



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Planeación Urbana y Regional



Apropiación del espacio público: Tianguis El Piojo (Gran Bazar Siglo XXI) Municipio de Toluca, Estado de México

TESIS

que para obtener el título de Licenciado en Planeación Territorial

Presenta:

Omar Eduardo Rodríguez Díaz

Directora de tesis:

Mtra. en D.M. Guadalupe Hoyos Castillo

Toluca, Estado de México, 25 de septiembre de 2020

CONTENIDO

I. Protocolo de investigación	¡Error! Marcador no definido.
I.1 Antecedente.....	5
I.2. Planteamiento del problema.....	8
I.3. Hipótesis.....	10
I.4. Objetivos general y particulares.....	10
I.5. Fases de la investigación.....	11
I.6. Metodología.....	12
I.7. Estructura de capítulos.....	13
Capítulo I. Marco conceptual de la apropiación del espacio público del comercio en la ciudad	16
1.1. Concepción del espacio público en la ciudad.....	16
1.1.1. Espacio.....	16
1.1.2. Espacio público	18
1.2. Identidad, apego y apropiación	23
1.2.1. Identidad pública	23
1.2.2. Apego al espacio público.....	26
1.2.3. Apropiación simbólica.....	29
1.2.4. Apropiación del espacio público.....	31
1.3. Comercio y espacio público urbano	34
1.3.1. Informalidad y comercio informal	34
1.3.2. Comercio callejero.....	38
1.3.3. Mercados de pulgas: espacio social y de economía informal.....	42
1.4. Conclusión parcial	45
Capítulo II. Comercio y espacio público: tianguis, bazares y pulgas	49
2.1. Casos en Ciudad de México.....	50
2.1.1. Tianguis de Tepito, territorio con autogobierno.....	50
2.1.2. Vendedores ambulantes del centro histórico, transformación histórica	52
2.1.3. Tianguis La Bola, apropiación simbólica.....	54
2.1.4. Tianguis Cultural del Chopo, construcción socio cultural.....	56
2.2. Casos internacionales.....	58
2.2.1. Las Pulgas, Paris, socialidad cosmopolita.....	58
2.2.2. Puerto Madero, Buenos Aires, conflicto social.....	60
2.3. Conclusión parcial.....	62

Capítulo III. Contexto urbano de El Piojo. Delegación Santa María Totoltepec, Municipio de Toluca 65

3.1. Localización urbana y población 66
3.2. Estructura urbana y accesibilidad..... 68
3.3. Mercados y tianguis71
3.4. Ordenamiento comercial74
3.5. Conclusión parcial.....78

Capítulo IV. Tianguis El Piojo. Transformación social y comercial del espacio público urbano..... 80

4.1. Caracterización del El Piojo..... 81
 4.1.1. Organización administrativa interna.....82
 4.1.2. Ocupación de la actividad mercantil.....84
 4.1.3. Estructura socio comercial.....90
4.2. Expansión del comercio..... ¡Error!
Marcador no definido.
 4.2.1. Uso comercial de calles.....93
 4.2.2. Estacionamientos privados.....98
4.3. Presencia de autoridad y organización.....100
4.4. Construcción y apropiación socio comercial del espacio público.....101
4.5. Propuesta socio espacial.....104
4.6. Conclusión parcial.....101

Conclusión general 107

Referencias 116

Anexos 124

Anexo 1. Formato de entrevistas

Anexo 2. Reglamento Interno del Gran Bazar Toluca Siglo XXI, A.C.

Anexo 3.Reglamento Interno Plaza Comercial Agropecuaria Oriente, “Mercado Oriente”

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

I. Protocolo de investigación

I.1. Antecedente

La ciudad es una construcción social en constante transformación. Entre otras, están las prácticas sociales derivadas de encuentros de los individuos realizadas en un espacio dado; donde confluyen diferentes maneras de percibir y construir lo cual genera lo mismo afinidades que conflictos. Por ejemplo, las prácticas del comercio callejero con el comercio formal en un área o lugar, donde convergen relaciones de identidad entre vendedores y compradores y, la no aplicación de ordenanzas formales por otras sociales.

El comercio en la vía pública (fijo, semifijo y ambulante), históricamente ha construido espacio público tanto como espacio social como lugar de generación de trabajo, es una forma de vida. En las ciudades, sin embargo, se observan zonas con demanda social por lo público, donde el espacio comercial suple esa carencia, por ello requiere replantearse el papel de lo público, de la apropiación simbólica y ocupación de los espacios urbanos.

De manera que las prácticas mercantiles en espacios abiertos urbanos, son una forma de expresión social, los residentes desarrollan relaciones sociales con las cuales se apropian de manera simbólica del espacio público, en el cual afirman identidad. De acuerdo con Portal (2009, p. 63), el espacio público no es neutral, es un escenario de conflictos y negociaciones sociales a diversas escalas que lo redefinen continuamente y que, si bien el Estado es el garante para su uso, los grupos sociales concretos establecen estrategias específicas para su utilización, organización y significación, desplegando y recreando los referentes identitarios necesarios para su reproducción.

En las ciudades latinoamericanas, desde los años sesenta el comercio callejero es una actividad en ascenso. Según Veleda (2001, p. 9) este tipo de actividad, forma parte de las llamadas actividades informales de la economía con importante papel en el conjunto de las actividades económico sociales, absorbe gran parte de los y las trabajadoras urbanos y, además, al utilizar espacios públicos para ejercer dichas actividades, son responsables de su transformación.

El comercio informal en espacios públicos socialmente construidos en las ciudades de Latino América se refuerza con el modelo económico imperante, desde las décadas ochenta y noventa, como resultado del ajuste en la macro estructura económica productiva emergieron lógicas comerciales competitivas con la globalización, ello generó aumento del desempleo urbano al tiempo que las prácticas informales diversificaron los formatos; ambulante, bazares en predios/terrenos, venta en automóvil particular, donde se comercializan artículos nuevos, de segunda mano, alimentos, entre otros.

El comercio informal, por lo general se expresa en el comercio de ambulantes que conciben al espacio público como una forma de subsistir y generar ingresos, la mayor parte de este sector social es clase baja, por tal situación recurren a estas prácticas (Samaniego, 2002). Tales soluciones del comercio, vendedores y compradores, comprometen uso y aprovechamiento del espacio público.

Por su parte Regalado (2007) afirma que “existen varias formas de comercio informal, desde el que se practica en los cruceros de alta afluencia automovilística hasta aquellos en lugares de grandes conglomerados de puestos en zonas específicas, que se han ido configurando alrededor de mercados establecidos y paraderos de autobuses” (en Medrano 2013, p. 30). Tales prácticas comerciales presentan un proceso de evolución, inicia en condiciones muy precarias y tiende a situaciones más estables, mayores ingresos e, incluso mayor complejidad organizacional.

El comercio en la vía pública (ambulante, bazares en predios/terrenos, venta en automóvil particular), es visto como un problema que genera conflictos entre los que se suelen apuntar: evasión de impuestos, ingobernabilidad, corrupción, venta ilícita, insalubridad. En general al ser prácticas al margen de la ley afectan el orden público y generan malestar en la población y con sus competidores. Salazar (2010, p. 93), agrega que el comercio informal presenta efectos negativos en la economía local, dice que es un retroceso para el desarrollo económico que en lugar de ayudar es un parche en el desarrollo local.

No obstante, los conflictos, tales opciones comerciales y sociales tienen aceptación social en diversos contextos internacionales porque generan un modo de vida. A continuación, se destacan prácticas comerciales en algunas ciudades:

Según Duclos (2017, p. 199), en los años ochenta y noventa del siglo pasado, los mercados de pulgas se desarrollan en diversas ciudades de Europa, son formas de economía popular, callejeras, mercantiles e informales, en las que prevalecen relaciones cara a cara y la alteridad compartida, entre ellos, los mercados de pulgas parisinos. Los mercados de pulgas informales de París, son espacios de resocialización para quienes han perdido lazos laborales, son también puerta de entrada a la ciudad para inmigrantes recién llegados, estos mercados son lugares de socialidad.

Por su parte Salazar (2010, p. 93) dice que los tianguis urbanos en la Ciudad de México tienen alta valoración, aun cuando las autoridades en diferentes niveles han intentado regular o restringir el comercio en tianguis, éstos continúan siendo masivamente visitados, y tanto tianguistas como consumidores se desenvuelven en un ambiente de seguridad y confianza, sustentado por las mismas prácticas de convivencia de los sujetos involucrados en las transacciones comerciales.

Lo mismo, Ruíz (2018) indica que, en la ciudad de Bogotá, Colombia, el mercado de pulgas de Usaqué, ha crecido y evolucionado junto con la localidad del mismo nombre, tiene un vínculo socio espacial. Dicha relación ha contribuido a una apropiación y pertenencia social en los comerciantes artesanos y se refleja en la configuración de identidad social. Esta identidad social de comerciantes del mercado de pulgas, potencializa el desarrollo de la economía social y solidaria. El mercado inició como una iniciativa colectiva de artesanos, con el fin de ofrecerles fuente de trabajo, actualmente brinda oportunidad a más de trescientas familias de producir, exhibir y comercializar sus productos dentro y fuera del mercado (Ruíz, 2018, p. 5-6).

El segmento del comercio informal alternativo a las crisis de la organización económica formal, tiene importante aceptación por que se trata de salidas o vías construidas por la población que por el lugar donde realizan su actividad mercantil también es un espacio alternativo frente a la falta de consideración de espacios sociales públicos: así el

comercio alternativo es también un espacio público alternativo. Por ello los tianguis o bazares en predios y áreas específicas son a la vez lugar de intercambio de mercancías y de construcción social.

I.2. Planteamiento del problema

En la ciudad de Toluca, Estado de México, se observan espacios públicos con relaciones sociales derivadas de prácticas comerciales, con significados y símbolos para un sector de la población, estos lugares no son solo de apego social sino también una forma de subsistencia de vida. Existen casos de bazares tipo piojo en los municipios de Toluca y Metepec, asimismo han surgido otros formatos de bazares. Aquí se aborda analíticamente el llamado tianguis del El Piojo, en el municipio de Toluca.

El tianguis “El Piojo”, cuya razón social es Gran Bazar Siglo XXI, A. C., localizado en la Delegación Santa María Totoltepec, Municipio de Toluca, tiene más de treinta años de creación, su primera ubicación fue en la Calle 16 de Septiembre en San Jerónimo Chicahualco, Municipio de Metepec, en los noventa fue trasladado a su actual ubicación¹. Se caracteriza por venta de mercancías de segunda mano, nuevas no regulados y otros artículos de dudosa procedencia, en general a precios bajos o muy bajos. Los comerciantes de El Piojo, operan tres veces a la semana (miércoles, sábado y domingo), son vendedores que también realizan este trabajo en otros mercados ambulantes de la ciudad de Toluca. Este bazar pertenece al sector informal de la economía.

El Piojo opera en un predio privado rentado para realizar dicha actividad, en las últimas décadas ha incrementado su dinámica económica (beneficio para vendedores y consumidores), es importante el movimiento mercantil y el flujo de personas cuya actividad ha rebasado el lugar y avanza sobre las calles vecinas; hacia la población, todo el conjunto configura el Tianguis El Piojo. Ésta área se ha convertido en un espacio público con uso, identidad y apego social al nororiente del municipio de Toluca.

¹ Informante clave: Administrador del Mercado Gran Bazar Siglo XXI, A.C., entrevistado en agosto de 2016.

No obstante, de parte de la autoridad local existe escaso interés por gestionar la creciente actividad, el entorno se transforma para los fines comerciales y sociales, se presenta cambios de uso del suelo, se congestiona la Delegación y zona urbana, además de que se agregan conflictos sociales.

En el predio del bazar, la actividad mercantil cuenta con regulación interna y en la venta de alrededor del mismo cuenta con organización social de vecinos, sin embargo, debido a las prácticas comerciales por fuera de la normativa local, es proclive a conflictos, como son la venta de productos de dudosa procedencia, la inseguridad y la apropiación de espacio urbano. Entre las actividades delictivas dentro y en alrededores, se observa venta de drogas, alcohol, autopartes robadas, asimismo venta de piratería de música, videos y pornografía, los vendedores también proveen artículos a petición del consumidor. A su vez son artículos que se consiguen en el circuito de lo ilícito en el país, en particular en la Ciudad de México.

Por la creciente importancia de las prácticas mercantiles, se han formado asociaciones civiles a favor y en contra del El Piojo. La ocupación y apropiación simbólica de calles y predios, refleja relaciones complejas entre residentes del área y la intrusión de la afluencia comercial, se presenta el factor de rechazo por la inseguridad. La Asociación Ahuehuetes A.C. está en contra, ha realizado peticiones a la autoridad local respectiva, permanece la promesa de campaña de la ex presidenta municipal de Toluca (MHGC) que se comprometió con los colonos en brindarles apoyo, sin embargo, en la actualidad, dicha asociación argumenta que no hay acciones que cambien la situación. También hay asociación de vecinos con los comerciantes en la calle, ésta establece reglas de aprovechamiento mutuo de la actividad mercantil y del uso del espacio.

El fenómeno de construcción y apropiación del espacio público por los mercados informales tipo bazares/piojo, en la ciudad de Toluca, no cuenta con estudios y tampoco con información oficial, por consecuencia, indicativo que tampoco se gestionan adecuadamente.

El caso particular de los tianguis donde se comercializan artículos de segunda mano de precios bajos, no sólo son espacios públicos y de comercialización, sino un claro

prototipo de construcción socio cultural del espacio que no tienen atención de las políticas urbanas respectivas, tampoco de las disciplinas académicas afines (economía, urbanismo, antropología, geografía urbana, entre otras). Es un tema que merece atención científica y desde las políticas públicas urbanas.

Identificar los factores que propician la transformación del espacio público urbano derivado de los bazares o piojos, es necesario para el conocimiento y gestión de los mismos con el propósito de proponer políticas públicas específicas. En ellos son necesarias las mejoras tanto como espacio público como lugar de trabajo, modo de vida de un segmento de la población urbana.

El tal contexto problemático, la pregunta que conduce la investigación es la siguiente: ¿Cómo construyen y legitiman el espacio público los comerciantes de El Piojo?

I.3. Hipótesis

El uso del espacio por parte del comercio informal de segunda mano es apropiado para la socialización y creación de identidad social, si bien construye espacio público con cierta cohesión interna, al mismo tiempo al ser una opción de vida e ingreso económico propicia crecimiento del sector informal con intereses diversos. Es un espacio urbano de construcción socio comercial con identidades encontradas interna - externa.

I.4. Objetivo general

Analizar la forma en la que los comerciantes de El Piojo construyen, acceden y permanecen en el espacio público urbano, caracterizando la relación social con la instauración de reglas, organización y legitimización del mismo.

Los objetivos particulares son:

- Elaborar el marco conceptual del espacio público y significados socio espaciales del comercio informal callejero.
- Identificar casos de estudio sobre tianguis, bazares y mercados de pulgas para contextualizar atributos como organización mercantil, transformación socio-

espacial, apropiación simbólica, identidad socio-cultural del lugar, conflicto social que apoyen la investigación.

- Describir la estructura urbana de la Delegación Santa María Totoltepec e integración del tianguis El Piojo.
- Identificar la manera en que los comerciantes informales y consumidores en El Piojo construyen el espacio urbano y sus impactos territoriales en el entorno.

I.5. Fases de la investigación

Cuadro 1. Fases de la investigación

Fase	Actividad	Fuente
1ra. Elaborar el marco conceptual	<ul style="list-style-type: none"> • Demarcar la discusión y comprensión de los procesos de apropiación de espacios públicos del comercio callejero. • Elaboración de esquema conceptual 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía actual especializada (artículos, tesis y capítulos de libros)
2da. Contextualizar el objeto de estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos similares en diferentes países 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados de investigación precedente (artículos, tesis y capítulos de libros)
3ra. Descripción del área y caso de estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Localización espacial del tianguis “Gran Bazar Siglo XXI” en la estructura urbana • Técnica de investigación participativa en el lugar • Entrevista a informantes claves 	<ul style="list-style-type: none"> • PMDU de Toluca y Bando Municipal, censos y cartografía • Recorridos sistemáticos en campo para levantar información • Entrevista
4ta. Análisis de resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterización de dinámicas socio espaciales, económicas y usos de suelo. • Redacción de conclusión general • Sugerencias de ordenamientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistematización de la información primaria y complementaria. • Base de información propia

Fuente: Elaboración propia

La investigación considera cuatro fases (Cuadro 1): La primera corresponde con la recopilación de bibliografía especializada en la temática para documentar los conceptos principales. Rrevisión de bibliografía sobre espacio, espacio público, apropiación simbólica, identidad y apego al espacio público, comercio informal que ayudan a caracterizar el fenómeno del comercio informal en los espacios urbanos. En la

segunda, se identifican casos de estudios similares a la investigación del contexto nacional e internacional para contextualizar los atributos del objeto de estudio tales como organización mercantil, transformación socio-espacial, apropiación simbólica, identidad socio-cultural del lugar, conflicto social que apoyen la investigación. En la tercera, se describe el lugar de estudio en la estructura urbana con base en los documentos oficiales de planeación urbana y del comercio de la administración local, asimismo comprende la caracterización del caso de estudio, del espacio público con información primaria recopilada en campo. La cuarta, redacta el análisis de los resultados y presenta los hallazgos en la conclusión general.

I.6. Metodología

El método que se utiliza en la presente investigación es el hipotético – deductivo, y se analiza las cualidades importantes del caso de estudio con base en conocimiento precedente para así poder analizar y ampliar la comprensión, determinando causa y efectos, así se obtendrá nuevo conocimiento, no solo aportar conocimiento concreto, sino que da pauta a posibles soluciones y propuestas de ampliación científica.

Al comprender las transformaciones del espacio público derivadas de la inclusión de actividades económicas por un sector de la sociedad, trae consigo exigencias analíticas y de acción. Por ello es necesario identificar causas que expliquen los cambios en las relaciones de prácticas mercantiles en el tianguis El Piojo, espacio público social en la Delegación de Santa María Totoltepec, al nororiente del municipio de Toluca.

A lo largo de la tesis, y según el objetivo particular a alcanzar, se emplearon diferentes fuentes secundarias de documentación y la técnica cualitativa de investigación participativa que consigue información primaria. En las primeras están las fuentes estadísticas de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 2000 y 2010, para la Delegación de Santa María Totoltepec y Municipio de Toluca. Se revisan ordenamientos de uso de suelo en el Plan Municipal de Desarrollo Urbano Toluca (2014 y 2018) y el ordenamiento comercial y de establecimientos mercantiles en el Bando Municipal de Toluca de Lerdo (2016 y 2019).

En la segunda, no se cuenta con información oficial ni de parte de la autoridad local ni de parte del El Piojo, por lo que realizar levantamiento de campo fue sustantivo. Se realizó visitas continuas, es la técnica de observación participante propia de la investigación cualitativa. De acuerdo con Ruiz (1999), el investigador observa directamente la situación, bien desde fuera como simple observador, bien desde dentro como actor integrante de la misma observación participante (p. 125). Aquí se optó por la observación sistemática de aspectos sustantivos del funcionamiento del El Piojo (en los días miércoles, sábado y domingo todo el día en repetidas ocasiones), para registrar aspectos del uso del espacio (territorio), aspecto organizativo comercial (consumo) y aspectos sociales (sociedad). La información primaria se sistematiza y analiza, adicionalmente se realizan entrevistas al administrador del tianguis y al responsable de asuntos comerciales en la administración municipal.

