo de represalia). Dentro de este porcentaje se encuentran incluidos el 33.3%, que aceptó pagar cuota para evitar problemas. Un 38% dijo que sí había tenido problemas frecuentes con varias autoridades y coincide con los que no pagan cuotas y el 23.8% restante que dice no pagar cuotas y que además no tiene problemas, es posible que esté ocultando información, que en realidad sea así, porque trabaja



para alguien y desconoce como se manejan estos asuntos o que tenga algún tipo de relación con las autoridades.

Lo anterior nos permite ver que el problema del ambulante en el Metro involucra a muchas personas e intereses. Es una gran red de relaciones entre ambulantes y diferentes autoridades y funcionarios lo que permite la existencia de este fenómeno. La derrama económica que deja esta actividad, para un considerable número de personas, dentro de una economía con alto índice de desempleo y la agudización de la crisis económica, parecen ser las razones fundamentales de su existencia. Es una alternativa para salvar la situación.

Las razones expresadas por las cuales se ubican en determinada estación, son otro indicador de las relaciones descritas. La razón más importante (24%) es que ahí les permitieron vender y la de que en ese lugar fue más fácil establecerse (no los corrían tanto, las autoridades se mostraron más accesibles, etc.), en un 16.7% de los casos. Esto nos lleva a concluir que los vendedores ambulantes se establecen en determinada estación, no porque les quede cerca de su domicilio o según la afluencia de la estación, como razón fundamental, sino donde las autoridades no tengan una posición de enfrentamiento.

De esta variable también se desprendió otro dato muy interesante, en un 20% de los casos el vendedor se ubica en un determinado sitio porque ahí le ofrecieron trabajo o algún amigo lo presentó con el dueño de puestos para que le trabajara alguno. Este porcentaje concuerda con el que se refiere a la razón de venta de determinada mercan-

cía, en la respuesta correspondiente a “eso fue lo que le dieron”. De todo esto podemos decir que aproximadamente el 20% de los vendedores que hay en el Metro, no son dueños de las mercancías, sino empleados.

En relación a la cercanía de la casa del vendedor a su lugar de trabajo, es algo que existe en poco casos, sólo el 15% va a pie; el 19% utiliza únicamente el Metro; y en el resto de los casos es necesario utilizar varios medios de transporte o transbordan varias veces. Muy pocos vendedores se trasladan en automóvil (7.1%). Al complementar estos datos con los referentes a las estaciones más cercanas: Pantitlán en el 21.4% de los casos, Universidad en el 21.4% e Indios Verdes con el 16.7%, nos damos cuenta que son las terminales de las líneas y de donde salen otros medios de transporte hacia zonas más alejadas, de la periferia. Lo cual se corrobora cuando se compara con la lista de colonias en las que viven los vendedores; el 40.7% vive en zonas del Estado de México. Por todo esto es posible afirmar que un porcentaje importante de los vendedores vive en zonas periféricas de la ciudad.

En síntesis, los resultados de la encuesta revelan una amplia red social entre los vendedores ambulantes, los usuarios y las autoridades del Metro. En esta red social se observan relaciones de liderazgo y de control social en ciertas estaciones del Metro, así como relaciones empresariales entre los vendedores ambulantes, de tal forma que la concepción del comercio ambulante como informal experimenta una transformación hacia la idea del comercio formal.