I.7. Estructura de capítulos

La tesis contiene cuatro capítulos: El primero integrado por el marco conceptual de la apropiación de espacios públicos del comercio callejero en la ciudad, aborda concepciones del espacio público, sobre identidad, apropiación simbólica y física del espacio público, la concepción de la informalidad, el comercio informal y comercio de calles y los mercados de pulgas. Al final del mismo se formula el marco conceptual que acompaña a la investigación.

El capítulo segundo, contiene casos de estudios sobre comercio en tianguis, bazares y pulgas, en México, Sur América y Francia. Cada caso contribuye en identificar atributos que dan lugar a la relación espacio público, de vida, de trabajo y de organización social. Con ellos se marca la pauta para estudiar el caso de estudio de investigación.

El capítulo tercero, muestra el contexto urbano del lugar de estudio, reporta la situación socio-espacial de zona comercial del tianguis “El Piojo” en la Delegación Santa María Totoltepec y con la ciudad de Toluca. Se destaca la accesibilidad de la localización, la integración de traza urbana y los usos del suelo, los mercados y normatividad urbana y comercial respectivamente.

El capítulo cuarto, caracteriza el Tianguis Gran Bazar Siglo XXI, se describe el funcionamiento y organización interna del comercio informal. Analiza la distribución de las actividades comerciales dentro y fuera del polígono del Gran Bazar, observando el comportamiento socio-espacial, aspectos de identidad, apropiación y organización social del espacio y los impactos en la Delegación. Se hace un análisis comparativo con sus semejantes y diferencias y se delinear propuestas.

Al final, la conclusión general de la investigación, con base en los conceptos claves expuestos en el capítulo I, se revisan los objetivos a la luz de los hallazgos, se argumenta la situación de la hipótesis para evaluar el cumplimiento, asimismo se expresa autoevaluación de la investigación y se realizan recomendaciones.

CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL DE LA APROPIACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO DEL COMERCIO EN LA CIUDAD

Capítulo I. Marco conceptual de la apropiación del espacio público del comercio en la ciudad

Este capítulo hace referencia al marco conceptual que seguirá la presente investigación, incorpora los conceptos que encuadran los atributos del espacio público urbano vinculado al comercio informal de los llamados mercados de pulgas o segunda mano de bajo precio. Se consulta literatura especializada en espacio público, apropiación simbólica y apropiación física que realiza la actividad comercial en la ciudad, cuya relación construye una relación social y de modo de vida al mismo tiempo.

De manera que este capítulo consta de tres subtemas; la concepción del espacio público en la ciudad, la identidad, apego y apropiación al espacio público y, lo referente al comercio en la calle o lugares abiertos, con ello se logra formar los elementos de comprensión de la presente investigación.

1.1. Concepción del espacio público en la ciudad

Este subapartado analiza el concepto de espacio, enseguida de espacio público, y su característica de apropiación en la ciudad, para después realizar la vinculación con actividades de tipo económico como los tianguis con su espacio social urbano.

1.1.1. Espacio

Para examinar el origen de la apropiación del espacio público se desagregan las palabras que lo compone, primero el espacio y luego el espacio público urbano, son construcciones conceptuales con cierta trayectoria social. La palabra espacio, deriva del latín *spatium* el Diccionario de la Lengua Española, presenta cuatro acepciones: extensión que contiene toda la materia existente, parte de espacio ocupada por cada objeto material, capacidad de un terreno o lugar, distancia entre dos cuerpos².

Como se indica, está la acepción del espacio contenedor, del espacio con capacidad de lugar y el de la separación entre elementos. En esta investigación la acepción de

² Real Academia Española en <https://dle.rae.es/?id=GS1rtMy> [consulta 06 de octubre de 2017]

espacio enfocado en el espacio urbano con sus trayectorias sociales, surge el espacio como construcción social del lugar.

Según Certeau (1990, p. 129), el espacio es un entre cruzamiento de movilidades, de alguna manera está animado por el conjunto de movimientos que ahí se despliegan. El espacio es el efecto producido por las operaciones que lo orientan, lo circunstancian, lo temporalizan y lo llevan a funcionar como una unidad polivalente de programas conflictuales o de proximidades contractuales.

Valera (1997) destaca otro aspecto para comprender el espacio, el enfoque simbólico de los grupos sociales o individuos, afirma:

“Aquel elemento de una determinada estructura urbana, entendida como una categoría social que identifica a un determinado grupo asociado a este entorno, capaz de simbolizar alguna o algunas de las dimensiones relevantes de esta categoría, y que permite a los individuos que configuran el grupo percibirse como iguales en tanto en cuanto se identifican con este espacio, así como diferentes de los otros grupos en relación con el propio espacio o con las dimensiones categoriales simbolizadas por éste” (p. 5).

De esta forma, el espacio tiene una relación propia con el entorno urbano y existe una relación mutua de estos términos. De acuerdo a los primeros conceptos mencionados, podemos decir que, el espacio es el lugar donde se realizan las interacciones del individuo en un determinado tiempo.

Por su parte, Lefebvre (1991 en Valeria 2016) postula que a través del espacio se distinguen dos relaciones fundamentales en la sociedad, asignándoles un lugar determinado localizándolas en forma separada y, las define en relaciones de producción. Para comprender *el proceso de producción del espacio*, Lefebvre introduce una triada conceptual que será estructurante en su análisis.

- i) Prácticas espaciales (el espacio percibido): abarca la producción y la reproducción, los lugares concretos y las características de los conjuntos

espaciales de cada formación social. Aseguran la continuidad y cierto grado de cohesión. En términos de espacio social y de cada miembro de la relación de una sociedad dada a ese espacio, esta cohesión implica un nivel garantizado de competencia y un nivel específico de rendimiento.

- ii) Representaciones del espacio (el espacio concebido): están vinculadas a las relaciones de producción y al “orden” que imponen esas relaciones y, por lo tanto, al conocimiento, a los signos, a los códigos y a las relaciones “frontales”. Se trata del espacio dominante en cualquier sociedad (o modo de producción) y es fundamental su influencia en el proceso de producción del espacio y en la actividad productiva de la sociedad.
- iii) Espacios de representación (el espacio vivido): incorporan simbolismos complejos, a veces codificados, a veces no, vinculados al costado clandestino o marginal de la vida social, como también al arte. Los espacios de representación producen, generalmente, resultados simbólicos (en Valeria, 2016, p. 4).

De manera que el espacio (percibido, concebido y vivido) supone un determinado control socialmente, en el cual existe construcción y se ejercen relaciones de poder que permiten su control, al cual pueden tener o no tener acceso a él y a su vez determinar los usos.

Aún más, en palabras de (Coraggio, 1994), “el espacio no es una prioridad de los cuerpos, si lo es la espacialidad física. La espacialidad es el momento categorial fundamental de todo lo corpóreo real: es lo que abarca todos los momentos, de la extensión, la forma, la posición, la dinastía, movimiento y la conexión espacial” (en Rivera, 2008, p. 8).

1.1.2. Espacio público

La generación de espacios públicos es importante para la sociedad ya que permite que tengan un espacio de interacción e identidad, en el cual puedan tener un entorno de esparcimiento, prácticas sociales ya sea en espacios públicos o privados dependiendo del rasgo social en que se perciba el espacio público. En los espacios públicos, están

aquellos de carácter normativo, diseñados exprofeso por políticas urbanas y se encuentran en un lugar fijo de la estructura urbana de la ciudad, aunque también están los que se construyen desde la sociedad, éstos se configuran de distinta manera.

Por ejemplo, una mirada normativa es la siguiente: Se entiende al espacio público como el lugar de encuentro que se caracteriza por ser un ámbito abierto por y para el ejercicio de la vida en sociedad. Representa el lugar idóneo para el desarrollo de actividades deportivas, recreativas, artístico-culturales, de esparcimiento, y en general para el uso y disfrute de la comunidad las 24 horas del día (SEDESOL, 2010, p. 7). En esta línea se oferta/diseña un lugar de carácter público.

El espacio público es la representación, en el que la sociedad se hace visible. Del ágora a la plaza y a las manifestaciones políticas multitudinarias del siglo XX, es a partir de estos espacios que se puede relatar, comprender la historia de una ciudad. Estampas gloriosas y trágicas, antiguas y modernas, se suceden en los espacios públicos de la ciudad (Borja, 2000, p. 8).

El espacio público tiende como principio fundamental, la integración social, hace de su uso un derecho ciudadano de primer orden, así el espacio público debe garantizar en términos de igualdad la apropiación por parte de diferentes grupos sociales y culturales, de género y de edad (Borja 2000). Estas características deben de existir en el entorno de la ciudad para que el espacio público tenga un uso adecuado; realización social conveniente.

Así el espacio público es el “espacio público ciudadano” el cual concentra casi las mismas características de los otros tipos de espacios, Borja (2000) afirma:

“El espacio público ciudadano no es un espacio residual entre calles y edificios, tampoco es un espacio vacío considerado público, simplemente por razones jurídicas, ni un espacio “especializado” al que ha de ir, como quien va a un museo o aun espectáculo. Estos espacios citados son espacios públicos potenciales, pero hace falta algo más para que sean espacios ciudadanos” (p. 16).

En el espacio público ciudadano, los individuos toman un papel importante, que se generan relaciones sociales de índole social político. El ciudadano es quien presenta una identidad hacia estos lugares, en los cuales pueden apropiarse simbólicamente o apegados a un orden social.

Los espacios públicos son lugares en la ciudad donde las personas ocupan y circulan de manera continua a través de su vida cotidiana. Lugares en común dentro de una sociedad, que son diseñados para distintos usos, según la necesidad o funciones para los que han sido creados. En otros casos, los espacios ya existentes toman funciones específicas según las necesidades de sus usuarios (Fonseca, 2015, p. 4).

En la ciudad los espacios públicos son de gran importancia para los individuos que la integran, ya que en ellos se generan relaciones sociales, prácticas económicas, por lo general son espacios utilizados para distintos fines. Por ejemplo, el comercio informal que se apropia del espacio público para realizar dichas actividades.

En la perspectiva antigua, no existía espacio público en el sentido actual, es decir el espacio abierto a todos: el ágora no era un lugar abierto sino un recinto reservado a la expresión política del “hombre libre” y no a la realización de los proyectos económicos, aún menos accesible a la domesticidad -servidumbre, mujeres, niños, (Monnet, 1996, p. 1). Se entiende que el espacio público ha tenido una serie de transformaciones con el pasar del tiempo, pero nunca ha perdido su esencia de un lugar público, ya sea para la realización de diferentes actividades dentro del espacio en un entorno privado o público.

En palabras de Sennet (2011), “el espacio público son todas aquellas relaciones entre lo público, la sociedad y los personajes públicos de la política y de la cultura, y a los vínculos entre el ciudadano y la calle como espacio de encuentro. Lo público adquiere paulatinamente el sentido actual, que se refiere a la vida social que se desarrolla fuera del dominio privado y a una amplia diversidad de personas que configuran un público urbano cosmopolita, cuyo escenario es la ciudad capital donde convergen grupos sociales complejos” (en Ramírez, 2015, p. 3).

Cuando el espacio público converge con la sociedad, puede tener varios de los rubros antes mencionados que ayudan a comprender el comportamiento social en la ciudad, en los espacios que comprende y los hace; espacio de finalidades y usos.

El espacio público es un lugar de encuentro entre grupos sociales complejos y diferenciados, que muestra la condición sociocultural de la vida urbana. En su condición actual, los conflictos urbanos que en éste aparecen, las prácticas de la ciudadanía y las realidades discrepantes se condensan (Ramírez, 2015).

El espacio público no es neutral, es un escenario de conflictos y negociaciones sociales a diversas escalas que lo redefinen continuamente y que, si bien el Estado es el garante para su uso, los grupos sociales concretos establecen estrategias específicas para su utilización, su organización y su significación, desplegando y recreando los referentes identitarios necesarios para su reproducción (Portal, 2009, p. 63).

En las últimas décadas se han presentado cambios en el espacio público. Según Portal (2009) los espacios urbanos han perdido su sentido tradicional de reunión, de lo colectivo de lo que servía para dirimir las diferencias, gestándose un proceso gradual de privatización. El ciudadano común también se desdibujó del escenario urbano convirtiéndose en masa, sumado al creciente empobrecimiento de grandes capas de la población y la polarización de clases sociales ha generado inseguridad urbana, sin embargo, no es el único factor en los cambios sufridos en el espacio público.

Es importante saber cuál es la función del gobierno local en los espacios públicos, en ello Borja (2000), afirma: Los espacios públicos son sujetos de índole jurídico, es decir, están sometidos a la regulación de la administración pública o el gobierno que posee la facultad de dominio del suelo, pero que a su vez debe garantizar su accesibilidad a todo el que lo desee, siempre y cuando se sigan ciertas normas y condiciones para su utilización, así como, para las actividades que ahí se realizarán (en Fonseca, 2015, p. 5).

La noción de espacio público, tanto en su acepción de esfera política como en su significado de espacio urbano, se articula de un modo particular en los contextos

comunitarios, tanto por la recurrencia y el tipo de interacción como por la homogeneidad y el control de sus usuarios (Berroeta y Rodríguez, 2010, p. 5).

Por lo tanto, el gobierno local tiene un importante rol en los espacios públicos, ya que tiene la facultad de ordenar, cuidar y asignar estos lugares, dependiendo de las necesidades de los ciudadanos, pero de igual manera el individuo tiene derecho a solicitar, y hacer uso de estos espacios urbanos, para sus necesidades, de allí la necesidad de apropiación de los espacios públicos para una forma de vida.

En suma, el espacio público, tiene diversas connotaciones, es un lugar físico y no físico sin embargo es siempre social, donde acontece parte de la vida pública de los residentes de una ciudad. Los residentes ejercen el derecho, socializan, interactúan políticamente y en colectividades. Es el lugar donde se realiza trabajo y actividades productivas. Es el lugar donde se expresan la cultura, deporte, ocio, juego, contemplación y lo lúdico. El espacio público pertenece a la estructura social, a la estructura urbana y estructura política.

Los espacios públicos o espacios abiertos urbanos, aquellos que no son espacios privados de control restringido, suelen ser: a) calles, avenidas o vías de afluencia; b) plazas, parques, jardines, áreas verdes vecinales o mayores; c) vestíbulos y atrios de edificios, equipamientos e instalaciones; d) edificios públicos, bibliotecas, centros culturales, concha acústica, instalaciones deportivas y; e) riberas fluviales y lacustres. En cambio, los espacios públicos cerrados y privados son de otra naturaleza, tienen otros criterios de acceso, apertura y finalidad, pertenecen al ámbito de lo privado.

Los cambios históricamente son diversos, en la medida que el espacio público urbano para los individuos es de gran importancia, son un medio de interacción social, político, de trabajo y de esparcimiento. En los últimos años las prácticas comerciales y económicas, con el cambio de la estructura de las actividades productivas, el comercio informal aumenta cada vez más, debido a las diferentes necesidades económicas, sociales y espaciales para resolver la vida diaria.

1.2. Identidad, apego y apropiación

Aquí se analizan conceptos como identidad, apego y apropiación simbólica, también la apropiación del espacio público con la finalidad de comprender cómo los comerciantes de la calle perciben y apropian del espacio público urbano abierto. En particular el comercio en vía pública y predios específicos.

1.2.1. Identidad pública

Al tratar el término de identidad, se podrá entender la relación de identidad pública, más aún, la identidad pública urbana, de ello la apropiación del espacio público. Para Goffman (1970) la identidad tiene una relación estrecha con el espacio público, “al encontrarnos frente a un extraño las primeras apariencias nos permitan prever en que categoría se halla y cuáles son sus atributos, es decir, su “identidad social” para utilizar un término más adecuado que el de “status social”, ya que en él se incluyen atributos personales, como la “honestidad”, y atributos estructurales, como la ocupación” (p. 1). Con ello a la identidad se le nombra a aquello que integra o describe, ya sea una persona u objeto y así identificarla particularmente.

La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. Es la sociedad la que, a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el referente de identidad. Dicha identidad implica, por lo tanto, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad (Molano, 2007, p. 74).

La identidad es percibida por la sociedad, a medida en que se desarrollan en un espacio urbano, en estos espacios se crean culturas en la que los individuos interactúan, y desarrollan relaciones sociales, con ello nace una identidad, como forma de apego e identificación social al lugar, estos espacios urbanos nacen culturas sociales y son identidades propias del lugar (Molano, 2007).

Por otro lado, en la relación entre la identidad y los lugares, Vidal y Pol, (2005) destacan tres procesos, que de manera dialéctica provocan la continuidad y el cambio en la identidad los cuales son: “identificar el entorno, ser identificado por el entorno e identificarse con el entorno” (p. 288). Estos tres procesos refieren relación mutua con el lugar, es decir como la sociedad se identifica con lo público y cuáles son sus procesos de identificación.

Por su parte, una identidad regional no sólo delimita un territorio físico o espacio simbólico, sino un proceso de institucionalidad y gobernabilidad, tradiciones, rutinas y creencias sobre la manera de ejercer el control y el poder para generar una cotidianidad que abarca conocimientos, actitudes, prácticas y creencias acerca de la realidad y la forma de comportarnos en ella (Grubist y Vera, 2005, p. 473).

Ante todo, la sociedad se siente identificada con los espacios públicos, para Grubist y Vera (2005), la identidad se genera también por la socialización en la medida en la que el sujeto, apropiándose de los universos simbólicos, se integra en un cierto sistema social. Más tarde ella garantiza y desarrolla la individualización cuando ese sujeto va adquiriendo creciente independencia con relación a los sistemas sociales (p. 478).

En cuanto a la identidad de lugar (con el lugar), Proshansky y Kaminoff (1983), afirman que “la identidad de lugar se entiende como una subestructura del *self*, en la mayoría de las aportaciones teóricas se destaca la continuidad temporal de la persona a través de los lugares como principio explicativo en cada una de las diferentes aproximaciones donde se vinculan las teorías de la identidad social y los lugares” (en Vidal y Pol, 2005, p. 289). La identidad del lugar es percibida en los ciudadanos como un rasgo característico de ellos al espacio público, donde se desarrollan identificaciones propias como una forma de semejanza al lugar, cada individuo es percibido por una identidad propia, que la caracteriza de los demás, haciéndolos especiales al lugar.

Así, la identidad se relaciona con el apego a la comunidad, por el interés centrado en la inversión afectiva y emocional con los lugares, explicada con frecuencia a partir del

tiempo de residencia y percepción de las características físicas del entorno e implicación en la red social (Vidal, 2002 en Vidal y Pol, 2005).

A continuación, se presentan las categorías de la identidad urbana siguiendo a Valera y Pol (1994, p. 17-21).

- Sentido de pertenencia como categorización social: El sentido de pertenencia a un determinado entorno urbano puede ser considerado como una categorización social más de las diversas que configuran la identidad social de individuos y grupos. Aquí, configura aquella estructura que hemos denominado identidad social urbana.
- Niveles de abstracción categorial: Esta categorización se sitúa en un nivel de abstracción grupal en la medida en que un conjunto de individuos se define, en base a unas determinadas dimensiones, como pertenecientes a una determinada categoría urbana, es decir, se consideran iguales en cuanto a estas dimensiones y se diferencian de otros grupos en el mismo nivel de abstracción categorial a partir de estas mismas dimensiones.
- Categorías sociales urbanas: se definen, por su nivel de abstracción, en barrio, zona, y ciudad. Los individuos, pues, tenderán a identificarse como grupo en base a alguna de estas categorías en función de que las diferencias percibidas intracategorial e intercategorial.
- Construcción social de las categorías sociales urbanas: Las dimensiones que determinan la afiliación a una determinada categoría social urbana están configuradas por un conjunto de significados socialmente elaborados y compartidos fruto de la interacción simbólica entre los miembros de un mismo grupo o categoría, entre ellos y el entorno.
- Interrelación de las dimensiones categoriales: Las dimensiones por las cuales una determinada categoría social urbana puede hacerse saliente para un grupo, fundamentando de esta manera la identidad social urbana asociada al entorno, no son, en cualquier caso, mutuamente excluyentes.
- Las relaciones ecológicas entre comunidades urbanas: Las relaciones de tipo ecológico que un grupo o comunidad mantiene con otros grupos u otras

comunidades han de ser contempladas también como un factor determinante de la identidad social urbana.

- Elementos simbólicos: Existen determinados elementos capaces de simbolizar los procesos hasta ahora descritos o, de manera más general, simbolizar el sentido de identidad social urbana que define a un grupo determinado (Valera y Pol, 1994).

De acuerdo a esta clasificación categorial de identidad urbana se muestra que cada individuo que se encuentra en el espacio público, siente una identidad hacia el lugar. En el caso del comercio en el espacio público urbano, los comerciantes sienten identidad con diversos atributos de su construcción social; ya sea por elementos, relaciones, interacciones, sentidos y símbolos.

Es aquí donde reconocemos la importancia que tiene el espacio público urbano con la construcción de identidad colectiva, a través de la relación con el espacio/lugar, ya que los individuos se identifican con los elementos interactuantes, así tienen significado los espacios/lugares colectivos (mercados, templos, teatros) y espacios/lugares abiertos (tianguis, monumentos, plazas, calles). Por ejemplo, a partir de la identidad se determina, cómo los comerciantes desarrollan una relación mutua, se sienten identificados unos con otros, dando pauta a una apropiación urbana, tales personas construyen características de identidad en los espacios públicos lo cual conlleva a una apropiación simbólica del lugar.

1.2.2. Apego al espacio público

El concepto de apego al espacio público es para entender cómo los individuos sienten una atracción al lugar, para esto se recupera dicha palabra. Según Marrone (2001), la conducta de apego es:

Cualquier forma de comportamiento que hace que una persona alcance o conserve proximidad con respecto a otro individuo diferenciado y preferido. En tanto que la figura de apego permanezca accesible y responda, la conducta puede consistir en una manera de verificación visual o auditiva del lugar en que

se halla y en el intercambio ocasional de miradas y saludos. Es decir, en ciertas circunstancias se observan también seguimiento o aferramiento a la figura de apego al lugar (p, 31).

Desde la tradición empírica, el apego de lugar es abordado como un vínculo emocional entre un individuo y un lugar específico. Se define como “un vínculo afectivo que las personas establecen con un lugar determinado, donde tienden a permanecer, sentirse cómodos y seguros” (Hidalgo y Hernández, 2001, p. 274).

Por su parte, Scannell y Gifford (2010) plantean tres dimensiones para comprender el apego de lugar, estos son:

- La dimensión personal, refiere al apego de lugar que ocurre tanto a nivel individual como grupal. En el nivel individual, la experiencia y la memoria personal son los dos factores que más incidencia tienen en la construcción del significado espacial. En el nivel grupal, el apego está compuesto por los significados simbólicos de un lugar que son compartidos con otros, es un proceso comunitario donde los grupos se apegan a lugares donde realizan sus actividades y preservan su cultura.
- En la dimensión de proceso, tres aspectos psicológicos están presentes: el afecto, la cognición y el comportamiento. El vínculo emocional es central en la teoría del apego y puede ser un vínculo positivo (Hidalgo y Hernández, 2001) o de displacer (Fried, 1963), tanto así que una experiencia traumática puede generar sentimientos negativos e incluso aversión hacia el lugar. El componente conductual se ha operacionalizado como el deseo de permanecer cerca del lugar. Puede ser expresado en acciones de mantener proximidad con el lugar, a pesar del esfuerzo asociado o también por la intención de mantener aspectos físicos del lugar en contextos de reconstrucción o desplazamiento.
- La dimensión de lugar, que corresponde a las características físicas que contienen los posibles significados de un lugar. Se centra en dos niveles: lo social y lo físico. Acerca de lo social, las personas se apegan a los lugares por las relaciones sociales que estos facilitan y, en lo físico, el apego se produce por

las comodidades y recursos que los espacios proveen (en Scannell y Gifford, 2010, p. 3-5).

De manera que para que exista el apego al lugar se observa una fuerte relación de las personas, hacia los espacios urbanos, los individuos tanto grupales como individuales, expresan afectos a los espacios públicos, como una forma de apego, los lugares (espacios urbanos) por ser espacios de relaciones sociales, son apropiados de manera simbólica, haciendo uso de ellos de manera informal, a la vez que se generan apegos a estos lugares.

Por su parte Bowlby (1998) afirma que “el apego, se concibió como una tendencia de los seres humanos a establecer vínculos afectivos sólidos con personas y lugares determinados a través de la vida” (en Garrido, 2006, p. 459). Por lo que hablar del apego es una relación del individuo con algún objeto, espacio o lugar. Es el caso del apego hacia tianguis y puestos ambulantes en vía pública, donde tanto comerciantes como consumidores sienten que los espacios públicos son un referente personal.

Vidal y Pol (2005) hacen la relación de apropiación e identidad, interpretando la relación del apego al lugar. Consideran que los aspectos claves y los diferentes patrones en que debe entenderse el apego (efectos, sentimientos, emociones, creencias, pensamientos, conocimientos, acciones, conductas, etc.), del lugar (variables en sus escala, tangibilidad y especificidad), los actores (sentido grupal, individual, colectivo o cultural), las relaciones sociales (interpersonales, de la comunidad o culturales, a las que las personas se vinculan a través del lugar) y, el tiempo (pasado presente y futuro además de cíclico, con significados y actividades recurrentes) (p. 290).

También los estudios indican que es necesario involucrar a los habitantes de una ciudad en la planificación de sus entornos. Manzo y Perkins (2006) afirman:

Los psicólogos que estudian el apego al lugar no suelen hablar de desarrollo comunitario, ni los planificadores urbanos incorporar conceptos de la psicología ambiental, como el apego al lugar, en sus investigaciones o prácticas. Sin

embargo, una combinación de estas perspectivas puede proporcionar una comprensión más fructífera no solo en cómo la planificación impacta en nuestra experiencia del lugar, sino también en cómo las emociones, cogniciones, y comportamientos de la comunidad hacia el lugar pueden incidir en su propia planificación y desarrollo (p. 336).

La forma más recurrente que adoptan las investigaciones para medir el apego de lugar es la elaboración de escalas, cuyos reactivos, en general, hacen referencia a sentirse emocionalmente apegado al lugar, sentirse perteneciente al lugar, sentirse feliz de volver al lugar, estar orgulloso de vivir en el lugar y la intención de mantenerse viviendo en lugar (Hidalgo y Hernández, 2001).

En el análisis del apego al lugar, ha predominado el desarrollo de modelos para describir el vínculo de las personas con los lugares a partir de la evaluación de los vínculos efectivos con el lugar y desde un nivel de análisis individual. (Vidal y Pol, 2005). En cambio, el apego a la comunidad, se ha centrado en la inversión efectiva y emocional con los lugares, explicada con frecuencia a partir del tiempo de residencia y la percepción de las características físicas del entorno y la ampliación de la red social.

1.2.3. Apropiación simbólica

Para abordar la apropiación simbólica es necesario primero tratar qué entendemos por apropiación. Neüman (2008) afirma que la apropiación social se asumirá como un proceso por medio de los cuales grupos sociales marginales del sistema económico capitalista interactúan con la propuesta cultural, económica, organizacional y de consumo de este sistema mediante formas de adjudicación de nuevos sentidos, usos y propósitos que actúan como filtros y les permite mantener su propio horizonte de comprensión del mundo (p. 71).

Por su parte Valera (1993,1996) afirma que “el simbolismo que alcanza un espacio, según puede estar dado por el significado asociado a las características físicas de una estructura espacial, a la función adjudicada por su uso o a las interacciones simbólicas entre los sujetos que las ocupan” (en Berroeta y Rodríguez, 2010, p. 6).

La apropiación simbólica de espacios públicos, se da a partir de que el individuo se siente incorporado con su entorno, por lo tanto, se adjudica de manera simbólica el uso del espacio público. Este comportamiento va de la mano con la identidad y el apego.

En este proceso de atribuir significado a un entorno, Pol (2002) identifica la existencia de dos fuentes de origen para la simbolización de un espacio, la primera proveniente de un órgano de poder institucional (simbolismo a priori) que apela al mecanismo de identificación, por la interacción simbólica la persona y el grupo se reconocen en el entorno, y por procesos de categorización del yo se auto atribuyen sus cualidades. La segunda (simbolismo a posteriori) a través de la acción transformación, es decir, lo dotan de significado individual y social a través de los procesos de interacción.

Estas referencias son esenciales para comprender los habituales conflictos de intereses que hay entre el gobierno local por los usos asignados y propuestos y los usos desarrollos por las comunidades.

El espacio urbano, representa a nivel simbólico un conjunto de características que definen a sus habitantes como pertenecientes a una determina categoría urbana en un determinado nivel de abstracción, y la diferencia del resto de personas en base a los contenidos o dimensiones relevantes de esta categoría en el mismo nivel de abstracción (Velera y Pol, 1994, p. 11).

De esta forma el espacio simbólico urbano deviene de una expresión de la identidad que según Valera y Pol (1994) estos conceptos se relacionan con los procesos de apropiación del espacio y de apego al lugar, definidos como procesos dinámicos de interacción conductual y simbólica de las personas con su medio físico, por lo que un espacio deviene lugar, se carga de significado y es percibido como propio por la persona o el grupo, integrándose como elemento.

Valera (1997, p. 20) define el espacio simbólico urbano como “aquel elemento de una estructura urbana, entendida como una categoría social que identifica a un determinado grupo asociado a este entorno, capaz de simbolizar alguna o algunas de las dimensiones relevantes de esta categoría y que permite a los individuos que

configuran el grupo percibirse como iguales en tanto en cuanto se identifican con este espacio, así como diferentes de los otros grupos en relación con el propio espacio o con las dimensiones categoriales simbolizadas por este”.

La apropiación simbólica es muy característica en los espacios urbanos ya que gran parte de los individuos sienten una relación simbólica a estos lugares, ya sea por vivir cerca de estos espacios o tener una relación de interacción en ellos. Sin que exista un orden público que les impida la adjudicación de estos lugares.

Por ejemplo, las prácticas sociales de los comerciantes que genera apropiación simbólica. En el caso de los grupos de comerciantes informales que adjudican usos de los espacios urbanos para el consumo del sistema económico capitalista, en el cual ellos interactúan con sus actividades, son prácticas mercantiles informales que además se apropian simbólicamente de los espacios públicos abiertos urbanos.

Respecto a la relación del comercio y la ciudad, Silva (2006) menciona: “La ciudad es una construcción social que es trasformada mientras transcurre la vida de los seres humanos. Estas transformaciones, son tanto el producto de la noción sobre un espacio común que contribuye al encuentro entre las personas, como de los conflictos que subyacen a las diferentes maneras de vivir la ciudad y otorgarle un significado. Es este carácter, el que permite entender las ciudades como espacio de las relaciones sociales y de las relaciones humanas con el mismo” (p. 7). Donde entre otras relaciones, están las comerciales, los individuos en sus relaciones sociales integran relaciones mercantiles, entre otros en mercados, tianguis, plazas.

1.2.4. Apropiación del espacio público

El fenómeno de apropiación de espacios no es algo nuevo, a través de la historia y de los distintos contextos sociales de la ciudad, se han visto estas agrupaciones de personas en espacios comunes que a su vez van creando tradiciones, por ejemplo, recordar que grupos de personas mayores se apropiaban cada tarde de la banqueta de su cuadra para juntarse a platicar, rezar, tejer o alguna actividad similar (Fonseca, 2015, p. 6).

Con el tiempo, la apropiación del espacio público es un fenómeno que afecta el interés público, ya sea porque ven afectadas sus rutinas, por acciones indebidas o cuando menos no están normadas y permitidas, que ocasionan algún tipo de conflicto de interés público. Este comportamiento de afectación, está presente en diversas partes de la ciudad, entre otras, los tianguis informales en el espacio público con una diversidad de impactos negativos públicos y privados.

Para entender el concepto de apropiación del espacio, Proshansky, (1976) explica: “El individuo se apropia del espacio transformándolo física o simbólicamente, incorporando en su identificación personal determinadas cogniciones, afectos, sentimientos o actitudes relacionadas con él, todas las cuales resultan fundamentales en su definición como sujeto” (en Berroeta y Rodríguez, 2010, p. 6).

La apropiación del espacio-lugar remite así tanto al hecho físico de la ciudad (configuración urbana) como al conjunto de significaciones y relaciones implicadas en la vida social de la ciudad. De ahí que los lugares no sean neutros para los grupos: los procesos, las apropiaciones, tienen sentido en el movimiento de la superación colectiva del estado de desapropiación (alienación, expropiación, enajenación y segregación del otro). La ciudad como conjunto relacional es el horizonte (Martínez, 2014, p. 18).

La poca fortuna de la palabra ‘apropiación’, cuyo sentido más habitual aparece asociado a la adquisición indebida de algún bien, cuyo objeto de análisis ha sido acotado desde otros conceptos cercanos, especialmente desde el apego al lugar (*place-attachment*) (Vidal y Pol, 2005).

El concepto de apropiación tiene base en la psicología, se remonta a las visiones marxistas de Lev Semionovich Vigotski y continuada por Aleksei Nicolaevich Leontiev (en Vidal y Pol, 2005). Desde este punto de vista la apropiación es entendida como un mecanismo básico del desarrollo humano, por el que la persona se “apropia” de la experiencia generalizada del ser humano, lo que se concreta en los significados de la “realidad”.

Respecto a la acción de socialización de los individuos, Karosec-Serfaty (1976) menciona:

“A través de la apropiación, la persona se hace a sí misma mediante las propias acciones, en un contexto sociocultural e histórico. Este proceso cercano al de socialización, es también el del dominio de las significaciones del objeto o del espacio que es apropiado, independientemente de su propiedad legal. No es una adaptación sino más bien el dominio de una aptitud, de la capacidad de apropiación. Es un fenómeno temporal, lo que significa considerar los cambios en la persona a lo largo del tiempo. Se trata de un proceso dinámico de interacción de la persona con el medio” (en Vidal y Pol, 2005, p. 283).

La apropiación arranca de la conceptualización a partir de lo que ha denominado modelo dual de la apropiación Pol (2002). Se resume en dos vías principales: la acción-transformación y la identificación simbólica. La primera entronca con la territorialidad y el espacio personal en la línea apuntada por Irving Altman (1975), lo que también es defendido por Sidney Brower (1980) al considerar la apropiación como un concepto “subsidiario” de la territorialidad; la segunda, la identificación simbólica se vincula con procesos afectivos, cognitivos e interactivos (p.12). La transformación es percibida en los espacios urbanos como una acción del individuo a convertir ciertos espacios, por la inclusión de sus actividades a estos lugares urbanos generando transformaciones territoriales, la identificación se percibe cuando el individuo se siente identificado simbólicamente con un espacio público, en el cual genera apropiaciones simbólicas, sin tener un derecho o permiso por el Estado, estas apropiaciones se realizan a partir de procesos efectivos a ocupar el lugar.

El espacio público en la actualidad ha sido afectado por diferentes fenómenos sociales, como son los comerciantes informales, los cuales usan estos espacios públicos como una forma de generación económica. Sin embargo, con esta actividad informal afectan a terceros, como es la sociedad, además generando conflictos urbanos. La apropiación de los espacios públicos, son un reflejo de las transformaciones estructurales en la sociedad y la ciudad.

1.3. Comercio y espacio público urbano

En este apartado se da lugar al comercio en el espacio público urbano, para atender la naturaleza pública, identidad, apropiación, trabajo y vida cotidiana del comercio informal. Se revisan fuentes bibliográficas para el contexto de Latino América, donde esta práctica es histórica y cada vez más importante en la economía y en el espacio público.

1.3.1 Informalidad y comercio informal

La informalidad no sólo tiene una explicación económica, está también vinculada a lo social y al orden organizacional del Estado, éste la propicia, estimula y protege en función de ciertas circunstancias y requerimientos.

El sector informal es muy amplio, esto es, abarca una infinidad de situaciones, contextos y circunstancias, por lo que “todos los procesos e instituciones importantes que organizan la sociedad moderna responden a normas formales e informales” (Davis, 2012, p. 20), y por tanto debe comprenderse en ese contexto. Según Pejovich (1999) “existe una variedad de relaciones entre las instituciones formales e informales, con la posibilidad de que una se complemente e inclusive coopera con la otra”. Una vez que se reconocen tales vínculos, “adquiere relevancia entender cuándo la coexistencia o la relación alimentan el conflicto contra la estabilidad y si la naturaleza política, social o económica de estas relaciones es la fuente principal de estabilidad o inestabilidad” (en Davis, 2012, p. 22).

La informalidad puede tener implicaciones tanto negativas como positivas, es de muchas maneras una condición relativa: las actividades se clasifican como “informales” sólo en contraste con lo que se considera “formal”. Por tanto, que las actividades informales desempeñen un papel positivo o negativo dependerá menos de lo que informalidad produzca o de cómo funcione, y más de cómo complementen, debiliten o reemplacen, a las actividades que se definen como “formales”. Por lo que sería más esclarecedor preguntarse en qué condiciones la informalidad estabiliza o desestabiliza

otros aspectos del orden formal, sea éste social, político o económico. (Davis, 2012, p.13-14).

Para la Organización Internacional del Trabajo OIT, por ejemplo, desde las primeras observaciones para Kenia en 1972, ha dominado la perspectiva económica y la del mercado laboral: las actividades informales son consideradas actividades económicas marginales, de bajos ingresos, en situación de subsistencia, trabajos domésticos o familiares no remunerados o remunerados en actividades insuficientemente clasificadas formalmente.

Para la OIT la economía informal (comercio informal) refiere a todas las actividades económicas realizadas por trabajadores y unidades económicas que no están total o parcialmente cubiertas por acuerdos formales. Sus actividades no están incluidas en la legislación lo que implica que: a) están operando fuera del alcance de la ley; b) la ley no es aplicada y; c) la ley desincentiva su cumplimiento porque es inapropiada, burocrática o impone costos excesivos (en Galindo y Ríos, 2015). Asimismo, el descubrimiento de que la informalidad es cíclica, es decir, que crece en paralelo al crecimiento de la economía, ha traído la preocupación generalizada de que las sociedades hoy están “creciendo en forma desigual” (ONU-HABITAT, 2016, pp. 74). Crecimiento económico formal e informal, a la vez, forma parte de una estructura de producción integrada en la económica de los países.

El concepto de “sector informal” no tiene consenso de sus componentes explicativos por su enorme complejidad. Según Samaniego (2002) la “economía informal” hace referencia a un grupo cada vez más diverso y creciente de trabajadores y empresas que tanto en las áreas urbanas como en las rurales operan de manera informal. Incluyen a trabajadores por cuenta propia en actividades de supervivencia, tales como vendedores ambulantes, boleros, cuidadores de automóviles; empleados domésticos, personas que laboran en su propio domicilio o en talleres, como trabajadores asalariados, como aprendices, o como familiares sin remuneración (p. 31). En ésta predomina la precariedad, pobreza y baja productividad.

El llamado sector informal –ya sea en la manufactura, comercio y servicios en ciudades y áreas rurales- adolece de consenso en la definición, composición y medición, existen aportaciones que tienen constantes explicativas desde lo económico, social y político (Bustamante, 2012). Al agudizarse la crisis económica a nivel nacional en los años 60 del siglo XX, aumentó el sector informal, el Estado imposibilitado por ofrecer opciones consintió o propició la informalidad.

Una definición amplia, en el contexto mexicano, dice “el sector informal no se inscribe solamente en un área o sector específico de la economía, ... la informalidad estriba en el carácter de lo no formal, no legalmente definido, constituido ni reglamentado por la estructura gubernamental, para efectos censales, de fiscalización por las autoridades hacendarias federales, estatales, o locales; fuera de cualquier registro o licencia oficial, catastral, industrial, mercantil, laboral, de tipo sanitario o de seguridad y provisión social en general” (Bustamante, 2012, pp. 81).

A su vez, la siguiente aseveración relacionada con la economía de las ciudades es recurrente. El estudio de informalidad mantiene interés, en gran parte por la acelerada expansión demográfica del sector informal registrada en las grandes metrópolis; la cual constituye una respuesta parcial a los recientes procesos de reestructuración económica global (Davis, 2012). Aún más, actualmente la actividad económica informal puede constituir más de la mitad de la economía no agrícola en algunos países, y en otros hasta cuatro quintas partes del empleo total.

La ONU-HABITAT sugiere que la informalidad es una instancia del “caos creativo”, que viene con la urbanización espontánea, ya que las ciudades fracasan en proveer a los recién llegados, dejándolos a su suerte en cuanto a vivienda y sustento. Las alternativas son el auto-empleo, el trabajo temporal y el pequeño comercio, junto con empresas informales a pequeña escala, de baja productividad, desprovistas de toda protección jurídica, social o laboral. Según la misma fuente, las estimaciones del tamaño total de la economía informal van de 25 a 40 por ciento del PIB en las economías en desarrollo de Asia y África. En muchas ciudades de los países en

desarrollo, la economía informal es la principal área de producción, empleo y generación de ingresos (ONU-HABITAT, 2016, pp. 144).

En cuanto hace al aspecto socio espacial, el comercio informal al tiempo que ofrece una forma de sustento construye espacio social en la ciudad. Según se vea, es una opción de vida o un problema estructural del modelo económico, jurídico-regulatorio y administrativo. Es una salida social que contiene conflictos sociopolíticos y son soluciones sociales de espacio social frente a la incapacidad del Estado de generar oportunidades de empleo y vida para la población activa. El comercio informal, en particular al por menor, medio mayoreo y mayoreo, destinado al consumo final de las familias tiene auge en las ciudades, en tanto que éstas son un espacio comercial en sí mismas, contiene importantes volúmenes de población ocupada, es el sustento fundamental, es un medio de vida para las familias populares y sectores menos favorecidos. Según su configuración y formato tiene diferentes características.

Según, Veleda (2003, p. 142) desde los años sesenta, el comercio callejero, tal como lo vemos hoy, es una actividad presente en las calles y plazas de las ciudades latinoamericanas. Este tipo de actividad juega un papel importante en el conjunto de las actividades económicas y sociales, ya que absorbe gran parte de los trabajadores urbanos y, además estos trabajadores, al utilizar espacios públicos para ejercer sus actividades, son responsables no solo de las transformaciones en los espacios urbanos, sino también de las relaciones sociales y culturales.

Silva (2006) indica que pese a la gran heterogeneidad del comercio en vía pública es posible observar la existencia de reglas y redes sociales que permiten la regulación del acceso y permanencia en los espacios urbanos en los que se ubican los comerciantes en vía pública. Estos dos elementos, reglas y redes, hablan de la presencia de acciones de tipo colectivo entre las cuales se legitima también el uso del espacio que es considerado de carácter público (p. 10).

Existen varias formas de comercio informal, desde el que se practica en los cruceros de alta afluencia automovilística, hasta en los grandes hacinamientos de puestos en zonas

específicas, que se han ido definiendo alrededor de los mercados establecidos y de los paraderos de autobuses. Las diferencias de estas prácticas indican la existencia de un proceso de evolución que se inicia en condiciones muy precarias y que va transformándose en situaciones más estables, de mayores ingresos, e incluso de mayor complejidad organizacional (Regalado 2007 en Medrano, 2013, p. 30). Según Medrano (2013), el ingreso de los trabajadores a la economía informal tiene razones importantes: los ingresos que perciben son superiores a los mínimos establecidos en el país; la idea de independencia frente al trato de los patrones y; la ilusión de la mejoría por el esfuerzo propio.

1.3.2. Comercio callejero

Según apartados anteriores, el comercio informal que se presenta en el espacio público urbano abierto, refiere a la calle, plaza, cruceros y lugares de afluencia de personas, de manera genérica calificado como “comercio callejero” en América Latina y en México como “comercio de ambulantes” o ambulante. Son espacios públicos generados a partir de la práctica del comercio en la calle.

El comercio callejero en América Latina y México, despunta desde alrededor de los años sesenta, son prácticas económico sociales en las ciudades en general estrechamente relacionado con la transformación del espacio público urbano. Veleda (2001) registra experiencias de comercio callejero en países de Bolivia, Perú, Venezuela y Brasil:

Siguiendo el caso del Mercado “La Ramada”, en ciudad de Santa Cruz (Bolivia), Gutiérrez (1993 en Veleda, 2001, p. 8) afirma que “los trabajadores ‘optan’ por la actividad informal, particularmente el comercio callejero, para huir de los excesos reglamentarios de los gobiernos en sus políticas económicas, para mejorar sus rendimientos y ascender socialmente”. El aumento de esta actividad es consecuencia de la crisis de los años ochenta, a partir de estos argumentos, la población busca condiciones de progreso y oportunidades que encuentran facilidad de acceso en el “La Ramada”, mercado de artículos del consumidor final al por menor y medio mayoreo.

La gente que vive en las colindancias del Mercado “La Ramada” también trabaja dentro del mismo, en éste los comerciantes muestran rendimientos dependiendo de las características socio económicas. Los trabajadores que logran más éxito en los rendimientos trabajaron anteriormente en empresas, invirtieron recursos financieros y tienen mayor nivel de escolaridad (Gutiérrez, 1993 en Veleda, 2001, p. 10). En “La Ramada”, el crecimiento económico y mejora de vida, es diferenciado entre los comerciantes según experiencia, diversidad y riesgo de inversión, por lo que los comerciantes de nuevo ingreso y sin capacidad mercantil registran una situación de vulnerabilidad económica y nivel de vida.

En el caso de la informalidad en Perú, se dice que tiene raíces históricas y culturales, son prácticas que operan en una escala local, nacional e internacional. Según Mitchell (1994), “los ambulantes de Perú están funcionalmente relacionados con los procesos institucionales, sociales y económicos” (en Veleda, 2001, p. 10). El gobierno local establece reglamentación en los espacios públicos donde operan los vendedores.

La venta callejera en Perú, está documentada desde la colonia y en los años recientes ha incrementado. Según Mitchell (1994 en Veleda, 2001) los ambulantes representan 25 por ciento de la población económicamente activa en las ciudades de medio porte. La mayoría son fijos y están situados en los espacios públicos con gran flujo de peatones, hecho que genera un constante conflicto entre ellos y los otros elementos de la población urbana (p. 11). En la venta callejera en Perú, se comercializan animales vivos, venta de alimentos y manufacturados (zapatería, ropa artesanal), libros, entre otros. También existen expresiones culturales, entre ellos presentaciones de teatro callejero.

Las relaciones comerciales de género son importantes en el comercio callejero en Perú, la presencia de la mujer representa el 59 por ciento de los ambulantes, venden productos que necesitan poca inversión como comida y artesanías; en cambio los hombres venden productos que necesitan mayor inversión como son los artículos manufacturados (Mitchell, 1994 en Veleda, 2001). En los comercios ambulantes el

papel del genero indica que tanto el hombre como la mujer, tienen un roll en estas prácticas, aunque a su vez indica diferencias mercantiles y de beneficios.

Los “mercados de calle” en la ciudad de Caracas, Venezuela, son estudiados desde una perspectiva social-organizativa en la ciudad. Veleda (2001) argumenta que el "mercado de calle" no tiene un carácter de informalidad y desorganización; al contrario, sus vendedores y vendedoras tienen una estructura que les permite "defender sus derechos y los espacios ganados", éstos se ubican en puntos que garantizan la presencia del comprador (p. 11). Funciona como un centro de distribución de productos, al tomar en cuenta, redes y circuitos de organización, los mercados informales con prácticas mercantiles realizan su actividad en espacios públicos asignados sin afectar a terceros. Según Veleda (2001) las actividades de los vendedores ambulantes son “formas de producción” de gran significación, clave en la explicación de los procesos sociales y espaciales en Venezuela.

En Brasil el aumento de trabajadores informales es importante en diferentes ciudades brasileñas. En los últimos treinta años, en particular los vendedores ambulantes adquieren mayor importancia en la economía urbana en general.

Con un enfoque cultural, para Lubatti (1983 en Veleda, 2001, p 12) los vendedores ambulantes, viven en función de la cultura espontánea, o sea, el folclore, los cuales están relacionados con los espacios públicos tales como parques, calles, estaciones de metro, autobuses, ferias libres y artesanales, es el caso de la ciudad de São Paulo. Son formas de superación social ante la adversidad de la gran ciudad. Los ambulantes venden productos alimenticios, hierbas medicinales, artesanías y, ofrecen servicios como fotógrafos, limpiabotas, afilador de cuchillos, entre otras. Siguiendo la técnica de “espacios burbuja”, los ambulantes surgen momentáneamente y a la vez pueden desaparecer, tienen agentes dinamizadores, los vendedores deambulan por la ciudad en búsqueda de espacios donde puedan vender, creando sus propias identidades y reglas (en Veleda, 2001).

Por su parte, en Río de Janeiro, la venta ambulante es también considerada como oportunidad laboral que permite generar ingresos económicos. Según Sorj (1993 en Veleda 2001, p. 13) este tipo de actividad atrae a la gente porque ofrece expectativa de ascenso social, ganancias diarias, mayor rendimiento y flexibilidad de horarios, que es diferente de las condiciones del asalariado además tienen autonomía.

En particular, en las áreas urbanas de México, en 2010 se registraban cerca de 14 millones de trabajadores en actividades informales, aunque el número de ocupados en el sector es superior a lo oficialmente registrado. La informalidad en las ciudades ha penetrado en casi todas las esferas de la actividad económica, social y política. En particular en el sector comercio se estima que se emplean un tercio de la población ocupada en el sector informal (Bustamante, 2012, p. 91).

En particular en la Ciudad de México (D.F), se identifican cuatro formas más representativas de comercio informal: i) las concentraciones de ambulantes, este comercio opera a determinadas horas del día, con equipo móvil traslada su puesto y mercancía, situados en zonas de muy alta concentración demográfica cotidiana; ii) los mercados sobre ruedas, inicialmente permitidos con la finalidad de evitar el intermediarismo, éstos son significativos en número de ubicaciones, número de puestos y en empleo, abarcan varias rutas a la semana. Junto a ellos se instalan los puestos fijos y semifijos; iii) los tianguis-bazar, originalmente se ubicaban en terrenos baldíos privados o públicos, se levantaban con material portátil para funcionar sábados y domingos, en ocasiones un día entre semana, aunque ahora ya se establecen también en vía pública y; iv) puestos fijos y semifijos en la vía pública, expenden en la calle principalmente alimentos preparados, prendas de vestir y bisutería, este tipo de puestos metálicos son importante en número y están diseminados en el espacio (Bustamante, 2012, p. 91-101).

El desempleo y el crecimiento del comercio informal están relacionados que junto a la organización social de los oferentes han logrado dar cierta confianza a sus respectivas demandas, si bien se dirigen a mercados urbanos principalmente populares, pero no sólo a ellos ya que toda persona que camina en la calle suele realizar compras de

bienes y mercancías ofertadas, en general es comercio con práctica cultural u arraigo, por la accesibilidad, oferta-regateo de precios y trato personal.

Frente al incremento de esta práctica mercantil en América Latina, Veleda (2001) propone: “que los y las trabajadores informales se transformen en empresarios y empresarias individuales, ... y a través de la competencia de los y las más aptas van a sobrevivir” (p. 8). Los comerciantes informales generan sus propios ingresos como empresarios, son dueños de su propio negocio.

Es suma, en las ciudades de América Latina, el comercio callejero de naturaleza informal es una actividad lucrativa para importante proporción de población que considera una opción de crecimiento social y económica, que les permite autonomía y organización flexible, con ingreso diario y cuyo “lugar de realización es el espacio público”. Esta práctica se ha incrementado en países a la par del modelo de economía abierta.

1.3.3. Mercados de pulgas: espacio social y de la economía informal

Los mercados informales son de varios tipos, entre ellos se encuentran los mercados de las pulgas (también denominados mercadillos, rastros, baratillos, bazares, mercados persas, *flea markets*, *swap meets*, *marché aux puces*,). Estos mercados recibieron el nombre de mercados de las pulgas debido a que en sus inicios vendían ropa infestada de pulgas. Con el tiempo se han incrementado en los países, son visitados por una gran cantidad de personas durante todo el año. En este comercio además de las razones económicas y dinámica de locatario - comprador están las razones culturales (Olavarrieta, et al., 2008).

Por lo que los mercados de pulgas son estudiados desde cuatro problemáticas complementarias: 1) comportamiento de los compradores, 2) comportamiento de los vendedores, 3) como un problema económico y 4) como un problema social (McCrohan y Smith, 1987; Warneryd y Walerud, 1982 en Olavarrieta, et al., 2008, p. 470).

Los locatarios de los mercados de pulgas se caracterizan por sus: bajas barreras de entrada en términos de capital, habilidades y organización; propiedad familiar; pequeña escala de operación; intensiva mano de obra y; alta competitividad y baja regulación (Olavarrieta et al., 2008, p. 469). Las personas se transforman en vendedores en mercados de las pulgas por distintas razones: por necesidad, por ser una mejor opción, por satisfacción personal, o como una forma de incrementar sus ingresos (Jensen et al. 1995 en Olavarrieta et al., 2008), dando por resultado, un importante número de personas trabajando en ellos.

Los mercados de pulgas son un canal de distribución de bienes y servicios que usualmente compite con bajos precios, aunque no sólo es el único satisfactor. Los compradores perciben en ellos una agradable experiencia de compra, agradable oferente de productos y servicios de alto valor. Como consecuencia son una especie de fascinante combinación de informalidad y formalidad, junto a una combinación de atracciones tanto económicas como satisfactorias (Olavarrieta et al., 2008, p. 471). Algunos compradores vienen con intenciones de compra específica, en búsqueda de gangas y otros a disfrutar del ambiente a estar alrededor de la gente y echar un vistazo a los productos.

Este canal de distribución no sólo es visitado por los estratos socioeconómicos bajos, sino que también lo visitan los estratos medios y altos (Olavarrieta et al., 2008, p. 474). Hay dos tipos de compradores en los mercados de pulgas: Los compradores intensivos o frecuentes los consideran un lugar agradable para comprar (servicio amigable), que ofrecen una amplia variedad de bienes (barato/gangas, antigüedades, productos discontinuados) y bajos precios y; los compradores menos intensivos poco frecuentes tienen inquietudes acerca de los productos (baja calidad), de los servicios (informalidad, suciedad, bajas garantías) y de los problemas éticos (evasión de impuestos, bienes robados). Los mercados de pulgas no compiten directamente con los mercados formales.

Según Burbano (2016), otro aspecto presente en los mercados de pulgas, es lo socio-cultural, es característico en el origen de estos mercados, su doble relación con el

espacio público: la de ilegalidad e informalidad desde la perspectiva que observa como un problema la evasión de la legislación fiscal y laboral, y la de creación de un escenario de encuentro y de construcción de sentido, cultura e historia. Tales mercados, son un espacio de encuentro para las personas no circunscrito a estereotipos, son espacios de esparcimiento y afiliación social. Los mercados de las pulgas se han propagado en los países, han ganado impacto turístico y socio-cultural, se convierten en lugar de visita para el público nacional e internacional y en algunos países son emblemáticos.

Respecto al valor económico de los mercados de pulgas, hay que tener en cuenta: su carácter informal, la exitosa coexistencia con el mundo de la globalización y la tecnología, la variedad de precios de los productos, las altas tasas de retención de los clientes, las experiencias de otros mercados en promedio anual de ventas y el problema económico que pueden representar para el país a nivel de evasión de impuestos. Para los recicladores de oficio (empresarios), los mercados de las pulgas son un espacio de circulación y distribución que, según las condiciones de gestión de bienes y mercancías, consigue beneficios, pero también los consumidores de segunda mano, ahorran y tienen acceso a los bienes (Burbano, 2016).

En suma, en el subsistema del comercio informal realizado en la calle, entre otros, destaca el comercio ambulante o callejero y el de mercado de pulgas (bazares, tianguis de pulga entre otros nombres). El comercio informal en la calle, se realiza en vías de importante tránsito de peatones y vehículos, tienen un criterio de accesibilidad y afluencia continua de posibles compradores, realiza venta diaria en función del flujo de personas en áreas urbanas de gran afluencia. En cuanto a los mercados o tianguis de piojos tiene una ubicación urbana distinta al comercio callejero en general, se organizan sobre predios baldíos públicos o privados que suelen rentar que solicitan permiso de ubicación, generalmente gozan de accesibilidad indirecta, operan de uno a tres días a la semana.

En el subsistema del comercio informal de formatos comerciales rotativos, periódicos o móviles (tianguis, puestos fijos, puestos semifijos, mercados sobre ruedas, bazares,

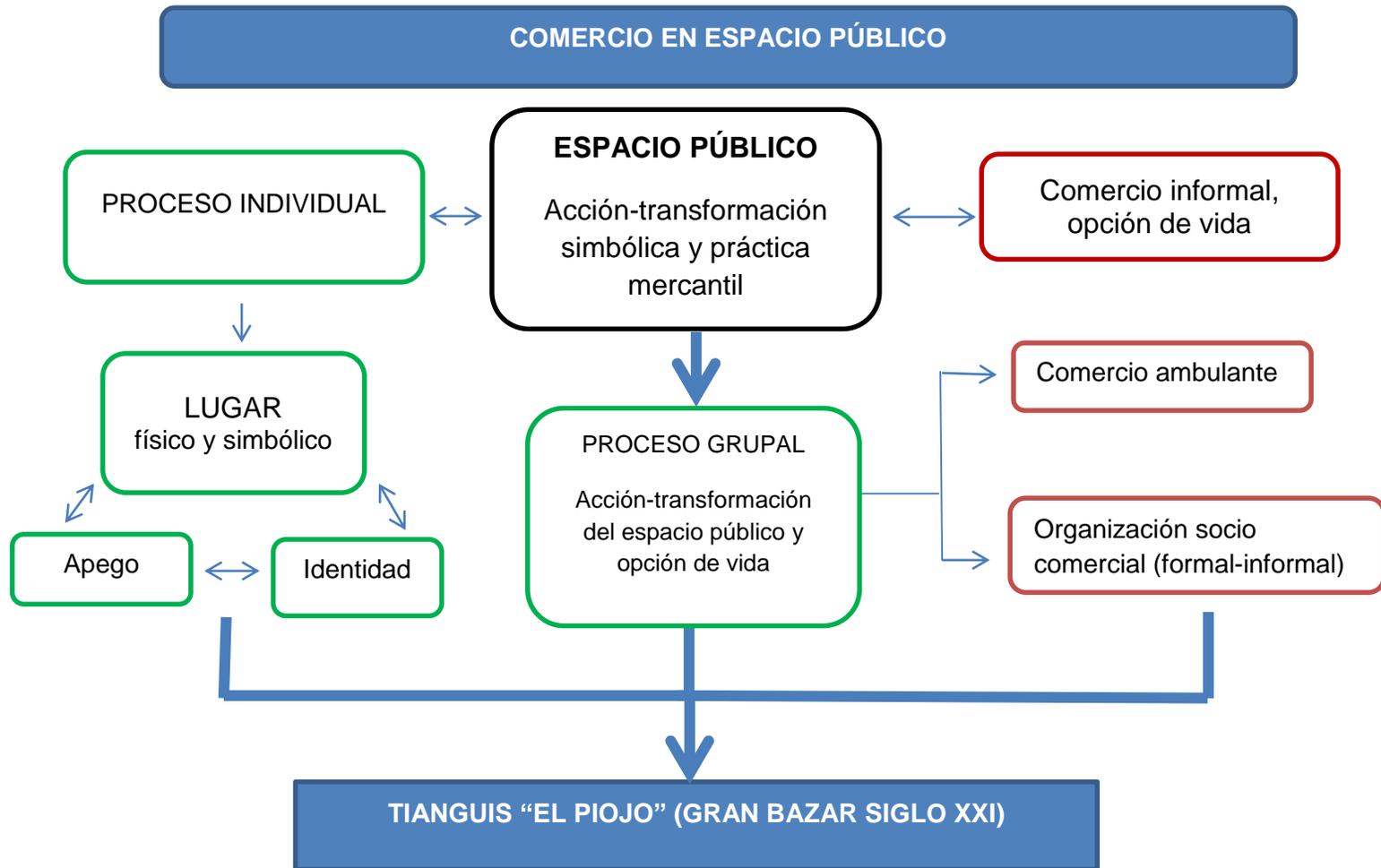
ambulante, “toreros” y “mochileros”), los mercados de pulgas se ubican en la parte inferior. Tienen atributos de todos ellos, pero al llamarse tianguis de pulgas o piojos, compiten en el comercio informal con mercancías a precios muy bajos. Aunque el estigma de baja calidad y procedencia ilegal de artículos es una diferencia, no siempre es correcto para todas las mercancías, se venden mercancías de segunda mano con alto valor de uso, aprecio y valor estético compradas en directo a sus primeros propietarios (“compra de viejo”), por lo general se abastecen del circuito informal, contrabando y también del ilícito.

Es un lugar de regateo, en transacción prima “la confianza”, hay apartado con credibilidad a la palabra, lo mismo que se realizan pedidos especiales. Los mercados de los piojos, no sólo tienen una finalidad mercantil, sino que juega un papel social y cultural, algunos de ellos convertidos en centros sociales y espacio sustantivo para sus visitantes.

1.4. Conclusión parcial

En este capítulo se expuso el fenómeno de apropiación del espacio público de parte de del comercio informal, con base en literatura especializada y estudios realizados en distintos contextos. Se presentaron elementos que contienen los conceptos centrales de espacio, espacio público, apropiación simbólica y apropiación física, y éstos como se asociación con las prácticas comerciales en el espacio público de las ciudades. Esta selección tuvo la finalidad analítica conceptual para estudiar el proceso del área de estudio y del lugar específico, el Tianguis El Piojo (Gran Bazar Siglo XXI, A.C.) localizado en la delegación de Santa María Totoltepec en el Municipio de Toluca en la Zona Metropolitana de Toluca. En esta opción de vida social y económica, los comerciantes y los consumidores de artículos de segunda mano baratos construyen y se apropian del espacio público mediante el apego y apropiación simbólica, generan prácticas de integración social interna y registran crecimiento económico. La práctica mercantil del comercio informal avanza mediante polígonos específicos y en las calles. Es una opción de vida en el espacio público que a su vez genera impactos en el entorno espacial público del entorno del área.

Esquema 1. Transformación socio comercial del espacio público



Fuente: elaboración propia

A manera de registrar las relaciones conceptuales en el lugar de estudio, se elabora un esquema de la transformación socio-comercial informal del espacio público, el cual aporta entendimiento del comportamiento de vendedores y consumidores o personas asistentes a este lugar que socializan en estos lugares; tianguis, bazares y mercados de pulgas (Esquema 1).

Para entender la apropiación del espacio público urbano, en el caso de El Tianguis El Piojo (Gran Bazar Siglo XXI), se examinará el proceso de transformación socio-comercial del espacio público. La apropiación del espacio público, tiene dos aspectos sustanciales, el significado y proceso individual y grupal del lugar que se construye mediante el apego, la identidad, el significado colectivo y por ende su transformación colectiva de grupo. Estos dos factores se presentan en el momento mercantil en un espacio con significado social y mercantil a la vez; el comercio en El Piojo es en esencia un espacio público.

En un contexto individual en donde la persona se siente identificada o se apropia simbólicamente del espacio público, el individuo siente apego al lugar ya sea por residir cerca de aquellos espacios públicos o se siente identificado con este lugar. También tiene significado como un medio de subsistencia social, psicológica pero también para realizar prácticas socio-económicas, y obtienen resultados lucrativos de actividades productivas, se autogeneran empleo, ingreso y modo de vida. En un contexto grupal, los comerciantes/los consumidores/los visitantes se integran en actividades socio-económicas, dichas relaciones en el espacio público suelen progresar hacia una organización interna o externa.

Respecto a la transformación y ocupación física, se conjugan intereses para actuar en el espacio, que los cohesiona frente a las reglas normativas del espacio y también a las reglas fiscales y normativas de la actividad comercial. La cohesión mercantil y social permite las formas de relación con la autoridad gubernamental local y frente a la estructura económica. En este caso, se presenta la afectación del espacio público de los componentes externos; la economía, los usos del área interna y circundante, flujos, movimientos y congestión. El comercio informal de

artículos de segunda mano a bajos precios atrae un importante segmento de la población. El tianguis de estudio, se ubica en un espacio que propicia usos, finalidades y opciones mixtas en el espacio urbano.

CAPÍTULO II. COMERCIO Y ESPACIO PÚBLICO: TIANGUIS, BAZARES Y PULGAS

Capítulo II. Comercio y espacio público: tianguis, bazares y pulgas

Este capítulo realiza el análisis de casos de estudio similares a la investigación, sobre prácticas comercial, cultural y social en el espacio público urbano, lo cual ayudará a identificar diversos atributos que refieren al fenómeno en cuestión, al ser una tendencia de opción de vida presente en las ciudades.

En cada caso de estudio se destacan aspectos observados según sus respectivos objetivos específicos, se presentan casos en la Ciudad de México (Tepito, Centro Histórico, La Bola y el Chopo) y del contexto internacional (Las Pulgas de París y Puerto Madero de Buenos Aires), el conjunto de ellos ofrece prácticas que construyen espacio público asociado al comercio.

2.1. Casos en Ciudad de México

2.1.1. Tianguis de Tepito, territorio con autogobierno

El estudio denominado “Poderes locales y gobernanza en Tepito, mercado del centro de la Ciudad de México: la autonomía basada en la ilegalidad” de Riveois (2015), analiza los métodos de comercialización, distribución de mercancías legales y, el comercio informal ilícito.

Tepito es un mercado techado, integrado por calles privadas internas destinadas a la comercialización, cuyo crecimiento ha generado apropiación de calles del alrededor. Colinda con el centro histórico de la capital lo cual le asigna ubicación central. En Tepito, la auto gobernanza social está ligada con el fenómeno de ilegalidad Riveois (2015), se caracteriza por ser auto administrado, tiene organizaciones de comerciantes para realizar la venta de mercancías de contrabando.

Riveois (2015) considera tres variables para estudiar el tianguis de Tepito: lo político, la institucionalidad y lo social. En lo político hace referencia a que existe corrupción ya que predominan ofrecimientos económicos de parte de las

organizaciones de comerciantes, a los representantes del gobierno local para realizar todo tipo de prácticas mercantiles ilegales. Con ello existe protección de parte de los líderes sociales o políticos lo que genera favoritismo.

En cuanto a los actores institucionales, existe lo conocido coloquialmente como “mordidas”, aportación económica a cambio de favores, éstas son hacia grupos o instituciones, tales como policía municipal, inspectores, policía federal, policía privada preventiva, jefe delegacional, y otras autoridades de la ciudad. Las instituciones formales de la ciudad y del Estado han dejado de fungir sus atribuciones en el perímetro de Tepito, dejando de reprimir a comerciantes informales, existe “tolerancia limitada” de parte de autoridad, para las acciones mercantiles y lo relacionado con en el espacio urbano (Rivelois, 2015).

En el mercado de Tepito existe resistencia social hacia las autoridades locales (policías, aduanas) y hacia los esfuerzos por parte de la planificación urbana del gobierno local (proyectos de reubicación). Estos esfuerzos son detenidos por la presencia del crimen organizado que abate al gobierno local. El mercado de Tepito es un territorio socialmente organizado, en el que existe una paz social relativa, un grupo regula la distribución de espacios en ese territorio, así como la organización de los comerciantes que lo integran (Rivelois, 2015).

Tepito, es un territorio no gobernado por el Estado, la utilización, aprovechamiento del espacio y lugares, se realiza con prácticas mercantiles ilegales, es un territorio auto organizado, reflejo negativo del sistema político de México, el cual tiene deficiencias en sus instituciones, basadas en la corrupción. Tal auto organización tiene una identidad social cohesionada que, entra en conflicto con el sistema político con el que establece juego de intereses de orden comercial y político.

En cuanto a lo social, en Tepito predomina la unión de comerciantes, es decir cohesión y solidaridad interna (Rivelois, 2015). Los líderes otorgan vigilancia y seguridad, disponen de agentes sociales como partidarios, es la seguridad hacia sus afiliados, en contra el gobierno local u otra amenaza hacia los comerciantes. La ocupación del espacio en Tepito está clasificada por zonas estratégicas:

lugares para actividades ilegales como talleres de fabricación de mercancías falsificadas, áreas de almacenamiento de mercancías de contrabando, áreas de almacenamiento para mercancías robadas y áreas para la droga, se trata de una logística del intercambio al mayoreo. Las prácticas mercantiles abarcan una infinidad de artículos de consumo final, se comercializa al menudeo, medio mayoreo y mayoreo. El comercio persiste y se fortalece, a lo largo del tiempo el gobierno ha permitido tal organización, emplazamiento y alcance comercial.

Tepito es un territorio con autogobierno y cohesión social interna fuerte, la actividad mercantil es fuente de empleo para la población, la sociedad ve al mercado como un lugar de compra y venta con importante significado, se le reconoce como un lugar complejo cultural y político. Mientras que, para el gobierno de la Ciudad de México, es un territorio con retos de gobernabilidad.

2.1.2. Vendedores ambulantes del centro histórico, transformación histórica

El estudio denominado “Los vendedores ambulantes del centro histórico de la Ciudad de México a principios de los siglos XX y XXI”, de Alba (2015), compara el comercio callejero en dos momentos, para los que presenta semejanzas y diferencias.

En los últimos años del Porfiriato, principios del siglo XX, se desarrolló un proyecto de modernización urbana que con el cambio de régimen político modificó y afectó las relaciones entre el Estado y clases populares o vendedores ambulantes en vía pública. Por su parte, en los inicios del siglo XXI, hubo una afectación al comercio público desde la crisis económica de 1982, además se agravó la situación económica de la Ciudad de México con los sismos de 1985, con ello se optó por otro proyecto de renovación urbana que implicó privatización, desregularización y ajustes con impactos en el mercado laboral (de Alba, 2015).

En cuanto a las semejanzas: la primera, el comercio informal en vía pública siempre se ha presentado ya que la circulación de los peatones y vehículos son una de las características de la nueva funcionalidad del siglo XX. En esta

modernidad en el mandato del Porfiriato se realizaron remodelaciones y ampliaciones de avenidas, estas edificaciones chocaban con la presencia de vendedores ambulantes quienes colocaban sus mercancías en espacios improvisados y lugares concurridos, cerca de los mercados o estaciones del ferrocarril. Un siglo después, siglo XXI, los comerciantes ambulantes siguen teniendo presencia en calles y avenidas principales, constituyen competencia desleal a los comercios establecidos regulados conforme la ley, esto da un resultado negativo en la economía local ya que los comerciantes informales se ubican cerca de los formales y ofrecen los productos a precios menores (de Alba, 2015).

Otro aspecto semejante, son las políticas higienistas en ambos periodos, a finales del siglo XXI aparecen los inspectores de salubridad y a principios del siglo XX las crisis económicas y las epidemias, se crean argumentos de salubridad que llevan a prohibir la venta de alimentos cerca de mercados, se ordena suspender las licencias para venta de alimentos en las calles. Los vendedores ambulantes en ambos periodos, no registran sus actividades económicas (tipos de giro), por miedo o evitar la reglamentación y pagos de licencias o permisos, pagos de cuotas por cada día laborado y sus respectivos impuestos como lo hacen los comerciantes formales (de Alba, 2015).

En ambos momentos, los vendedores ambulantes deben destinar parte de sus ingresos al “pago de derecho de piso” que no se trata de un impuesto local formal, sino de corrupción. Dichas prácticas enraizadas a lo largo de los años, son arreglos con los policías, inspectores, recaudadores, entre otros, quienes exigen cobro extra a cambio de privilegio de uso del piso.

Entre las diferencias que de Alba (2015) encuentran: está el problema del empleo, con diferencia en la crisis de décadas pasadas. Ante la falta de trabajo formal, los jóvenes ingresan a la economía informal como fuente de trabajo. Asimismo, la emigración de población a Estados Unidos, por falta de trabajo y nula generación de actividades, da lugar a actividades ilícitas como narcotráfico, criminalización

que son una diferencia en informalidad, son actividades que van evolucionando con el pasar de los años. Otra diferencia está en los artículos comercializados, a principios del siglo XX la venta de alimentos era lo que predominaba en el comercio informal, en el siglo XXI con la globalización se han transformado las mercancías hasta llegar a la venta de productos como ropa, electrónicos, productos importados, piratería y contrabando. Existen diferencias en cuanto a la organización, a principios del siglo XX los vendedores ambulantes defendían sus intereses de manera colectiva, expresando sus inquietudes en cartas, formando grupos u organizaciones por docenas de vendedores, en el siglo XXI, tras una experiencia de más de cincuenta años en coordinación, están organizados por miles de miembros, ejercen fuertes presiones al gobierno para defender intereses y exigencias (de Alba, 2015).

Esta investigación del comercio en la calle o vendedores ambulantes, expresa que el comercio en la vía pública se explica según un contexto histórico, aunque presentan factores semejantes y diferencias a la vez, cuya principal estrategia para organizarlos (eliminarlos) han sido las intervenciones de renovación urbana en el centro histórico, sin embargo, la situación de crisis económica y debilidad de los gobiernos locales, la actividad comercial informal en la calle se diversifica y crece, lo cual da lugar a las organizaciones de comerciantes y cohesiona a los segmentos populares involucrados.

2.1.3. Tianguis La Bola, apropiación simbólica

El estudio denominado “El comercio en la vía pública y el imaginario social en resistencia. El caso del tianguis de La Bola”, de Salazar (2010), identifica los mecanismos que integran al tianguis, desde un sentido de legitimidad de las prácticas de comercio en vía pública, destaca las condiciones de los comerciantes de oponerse al orden social, además analiza las prácticas sociales, apropiación simbólica y la interacción con los consumidores.

El tianguis se ubica en la colonia Ajusco, zona de los Pedregales de la Delegación Coyoacán. La investigación considera cinco variables en el tianguis (Salazar, 2010):

- i) *Intercambio mercantil como orden simbólico*, habla de una relación de los comerciantes con los objetos que comercializan, viendo las mercancías como un objeto simbólico y los vinculan con las necesidades de la población, haciendo de esto una significación operante dentro del tianguis. Encontrando atribuciones dadas por sus consumidores, realizando interacciones positivas con relación a los objetos que comercializan.
- ii) *Los valores del trabajo*, hace referencia a las prácticas laborales, a los atributos de esfuerzos, sacrificios, honestidad, justicia, etcétera, como una aspiración legítima para tener una mejor calidad de vida. Se observan estos valores como una forma de expresión, para sobresalir ante las condiciones adversas del comercio ilegal, como una forma de estabilidad económica y respeto hacia los consumidores.
- iii) *Estrategias de adaptación y estabilidad*, los comerciantes tienen que adaptarse y generar habilidades ante la demanda de mercancías, ya que con la inclusión de nuevas tecnologías alteran la relación laboral con los objetos comercializados, éstos deben desarrollar nuevos medios de trabajo para permanecer activos. Los comerciantes deben sobrellevar las inestabilidades relativas a la inseguridad, jornadas laborales extensas, además de las características de precariedad del comercio informal, los comerciantes tienen que desarrollar un sentido de estabilidad emocional laboral.
- iv) *Los significados de libertad e independencia* de los comerciantes, hace referencia a la percepción que tienen para gestionar su tiempo como les plazca, sin que se vean sometidos a una rutina impuesta por alguna otra persona o trabajo formal que les demande condiciones laborales. Los comerciantes perciben al tianguis como un sentido de satisfacción a su actividad personal y niegan otras posibilidades de ocupación, por el miedo de perder libertades e independencia. Esta libertad e independencia los comerciantes las consideran una forma de bienestar y progreso personal, son dueños de su propio destino.
- v) *El control del campo de trabajo*, entendiéndose como las habilidades que desarrollan en el espacio público con sus mercancías, desarrollan un contacto físico con las mercancías para conocer de cerca sus habilidades de comercialización y potencializar las posibilidades de venta de sus artículos, a partir de una buena presentación de sus objetos hacia el consumidor. La ordenación del espacio es determinada por los mismos comerciantes, es una condición estratégica para el éxito del intercambio mercantil con sus consumidores.

En el tianguis La Bola, se percibe la construcción social a partir de un orden simbólico, los comerciantes incorporan elementos propios al comercio, y no precisamente realizan valores de trabajo semejantes entre comerciantes, ya que cada individuo percibe el tianguis con un pensamiento diferente y con ello cada quien realiza sus estrategias de comercialización como les plazca. En la práctica mercantil, se dan relaciones sociales entre personas y objetos, así como resultado de interacciones, los comerciantes son capaces de reelaborar significados y ponen en marcha estrategias de comercio simbólico que desarrollan un orden dominante ante la competitividad comercial (Salazar, 2010).

Esta investigación, del tianguis de La Bola, aporta al análisis los aspectos simbólicos más allá de la práctica mercantil, las relaciones, interacciones y significados de un tianguis informal, destaca elementos culturales de los vendedores y la concepción de sus consumidores, en conjunto son estrategias comerciales, sociales y psicológicas del trabajo.

2.1.4. Tianguis Cultural del Chopo, construcción socio cultural

El estudio denominado “La construcción de la identidad juvenil: una aproximación a la apropiación simbólica del Tianguis Cultural del Chopo y del Salón 5 desde la perspectiva de género”, de Estrada y Velázquez (2002), analizan cambios, límites simbólicos, uso, apropiación y alternativas. Los jóvenes son actores importantes del proceso de construcción del tianguis, es un espacio abierto, con instalaciones móviles, de intercambio de artículos de rock (música, ejecución y representaciones), se realiza venta de artículos de música alternativa o contracultura en general.

El Tianguis Cultural del Chopo surge en los ochenta, el 4 de octubre de 1980, inicialmente dentro del Museo Universitario del Chopo [en la Colonia Guerrero], en la Delegación Cuauhtémoc, hasta la fecha sigue existiendo, ahora extendido en vía pública, al inicio se intercambiaban productos sólo de música de Rock (Estrada y Velázquez, 2002). Las prácticas de los jóvenes en el sitio, generaban inconvenientes con los vendedores dentro del museo, ello derivó que se salieran

del recinto a las calles colindantes del museo, es cuando se forma propiamente el Tianguis del Chopo. Al salir al espacio externo, el tianguis formó una organización civil, tanto interna como externa. La interna formada por una Asamblea General integrada por más de 200 puesteros, con representante o presidente para asuntos propios. La externa, refiere las relaciones sociales, para atender conflictos y acuerdos con los vecinos aledaños. El tianguis opera cada sábado, las organizaciones atienden la vigilancia de los vendedores para respetar acuerdos establecidos.

Los límites simbólicos del tianguis son percibidos por los integrantes del tianguis que se encuentran en las calles (Aldama, Sol y Luna de la Colonia Guerrero, salida de la Terminal Buenavista de la Línea B del Metro, y la Línea 1 del Tren Suburbano), el tianguis está seccionado por grupos, vendedores informales, grupos culturales, individuos que se apropian simbólicamente del territorio. Los comerciantes se autodenominan “choperos”. Según Estrada y Velázquez (2002), el uso y apropiación, está dado por los puestos (anaqueles y mantas) de artículos de discos, ropa, revistas, fanzines, entre otros. El conjunto tiene un uso de encuentro de individuos que comparten la identidad de rock, es un lugar de compra-venta y recreación.

En el Tianguis Cultural del Chopo se observa una característica peculiar en la construcción social de género, en los últimos años el tianguis Chopo ha sufrido cambios significativos en la percepción de equidad de género, se percibe una igualdad de hombres y mujeres, las mujeres se ocupan de las vendimias como son venta de ropa y comida, quitando el estigma de que la mujer solo era la educadora en casa, dueña del hogar.

Además de los puestos de venta de música, también existen espacios alternativos, localizados aledaños al espacio del tianguis, tal es el caso de ingesta de bebidas alcohólicas, bailes, vendimia y uso de drogas. El tianguis cultural, tiende a atraer la cultura del Rock, grupos urbanos que construyen sentimientos de pertenencia al lugar, ellos son los metaleros, punketos, góticos, heavies, entre otros.

Estrada y Velázquez (2002) mencionan que el espacio público como el tianguis del Chopo, son principalmente de apropiación simbólica, donde se lleva a cabo una socialidad de grupos con identidades musicales diversas, entre ellas la cultura del rock, aunque no sólo este género. En el tianguis existen cambios continuos, tanto por circunstancias propias de su historia como por los actores sociales que lo conforman. La inconformidad de los vecinos del lugar, con el pasar de los años los estigmas se han ido transformando, de cierta manera la gente se moleste menos siempre que se acoten los acuerdos entre vendedores y vecinos.

En suma, este estudio destaca la apropiación simbólica con socialidades construidas a través de expresiones culturales. El Chopo es un espacio urbano singular de prácticas sociales mercantiles, con énfasis en el Rock que ha evolucionado a una mayor complejidad de géneros musicales y grupos sociales principalmente jóvenes y personas con espíritu joven. Este tianguis de socialización cultural, comercializa artículos informales nuevos, piratería, segunda mano y trueque, vendedores y compradores se apropian simbólicamente de la calle, existe solidaridad de los asistentes y consumidores que junto con los vendedores hacen frente al gobierno, el cual no regula la venta ni ofrece alternativas de trabajo y cultura. Es un lugar de atracción y comercialización cultural alternativo, no solo para la Ciudad de México sino a nivel nacional.

2.2. Casos internacionales

2.2.1. Las Pulgas, Paris, socialidad cosmopolita

La historia del *Marché aux puces de Saint Ouen*, en París empieza a finales del siglo XIX, con la exposición regular de mercancías en 1880, aunque su nacimiento verdadero es en 1885 a propósito de su reubicación. Actualmente el mercado de las pulgas ocupa siete hectáreas, cuenta con 2,500 tiendas, abren los sábados, domingos, y lunes, de 10 a 18 horas, reciben más de 100,000 personas. En 2001, fue declarado “Zona de Protección Arquitectural y Urbano”, lo cual significa que se debe respetar la identidad del sitio y limitar la especulación inmobiliaria (Cfr. Olavarrieta et al., 2008).

El estudio denominado “La resocialización desde abajo. Socialidades alternativas y nuevas economías populares en el caso de los mercados de pulgas informales de Paris, Francia” de Duclos (2017), de los años 1990 y 2000, observa que en Francia y Europa se desarrollan formas de economía popular, callejera, mercantil e informal, tales espacios públicos son fuente de trabajo para las personas que han perdido su empleo y también para migrantes, unos y otros establecen relaciones laborales. Duclos, contextualiza las formas de socialidad en los mercados en general y caracteriza los mercados de pulgas parisinos, los cuales ofrecen procesos de resocialización.

Duclos (2017) hace tres distinciones: i) Las plazas de mercado son sitios de producción económico y social singulares, por su carácter mercantil es un espacio social, en el cual se desarrollan y toman forma. Estos mercados son reconfiguraciones de pertenencias comunitarias que se plasma en mercaditos, plazas, tianguis que tienen lugar en ciudades. Estos espacios son fuente de vinculación que adquieren los comerciantes, se generan intereses individuales, de pertenencias y de bienes que comercializan, el dinero tiende a generar distintos comportamientos en los individuos, se vuelven lugares de producción económica y suelen ser armoniosos.

ii) Las formas alternativas de sociedad están en los mercados de pulgas informales de Paris, ya que estas relaciones están constituidas por lazos, por un lado, de red comercial y por otro, el parentesco al pertenecer al lugar o espacio público. Existe la competencia extrema, la sociedad que se integra al mercado es resultado de esta competencia ya que se encuentran intereses privados de cada comerciante. Los vecinos aledaños a los mercados de pulga juegan un papel importante ya que refieren que existe comunidad de solidaridad. Asimismo, se resalta el sentimiento de pertenencia común interna, son rasgos de los mercados de pulgas, de los individuos que los componen.

iii) La reconfiguración cosmopolita se entiende como las características propias de los comerciantes hacia los consumidores, en los encuentros mercantiles además

de existir relaciones sociales de la plaza de mercado, la risa como característica propia del comerciante juega un papel muy importante en estas reconfiguraciones. La reconfiguración cosmopolita son las de bromear o reír, pueden ofrecer un tiempo de tregua frente los tiempos duros que perciben los comerciantes, es una forma de enfrentar la precariedad que condiciona a los comerciantes, además de generar identidades mutuas con los consumidores. La etnicidad de los mercados de pulga de Paris, es una característica de la configuración cosmopolita, ya que se integran individuos con nacionalidades como chinos, africanos, romaníes, magrebíes, etcétera. Los rasgos étnicos desempeñan un papel descriptivo, que permite distinguirse y reconocerse con los demás. Estas características rememoran los mercados tradicionales del pasado.

Duclos (2017) destaca que, ante las adversidades económicas derivadas de la globalización, más el desempleo del obrero y el aumento de flujos migratorios a Francia, dan como resultado nuevas economías populares, en donde se desarrollan nuevas formas de socialidad y actividades mercantiles cosmopolita. Los mercados de pulgas informales de Paris vienen desarrollando nuevas socializaciones las que se oponen a otras del país, ya que estos los excluyen y son desiguales a las propias del lugar, los comerciantes encuentran en los objetos una forma de generar alteridades positivas, como una forma de incluirse ante estas negatividades de las nuevas economías globales.

En suma, los mercados de pulgas informales de Paris, Francia, develan que, a pesar de estar en un país con economía fuerte, se presenten prácticas mercantiles alternas informales que construyen un tipo de espacio público. En este espacio de comercio de exclusión social y mercantil de la situación francesa, también arriban migrantes excluidos de otros países, en conjunto, los comerciantes, se integran y construyen socialización, solidaridad y práctica social desde abajo.

2.2.2. Puerto Madero, Buenos Aires, conflicto social

El estudio denominado “Control social y producción de seguridad en espacios urbanos. Un análisis de las formas de vigilancia, la organización del espacio y la

vida cotidiana en Puerto Madero, Buenos Aires, Argentina”, de Khalil (2014), en el barrio porteño de Puerto Madero se registran formas de control social y de producción mercantil que dinamizan y afectan el desarrollo local cotidiano, consumo y esparcimiento. Espacio que conjunta complejidad de control de los residentes quienes tienen dispositivos de seguridad (muros, rejas, alarmas, cámaras y policía privada) frente a los mecanismos de simbolismos de apropiación pública específicas.

El Puerto Madero sufrió tres etapas de configuración espacial, mismas que repiten una misma serie de intervención urbana, modificación del suelo y posterior abandono. El puerto surge a partir de proyectos y debates que tuvieron como prioridad dotarle a la metrópoli dicha infraestructura, dando como origen al nuevo Puerto Madero, ubicado al noroeste de la ciudad, se creó el barrio marítimo, con espaciosa calles, avenidas y plazas, y dotado de las conveniencias que suele considerarse en las nuevas construcciones urbanas (Khalil, 2014).

Existe un conflicto de apropiación, ocupación y significados entre residentes del barrio Puerto Madero y comercio en vía pública de personas no residentes. Es un espacio de apropiación combinada. Los grupos sociales que identifican el área como pública y desarrollan comercio ambulante en las avenidas principales de la zona, tal apropiación tiene trayectoria histórica en el lugar (comercio callejero informal, comida y aparcamiento) que los habitantes del barrio reglamentaron las actividades sin impedirlos. Por su parte, los residentes perciben que los individuos foráneos ejercen prácticas de apropiación violentas en pos de legitimar sus actividades comerciales, además de que algunos grupos suelen generar conflictos, por lo cual existen instrumentos de seguridad pública y privada que persiguen reducir niveles de inseguridad. Las disputas de diferencias sociales en el espacio urbano, se acompañan de apropiación, identidad y estrategias que construyen experiencia urbana (Khalil, 2014).

Este estudio, puede aportar a la investigación, en cuanto al tipo generación de actividades en espacio público con múltiples conflictos y disputas entre

identidades simbólicas, apropiación física en un área central de la ciudad. La combinación de prácticas mercantiles informales de parte del ambulante, tensiones con los residentes y construcción de espacio público complejo, tiene salidas organizativas propias (ordenanzas civiles, cámaras de vigilancia, contratación de vigilancia privada, entre otras), ya que el gobierno local está rebasado por los problemas de la construcción social del espacio urbano.

2.3. Conclusión parcial

Las experiencias de construcción de espacio público urbano desde las prácticas mercantiles del comercio informal en vía pública o ambulante, arroja diversidad de situaciones, las aquí presentadas ofrecen opciones de comprensión de los procesos y prácticas para el caso del Tianguis El Piojo (Gran Bazar Siglo XXI, A.C.). El espacio público del comercio en la vía pública, en todos los casos, si bien es una construcción social, ésta varía según su propia naturaleza (Cuadro 2):

- a) Es un territorio con autogobierno cuya organización social es comercial y política, cuya cohesión derivada de prácticas informales e ilícitas enfrenta al Estado con mecanismos de corrupción (Tepito);
- b) Transformación histórica del espacio por prácticas de comerciantes ambulantes populares con formas de organización dinámicas en la historia que les permite evolucionar y permanecer en el tiempo (centro histórico);
- c) Apropiación simbólica del espacio público comercial como acción afirmadora de trabajo y de vida (La Bola);
- d) Construcción socio cultural de lugar; identidades, simbolismos y apego al lugar (El Chopo);
- e) Espacios que congregan socialidades nacionales y cosmopolitas desde la solidaridad popular (Las Pulgas de París) y;

f) El espacio público urbano se construye desde el conflicto y evoluciona en esa complejidad (B. Puerto Madero).

Cuadro 2. Aportación de casos de estudio a la investigación

Casos	Característica	Contribuyen a la investigación
Casos en Ciudad de México		
Tianguis de "Tepito" (Rivelois, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Territorio político, habitacional y mercantil • Auto organización social mercantil 	Organización comercial como territorio de autogobierno, apropiación del espacio público, con prácticas informales e ilícitas, acciones de cohesión y organizaciones civiles.
Vendedores ambulantes del centro histórico (Alba, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Organización mercantil histórica • Transformación socio-histórica del espacio 	Transformación histórica del espacio por prácticas de comerciantes ambulantes populares y formas de organización históricas que les permite evolucionar en el tiempo.
Tianguis "La Bola" (Salazar, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Apropiación simbólica del espacio público • Estrategias de organización, del trabajo, independencia y desarrollo de vida 	Comportamiento de apropiación física y simbólica del espacio público comercial como acción afirmadora de trabajo y de vida.
Tianguis Cultural del Chopo (Estrada y Velázquez, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Apropiación simbólica • Identidad socio-cultural de lugar 	Importancia de identidad cultural y apego al lugar, transformación periódica de lugar por el comercio cultural informal.
Casos internacionales		
"Las Pulgas", París (Duclos, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de resocialización de abajo hacia arriba • Identidades socio-culturales internacionales (etnicidad) 	Espacios que congregan formas de socialidades culturales nacionales y cosmopolitas desde la solidaridad en las prácticas del comercio popular.
"Puerto Madero", Buenos Aires (Khalil, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio público de identidades complejas • Tensión social local 	Espacio público urbano construido por el conflicto, tensiones y soluciones sociales entre residentes y prácticas comerciales en vía pública.

Fuente: Elaboración propia

El comercio informal en la ciudad, sea en formato de tianguis, bazares o de pulgas, son prácticas mercantiles, sociales, políticas que emanan desde abajo de la sociedad, con soluciones locales específicas que transforman continuamente el espacio urbano, en cuanto al lugar, son espacios de vida social y económico propio de la población popular, de segmentos sociales menos favorecidos o de personas activas que han quedado en el desempleo formal.

Esta situación está relacionada con la economía urbana formal de la ciudad y con el modelo económico nacional imperante. Las transformaciones del espacio

urbano en espacio público y forma de vida, por tanto, son un reflejo social general y también de la capacidad del Estado con sus reglas de interacción con la sociedad y la economía de la ciudad.

Con base en las experiencias y la comprensión de los casos arriba presentados, se abordará el caso de estudio de esta investigación. Enseguida se presenta el contexto urbano de El Piojo, en la Delegación de Santa María Totoltepec, para identificar estructura urbana, social y organización local del municipio al respecto mercantil.

**CAPITULO III. CONTEXTO URBANO DE EL PIOJO.
DELEGACIÓN SANTA MARÍA TOTOLTEPEC, MUNICIPIO
DE TOLUCA**

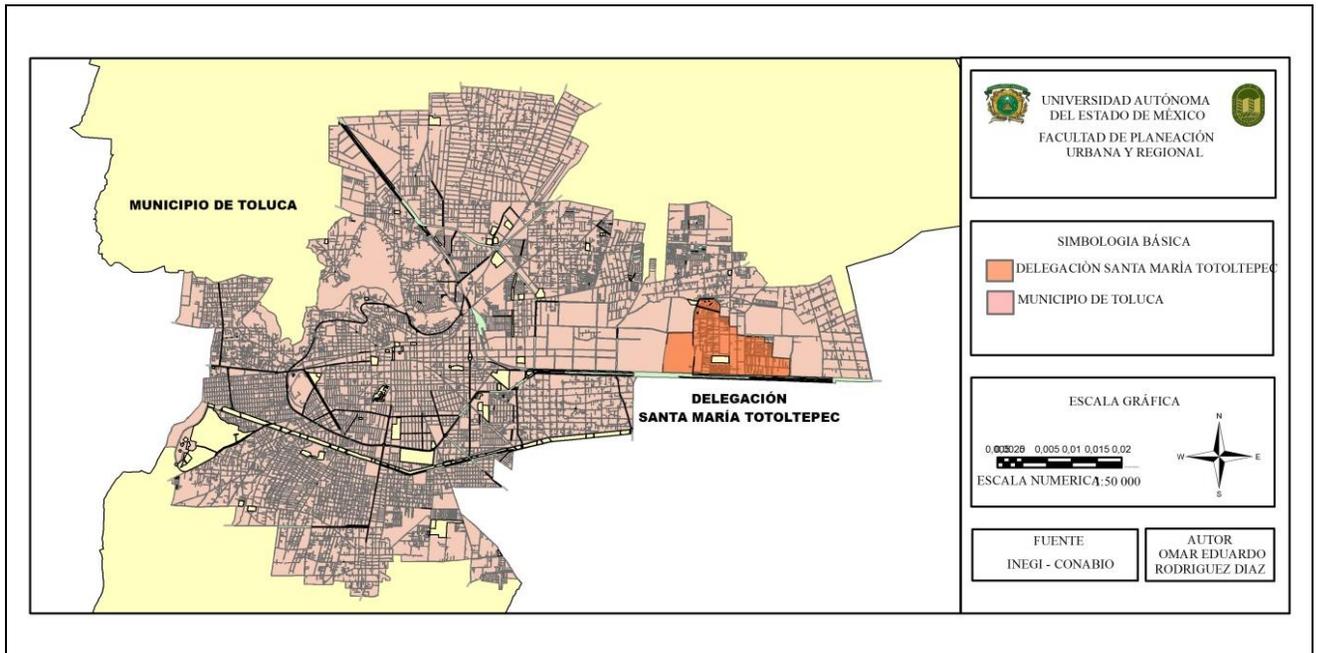
Capítulo III. Contexto urbano de El Piojo, Delegación Santa María Totoltepec, Municipio de Toluca

En el presente capítulo muestra la caracterización del contexto urbano del lugar de estudio que ayudará a comprender la situación socio-espacial en su interacción con la zona comercial del tianguis “El Piojo”, se trata de la Delegación Santa María Totoltepec, Municipio de Toluca. Se presenta la localización en la delegación y de ésta aspectos de población general, servicios a la vivienda, población activa, usos de suelo, mercados y normatividad urbana y comercial.

3.1. Localización urbana y población

El tianguis de “El Piojo”, con registro empresarial con el nombre de Gran Bazar Siglo XXI, se localiza dentro del perímetro de la Delegación de Santa María Totoltepec la cual se encuentra al noreste del Municipio de Toluca y forma parte de las 47 delegaciones del municipio, de acuerdo con el Bando Municipal de Toluca de Lerdo, vigente para el período 2019–2021 (Mapa 1).

Mapa 1. Localización de la Delegación Santa María Totoltepec, Municipio de Toluca



Fuente: Elaboración propia con base en cartografía de INEGI

La población total de la Delegación de Santa María Totoltepec representa el 0,28% en el total del Municipio de Toluca en 2000, registró 1 881 habitantes proporción que en 2010 fue ligeramente menor, 0,21% cuando registró 1 755 habitantes, la proporción de hombres y mujeres para el decenio presentando representa lo misma magnitud (Cuadro 3). La Delegación tiene como límite sur al Paseo Tollocan, la cual registra congestión vial diario, ello quizá afecte a que no sea atractiva para vivir.

Cuadro 3. Población de la Delegación de Santa María Totoltepec

Ámbito	Población total		Masculina		Femenina	
	2000	2010	2000	2010	2000	2010
Municipio de Toluca	666,596	819,561	321,501	394,836	345,095	424,725
Delegación Santa María Totoltepec	1,881	1,755	902	852	979	903
Porcentaje	0.28	0.21	0.28	0.22	0.28	0.21

Fuente: Elaboración propia con base en ITER15 Estado de México 2000 y 2010

Cuadro 4. Vivienda y servicios básicos, 2000-2010

Ámbito	Viviendas		Drenaje		Agua Potable		Electricidad	
	2000	2010	2000	2010	2000	2010	2000	2010
Municipio de Toluca	145,649	238,047	121,396	186,926	119,706	172,912	135,844	193,256
Delegación Santa María Totoltepec	382	455	194	254	124	386	347	398
Porcentaje	0.26	0.19	50.79	55.82	32.46	84.84	90.84	87.47

Fuente: Elaboración propia con base en ITER15 Estado de México 2000 y 2010

Cuadro 5. Población activa, Delegación de Santa María Totoltepec

Ámbito	Población Eco. Activa		Población ocupada		Población desocupada	
	2000	2010	2000	2010	2000	2010
Municipio de Toluca	237,157	338,926	232,761	322,928	5,055	15,998
Delegación Santa María Totoltepec	625	668	618	645	25	23
Porcentaje	0.26	0.20	0.27	0.20	0.49	0.14

Fuente: Elaboración propia con base en ITER15 Estado de México 2000 y 2010

El Cuadro 4 reporta las viviendas en la delegación de estudio, éstas representan 0.26% en 2000 y 0.19% en 2010 del total de viviendas del municipio de Toluca. Los servicios en las viviendas, el drenaje y el agua potable han mejorado, aunque sigue en niveles inferiores a la atención completa, mientras la electricidad la mayor parte de las viviendas lo tiene, aunque ha disminuido la proporción, ello en el decenio de referencia. En cuanto a población activa, debido a la escasa población total que vive en la delegación, tiene una proporción también baja de población activa; la proporción de la PEA de la delegación es poco significativa en el municipio, aunque localmente son un número importante los ocupados y baja desocupación (Cuadro 5).

Por tanto, la Delegación de Santa María Totoltepec, con base en datos de población, viviendas y mapas de localización presentados, se trata de una delegación cuya población tiene un peso relativo muy bajo en el municipio, sin embargo, su característica es estar bien comunicada, rodeada de usos industriales y mixtos urbanos.

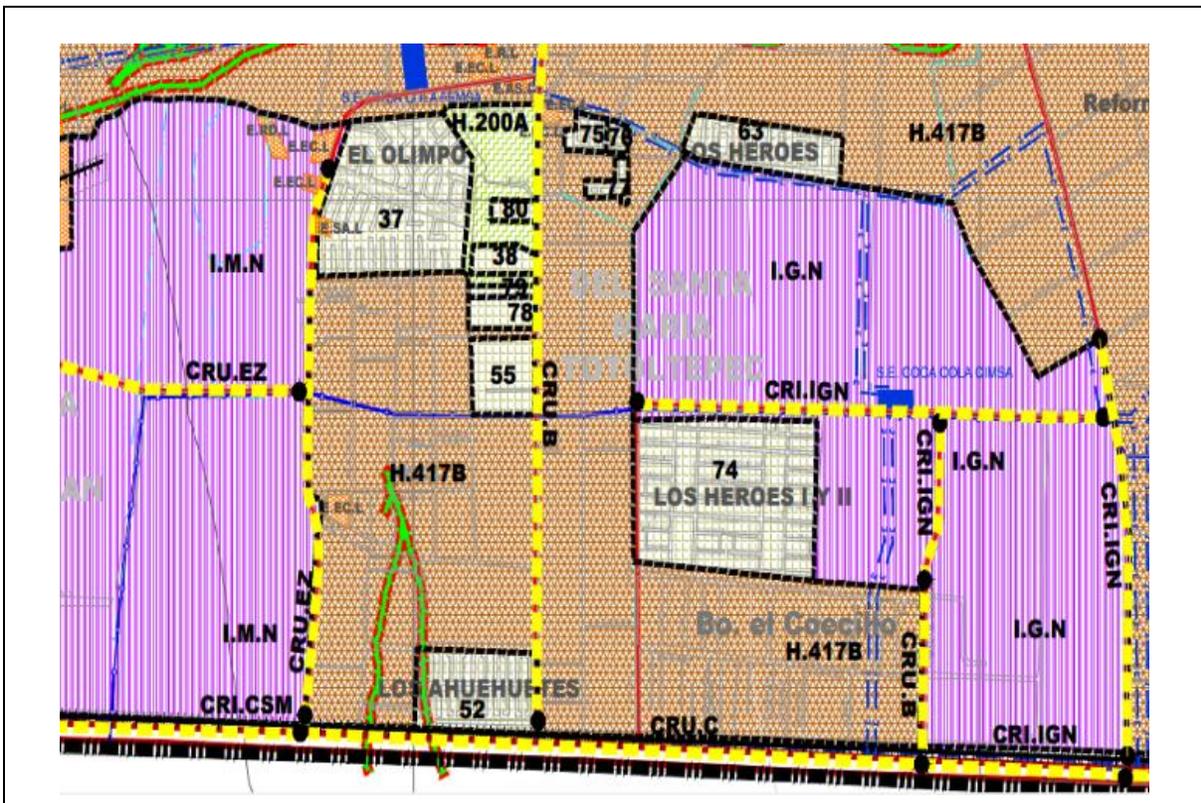
3.2. Estructura urbana y accesibilidad

En el Mapa 2, muestra la estructura urbana de la Delegación de Santa María Totoltepec y usos de suelo que el Plan Municipal de Desarrollo Urbano de Toluca (2014) indica, existen dos usos predominantes: el industrial, que se trata de industrias medianas y grandes, entre las que destacan Coca-Cola, Vitromex, Cervecería Cuauhtémoc; el uso habitacional, existen dos tipos de zonas habitacionales, la referente a los conjuntos habitacionales, los de mayor número de viviendas y población (Los Ahuhuetes, El Olimpo, Los Héroes I y II), Barrio El Coecillo y, las viviendas individuales con menor número de habitantes por superficie, privadas y comunes.

El uso de suelo comercial, no está definido en el PMDU 2014, éste sólo marco el corredor urbano comercial sobre la Vialidad Tollocan. Sin embargo, con la llegada del tianguis “El Piojo” en los años 90, el uso comercial se presenta en la delegación con usos mercantiles asociados en un predio privado y en las calles

aledañas, al menos tres veces a la semana, es una actividad mercantil con importante atracción de vendedores y compradores.

Mapa 2. Delegación Santa María Totoltepec, usos de suelo

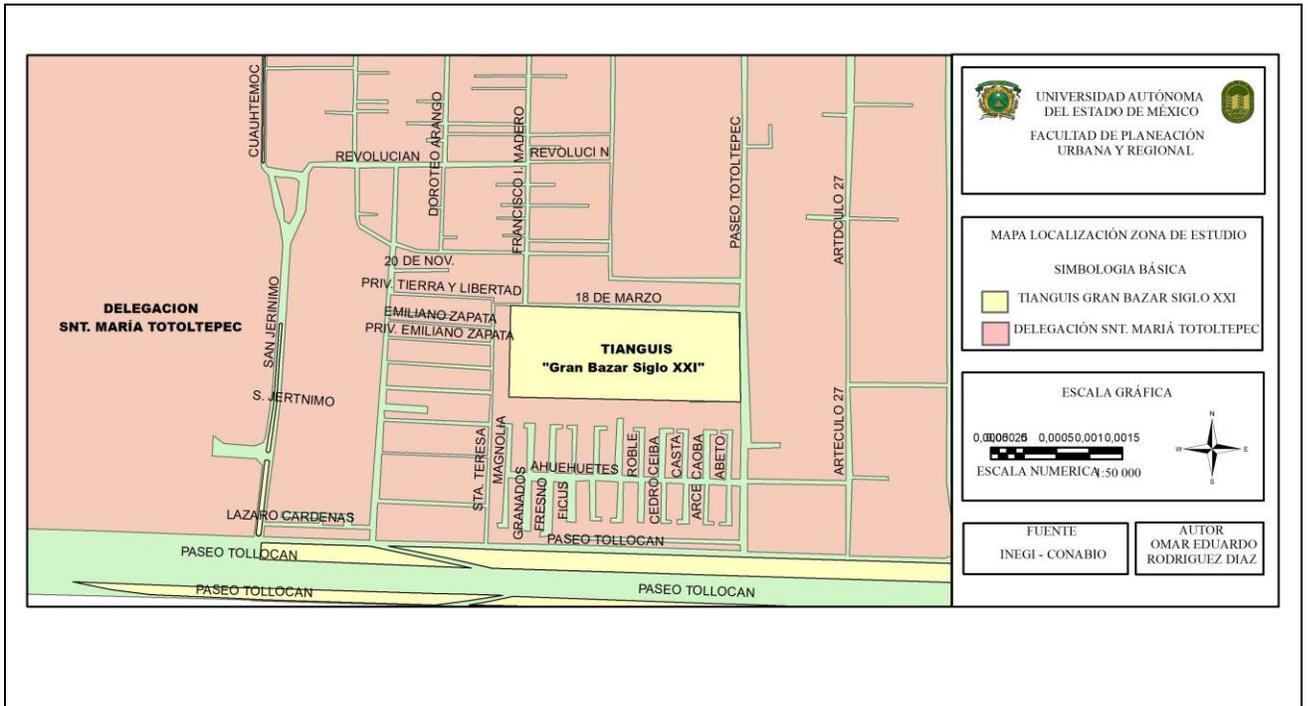


Fuente: Tomado del PMDU de Toluca (2014)

Esa área de la ciudad, es principalmente de uso industrial, por lo que la delegación está rodeada de actividades relacionadas con la manufactura, sin embargo, la zona goza de buena accesibilidad.

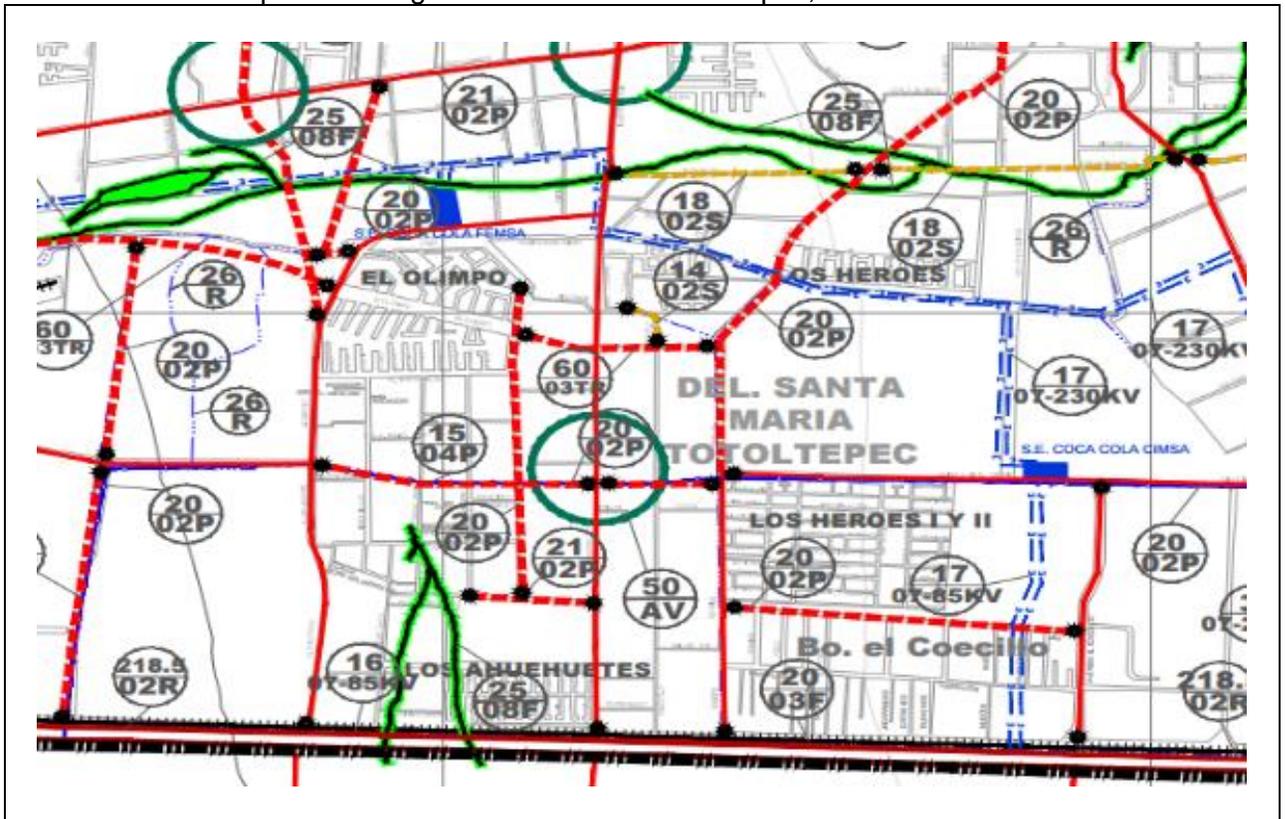
El predio de El Piojo se encuentra rodeado de vialidades primarias, tales como: Paseo Toluca, al sur, Paseo Totoltepec y Francisco I. Madero, otras vías locales son “20 de Noviembre”, “Tierra y Libertad” y “Emiliano Zapata”; el predio está ubicado a una cuadra de la carretera México-Toluca, las vías dan acceso a las viviendas y condominios de la zona, “Ahuehuetes”, “Los Héroes I, II” y “El Olimpo” (Mapa 3 a y 3b).

Mapa 3 a. Vías y acceso al tianguis "El Piojo"



Fuente: Elaboración propia con base en cartografía de INEGI

Mapa 3b. Delegación Santa María Totoltepec, vialidades



Fuente: Tomado del PMDU de Toluca (2014)

Debido a las vialidades primarias y locales que rodean al predio y área donde se realiza el tianguis, no sólo se garantiza el acceso habitacional y a las manufacturas sino también accesibilidad al comercio. Es decir, la conectividad vial con la que cuenta la delegación es la que aprovecha la localización del tianguis; con el Paseo Tollocan al sur y la oferta de transporte público que registra la vía metropolitana, el tianguis tiene ubicación estratégica en la zona metropolitana en su conjunto.

Si bien las vialidades dan accesibilidad al área, ellas llevan carga de transporte y congestión diaria, diversos tipos de transporte rodado, bicicleta, peatones, no sólo en horas pico de los días laborables, sino también fines de semana.

Respecto al valor ambiental de la Delegación de Santa María Totoltepec, ésta no sólo está rodeada de actividad industrial, de congestión de tráfico, sino que además no cuenta con áreas verdes, tampoco con espacios públicos para actividades recreativas. Los predios urbanos que hacen las veces de jardín urbano, en los días comerciales están apropiados por los comerciantes ambulantes de alrededor del predio y durante la semana son usados como basureros. No obstante, con la actividad del tianguis, se cubre la carencia de integración socio espacial en la zona nororiente del municipio de Toluca.

Según el Mapa 3b, se observan adecuaciones viales a un costado del predio de El Piojo, debido al congestionamiento en ese punto, el mapa también muestra la existencia de zonas de riesgo a un costado del tianguis y zonas habitacionales, debido a que las industrias producen residuos sólidos peligrosos como son aceites industriales usados, plásticos contaminados, disolventes, etcétera.

3.3. Mercados y tianguis

De acuerdo con el Plan Municipal de Desarrollo Urbano de Toluca 2019, en el apartado de zonas comerciales y servicios, para el Municipio de Toluca reporta cuatro tipos de centros urbanos, clasificados de acuerdo con su cobertura y nivel de especialización (Cuadro 6). Un centro urbano se encuentra entremezclado con

zonas habitacionales, encontrándose diferencias entre estos ya que dependiendo de la zona donde se localicen, se les asignara la densidad prevista y cobertura.

Cuadro 6. Toluca, tipos de centros urbanos y localización

Centro urbano	Localización
<i>CU.A</i> Centros especializados: corresponde a los centros urbanos que por sus características representan nodos de desarrollo especializados	San Marcos Yachihualtepec Valle Verde y terminal, Izcalli De la Trinidad Colonia las Torres
<i>CHC.200.A/6o.V</i> Centro metropolitano: corresponde aquellos que presentan los niveles más altos de comercio y servicios, son atractivos para el resto de los municipios y otras regiones del estado	Centro Historico de Toluca de Lerdo
CU.200.A Centro satélite: son aquellos centros urbanos que inciden en el desarrollo del municipio, por zonas de nodos de desarrollo u avenidas de gran importancia	Valle Verde y terminal Santa Ana Tlapaltitlán San Buenaventura San Lorenzo Tepaltitlán San Mateo Otzacatipan Santa María Totoltepec
<i>CU.250.A</i> Centro satélite: son aquellos centros urbanos que inciden en el desarrollo del municipio, por zonas de nodos de desarrollo u avenidas de gran importancia	San Juan Tilapa Santiago Tlacotepec
<i>CU.300.A</i> Centros emergentes: corresponden a aquellos centros urbanos previstos para el desarrollo en zonas periféricas del municipio, son los núcleos urbanos de nivel básico	Tlachaloya Calixtlahuaca (zona centro) Santiago Tlaxomulco Santiago Miltepec Mateo Oxtotitlán San Antonio Buenavista Cacalomacan Capulticlan (zona centro) San Felipe tlamimilopan (zona centro) San Pablo Autopan San Cristobal Huchochiclan San Andres Cuexcontitlan Colonia las Torres
<i>CU.417.A</i> Centros emergentes: corresponden a aquellos centros urbanos previstos para el desarrollo en zonas periféricas del municipio, son los núcleos urbanos de nivel básico	San Cayetano de Morelos San Martin Totoltepec (zona centro) Tecamix calle 5 de Mayo

Fuente: Elaborado con base en PMDU de Toluca 2019

En la Delegación de Santa María Totoltepec se encuentra clasificado un “Centro satélite”, entendiéndose como centros urbanos que inciden en el desarrollo del municipio, ya sea por avenidas de gran importancia, centros comerciales y de

servicios de gran importancia, así como habitacional unifamiliar. Éste centro, CU.200.A, tiene:

- Uso: Centro urbano
- Usos generales: Habitacional unifamiliar / comercio de productos o servicios básicos especializados
- Normas de uso: Se permite la construcción de una vivienda por cada 200 m² (terreno bruto)

Es decir, que es probable que al tianguis Gran Bazar Siglo XXI, se esté clasificando como “centro satélite”, el cual es importante para el desarrollo de la Delegación, colindante a la avenida primaria de importancia en la ciudad, además que cuenta con servicios básicos para la población local.

Por otro lado, en el municipio de Toluca, se observa el subsistema público de equipamiento de comercio, integrado por establecimientos donde se realiza la distribución de productos al menudeo, para adquisición por parte de la población usuaria o consumidor final. Estos no incluyen a los establecimientos comerciales privados y los de gran formato del comercio al detalle y medio mayoreo. Entre otros formatos reportados, se indican 42 tianguis en el municipio, que se establecen por usos y costumbres en una localización, día específico que la normatividad los clasifica como plaza de usos múltiples (Cuadro 7).

Cuadro 7. Toluca, cobertura de los equipamientos de comercio

Subsistema comercio	Existentes	Requeridos por norma	Déficit / requerimiento por número de hab.
Plaza de usos múltiples (mercado sobre ruedas - tianguis)	42	47	5
Mercado público	7	83	76
Tienda CONASUPO (DICONSA)	43	62	19
Tienda o centro comercial (ISSTE)	1	9	8
Farmacia ISSTE	2	9	7

Fuente: Tomado del PMDU de Toluca 2019

En cuestión de equipamientos comerciales, el municipio muestra un déficit requerido, de acuerdo al plan municipal argumenta que es resultado directo de la conversión de los mercados públicos a unidades privadas que concentran la venta de productos y servicios (desarrollo inmobiliario de plazas y centros comerciales). Situación característica del núcleo urbano, áreas de la ciudad donde va perdiendo

lentamente sus costumbres para sustituirlas por hábitos comerciales resultado de la globalización, la competencia comercial del comercio al detalle y al por mayor.

Este aspecto, la reconversión de mercados públicos y comercio público tradicional, es contrario a lo que se ha venido planteando en la investigación, ya que los tianguis son espacios de relaciones sociales, cada vez más necesarios, son alternativos a los nuevos usos privados comerciales, que difícilmente serán absorbidos por plazas comerciales ya que los tianguis son una fuente de empleo y desarrollo para un sector de la sociedad.

3.4. Ordenamiento comercial

Este apartado presentará y analiza la normatividad sobre la actividad comercial, teniendo como fuente el Bando Municipal de Toluca de Lerdo de 2016-2018 y el de 2019–2021, en ambos el Capítulo Décimo Segundo y Tercero respectivamente, trata la materia de actividad comercial, industrial y de servicios.

Facilitará la interpretación sobre licencias y permisos de establecimientos comerciales fijos, es el caso del tianguis “El Piojo” (empresa con registro, Gran Bazar Siglo XXI) que opera en predio rentado, aunque de funcionamiento periódico, la normatividad que deben dar seguimiento y cumplimiento, en tanto razón comercial, establecidos por el gobierno municipal. Esta normativa incluye: permisos y licencias, funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios abiertos al público, y medidas de control, infracciones y sanciones (Cuadro 8).

En el Cuadro 8 se analizan 9 artículos de un total de 121 que contiene el Título Décimo Segundo de la *Actividad Comercial, Industrial y de Servicios*. Los artículos son de importancia para la investigación porque aportaran información sobre medidas de control y sanciones a comercios ambulantes. Con ello se presenta la normativa que debe seguir El Piojo y el tianguis en general.

Cuadro 8. Título Décimo Segundo de la Actividad Comercial, Industrial y de Servicios

Artículo	Descripción
Licencias y permisos	
Artículo 80	Toda actividad comercial, industrial o de servicios que realicen los particulares, ya sean personas físicas o jurídico colectivas, o los organismos públicos, requiere licencia o permiso de la Dirección General de Desarrollo Económico y Regulación del Comercio, y el visto bueno de las dependencias municipales que conforme al giro comercial que se ejerza deban otorgarlo.
Artículo 81	Las licencias o permisos para el ejercicio de la actividad comercial, industrial o de servicios, se solicitará ante la Ventanilla Única o Ventanilla de Gestión según sea el caso, debiendo cubrir el solicitante los requisitos fiscales, técnicos y administrativos que los ordenamientos aplicables exijan.
Artículo 82	Los anuncios de propaganda comercial o de cualquier otro tipo sólo podrán colocarse en lugares que previamente autorice la autoridad municipal, pero en ningún caso serán permitidos en los Portales, edificios públicos, postes de alumbrado público, de teléfonos, semáforos; guarniciones, jardines, camellones, puentes peatonales, pasos a desnivel y demás bienes del dominio público. Tratándose de mantas, sólo se permitirán adosadas a las fachadas de los inmuebles o comercios, previa autorización de esta autoridad y de los propietarios, en su caso.
Funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios abiertos al público	
Artículo 83	Los establecimientos comerciales, industriales o de servicios, públicos o privados, deberán contar con diseños y medidas para facilitar la accesibilidad universal, servicio de estacionamiento, que tendrá cajones preferentes para personas con discapacidad, mujeres embarazadas y adultos mayores, y cumplir con los requisitos previstos en el Plan Municipal de Desarrollo Urbano y demás disposiciones aplicables.
Artículo 86	Solamente con la autorización de la autoridad municipal competente, las personas en el ejercicio de sus actividades comerciales, industriales o de servicio y con licencia o permiso vigente podrán utilizar, emplear o modificar algún bien del dominio público o de uso común, o hacer alguna modificación en donde se ubiquen. Los toldos y parasoles que sean colocados al frente de los locales comerciales para dar sombra a los aparadores, deberán tener una altura mínima de 2.50 metros, que se medirá a partir del piso terminado de banqueta a la parte más baja de la estructura. Podrán ser abatibles o fijos. Las dimensiones, colores y diseño estarán sujetos a lo dispuesto por el Manual de Normas Técnicas de Imagen Urbana de Toluca y, en su caso, el dictamen técnico que emita la Dirección de Desarrollo Urbano y Movilidad.
Artículo 88	El ejercicio del comercio en la vía pública requiere de la autorización de la Dirección de Desarrollo Económico municipal y podrá otorgarse a los vecinos con más de tres años de residencia efectiva e ininterrumpida en territorio municipal, que además acrediten fehacientemente encontrarse en estado de necesidad y carecer de otros medios para allegarse de sustento; para el otorgamiento de autorizaciones, se tomarán en cuenta los factores económicos, ambientales y sociales que prevalezcan en el municipio. Las personas de la tercera edad tendrán prioridad para la expedición de la autorización correspondiente. También se prohíbe el comercio en la vía pública en un radio menor a 200 metros de los edificios públicos, como escuelas, hospitales, oficinas de gobierno, terminales de servicio de transporte colectivo, puentes peatonales, parques y zonas industriales, templos e instalaciones similares.
Artículo 89	La actividad comercial y de servicios que se desarrolle dentro del municipio deberá sujetarse a los horarios establecidos en la Ley de Competitividad y Ordenamiento Comercial del Estado de México, y en su caso los dictámenes expedidos por las autoridades estatales competentes.
Artículo 92	Corresponde a la autoridad municipal otorgar el derecho por el uso de vías y áreas públicas para el ejercicio de actividades comerciales o de servicios en los lugares destinados al comercio ambulante, fijo o semifijo, en términos de lo establecido en el presente Bando Municipal y el Código Reglamentario Municipal; la autoridad municipal tendrá, en todo momento, amplias facultades para reubicar y reordenar a aquellos comerciantes que cuenten con el permiso correspondiente, cuando así lo requiera el buen funcionamiento de

	los mercados y de los sitios destinados al comerciantes. Las y los comerciantes semifijos que tengan permiso de la autoridad municipal para expender al público todo tipo de alimentos, ya sea para el consumo inmediato o posterior, deberán ajustarse a las leyes y reglamentos respectivos, los días y horarios que expresamente les señale la autoridad municipal; en todo caso, el permiso que expida la misma no autoriza la venta de bebidas alcohólicas de ningún tipo; asimismo deberán ajustarse a la normatividad sanitaria aplicable y de protección civil.
Medidas de control, infracciones y sanciones	
Artículo 95	De constatarse la invasión de bienes o áreas de uso común, en el ejercicio de actividades comerciales en la vía pública, se asegurará además de la mercancía, el mobiliario adaptado para dicha actividad. Cuando el aseguramiento o retiro de mercancías derive del ejercicio de una actividad comercial que no cuente con permiso, los bienes quedarán a disposición de la Subdirección de Procedimientos Administrativos, quien podrá liberarlos conforme a este Bando y al Código Reglamentario Municipal.

Fuente: Tomado del Bando Municipal de Toluca de Lerdo, 2016 – 2018.

Según la normativa expuesta del período de gobierno municipal de 2016-2018, la actividad comercial realizada por una persona física o jurídica colectiva requiere de licencia o permisos (artículo 80), en particular el comercio en la vía pública y áreas públicas, según las características normativas de funcionamiento están previstos en el Bando Municipal 2016 (artículos 88 y 92) y son responsabilidad de la instancia municipal en materia de desarrollo económico, su regulación. En particular este comercio se permite según la situación socioeconómica de los comerciantes, años de residencia, tercera edad y localización del comercio.

El Piojo tiene registro de razón social como Gran Bazar Siglo XXI, A.C., opera en un predio particular rentado y cuenta con reglamento interno. Sin embargo, la dinámica de flujo comercial, de ambulantes en el área externa hacen uso de las calles para el expendio de servicios y venta de mercancías, éstos comerciantes son propiamente de vía pública, aquí la reglamentación es aplicable en lo individual y diversas asociaciones de vendedores. El conjunto del Tianguis, es decir, tanto interno al predio como en la vía pública de alrededor, venden mercancías de segunda mano, contrabando y eventualmente robadas. El Bando reglamenta en el funcionamiento espacial de la actividad y no sobre el origen de la mercancía.

Por su parte la administración municipal en funciones, el Bando Municipal de Toluca de Lerdo, 2019-2021, respecto al anterior trienio municipal, en materia de normatividad existen cambios significativos en licencias y permisos,

funcionamientos y medidas de control (Cuadro 9). El Bando 2019, incrementó el número de artículos en general, aunque no cambio en términos de las actividades comerciales, industriales y de prestación de servicios, en estos rubros los cambios son más de forma que de fondo.

Cuadro 9. Título Décimo Segundo de las Actividades Comerciales, Industriales y de Prestación de Servicios

Artículo	Descripción
Licencias y permisos, disposiciones generales	
Artículo 84 actual u 80 anterior	No cambiaTratándose de licencias de funcionamiento para establecimientos mercantiles que autoricen la venta de bebidas alcohólicas, las expedirá la o el Presidente Municipal, previo acuerdo del Ayuntamiento, en términos de lo establecido en la Ley de Competitividad y Ordenamiento Comercial del Estado de México.
Artículo 85 actual u 81 anterior	No cambia
Artículo 86 actual u 82 anterior	No cambiaLos anuncios comerciales deberán estar escritos en español, de acuerdo con las reglas gramaticales del idioma, y no ser contrarios a la moral pública; sólo se permitirá el uso de palabras extranjeras o vocablos de origen étnico cuando se refieran a nombres propios, razones sociales o marcas industriales registradas ante las dependencias federales correspondientes y de acuerdo con lo que al respecto dispone el Código Reglamentario Municipal de Toluca
Funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios abiertos al público	
Artículo 91 actual u 86 anterior	Solamente con la autorización de la autoridad municipal competente, las personas en el ejercicio de sus actividades comerciales, industriales o de servicio y con licencia, licencia provisional, permiso o cédula de funcionamiento vigente podrán utilizar, emplear o modificar algún bien del dominio público o de uso común, o hacer alguna modificación en donde se ubiquen. Los toldos y parasoles que sean colocados al frente de los locales comerciales para dar sombra a los aparadores deberán tener una altura mínima de 2.50 metros, que se medirá a partir del piso terminado de banqueta a la parte más baja de la estructura. Podrán ser abatibles o fijos. Las dimensiones, colores y diseño estarán sujetos a lo dispuesto por el Manual de Normas Técnicas de Imagen Urbana de Toluca y, en su caso, al dictamen técnico que emita la Dirección General de Desarrollo Urbano y Obra Pública.
Artículo 93 actual u 88 anterior	El ejercicio del comercio en la vía pública requiere de la autorización de la Dirección General de Desarrollo Económico y podrá otorgarse a los vecinos con más de tres años de residencia efectiva e ininterrumpida en territorio municipal, que además acrediten fehacientemente encontrarse en estado de necesidad y carecer de otros medios para allegarse de sustento; para el otorgamiento de autorizaciones, se tomarán en cuenta los factores económicos, ambientales y sociales que prevalezcan en el municipio. Las personas de la tercera edad tendrán prioridad para la expedición de la autorización correspondiente. Se prohíbe el comercio ambulante, semifijo y móvil dentro del polígono que delimita al Centro Histórico previsto en este ordenamiento. Se incluyen dentro de estas restricciones ambas aceras de la vialidad perimetral o edificio de que se trate, así como sus respectivos camellones y pasajes, según sea el caso.
Artículo 94 actual o 92 anterior	No cambia
Medidas de control, infracciones y sanciones	
Artículo 100 actual y 95 anterior	No cambia ... el retiro de mercancías y bienes quedarán a disposición de la Dirección General de Gobierno, que podrá liberarlos conforme a este Bando y al Código Reglamentario Municipal.

Fuente: Tomado del Bando Municipal de Toluca de Lerdo, 2019

Del Bando Municipal 2019, se retomaron nueve artículos, ahora Título Décimo Segundo de *las Actividades Comerciales, Industriales y de Prestación de Servicios*, que fueron previamente analizados en el Bando Municipal del trienio anterior, se revisan para identificar la vigencia y cambios al respecto de la normativa comercial, y ello como atañe al área del tianguis de El Piojo.

El comercio callejero o en vía pública está permitido en el municipio de Toluca, sólo que acatando la normativa. De acuerdo, con los Bandos presentados, la actividad económica en vías públicas e intercambio de mercancías no reguladas son dos aspectos diferentes. Los Bandos son explícitos en cuanto a licencias y permisos de funcionamiento, sobre las medidas de control de operación para aplicar infracciones y sanciones, sin embargo, no en materia del gobierno municipal, en cuanto hace a las características del origen legal o no de las mercancías intercambiadas. Es decir, la norma municipal refiere al registro, lugar y necesidad de su operación.

3.5. Conclusión parcial

El Gran Bazar Siglo XXI, A.C. o Tianguis de El Piojo, se ubica en una zona industrial y habitacional, es de gran importancia para la Delegación, la localización favorece la accesibilidad a avenida metropolitana (a escasos metros del Paseo Tollocan), el entorno inmediato es de uso habitacional (conjuntos habitacionales y viviendas individuales). En la Delegación, la población es escasa respecto al total del municipio, en los días sin tianguis es un área urbana calmada.

El tianguis de El Piojo, se refiere tanto al predio privado rentado con reglamentación interna y el uso comercial de las calles del entorno urbano inmediato. Los días de tianguis, miércoles, sábado y domingo, se transforma el uso de las calles, de las escasas áreas verdes, los frentes de domicilios y predios baldíos, para realizar actividad comercial como espacio público.

La actividad comercial del tianguis, transforma el espacio físico, el organizativo y las relaciones con la ciudad en su conjunto. El tianguis no sólo impacta a la

delegación de Santa María Totoltepec sino al conjunto de la ciudad, toda vez que aprovecha accesibilidad metropolitana.

Los servicios urbanos están parcialmente atendidos, carece de espacios verdes adecuados y presenta problemas de atención de servicios públicos. Los residentes en días laborables interactúan con la dinámica de la zona industrial y los días de tianguis, los vecinos se integran a la actividad comercial, prestan servicios, ya sea de manera directa e indirecta.

El Bando Municipal de Toluca en sus artículos relacionados con el comercio, es claro, no acepta la mercantilización de productos de dudoso origen o procedencia, los comerciantes deben contar con licencias para los fijos y los ambulantes, se marca alineamientos para la venta callejera. Aunque los lineamientos para la adquisición de algún permiso, suelen ser difíciles de obtener por parte de la población, ya que muchos de estos trámites son costosos y con requisitos excesivos para los comerciantes, ello hace que evadan responsabilidades normativas. Esta normativa oficial se acompaña de revisión y vigilancia *in situ*, aunque no siempre se respeta, por lo que el comercio en las calles aumenta.

El Plan Municipal de Desarrollo Urbano 2019, en su diagnóstico no toma en cuenta el tema del uso de suelo comercial tampoco el espacio público comercial. El PMDU carece de información en temas de comercio formal e informal, no se precisa los lugares donde se encuentran, los planos de uso de suelo no tienen actualizadas las zonas comerciales, además que el Plan afirma que las actividades comerciales van perdiendo uso y costumbre como son los tianguis, pero en la realidad estas actividades están en los espacios públicos, los cuales crecen debido a que son lugares fuente de empleo y socialización alternativo a las prácticas comerciales de plazas y centro comerciales privados.

La sociedad aprecia el comercio ambulante o callejero como una forma de vida, en el cual existen relaciones sociales porque consiguen satisfactores sociales y beneficios comerciales en el espacio urbano; son espacios de apropiación social asociados a la fuente de empleo.

CAPÍTULO IV. TIANGUIS EL PIOJO. TRANSFORMACIÓN SOCIAL Y COMERCIAL DEL ESPACIO PÚBLICO URBANO

Capítulo IV: Tianguis El Piojo. Transformación social y comercial del espacio público urbano

El presente capítulo, caracteriza el Tianguis de El Piojo (Gran Bazar Siglo XXI, A. C.), describe el funcionamiento y organización interna del comercio informal, presenta la estructura socio comercial, la expansión y distribución del comercio en las calles, aspectos de la presencia de autoridad y organización social en el espacio público. Luego se realiza el análisis de la construcción y apropiación socio comercial del espacio público con base en la información y en comparación a sus similares de otros contextos, luego se delinearán propuestas.

4.1. Caracterización del El Piojo

El tianguis o Mercado Gran Bazar Siglo XXI, es un predio rentado que se utiliza, como lugar de compra-venta de diversas mercancías principalmente de segunda mano (usado) y también productos nuevos, en general con precios muy bajos. Tiene más de treinta años de existencia, su primera ubicación, antes de los noventa, fue en la Calle 16 de Septiembre, en la colonia San Jerónimo Chicahualco, Municipio de Metepec, en la década de los noventa se traslada a la Delegación Santa María Totoltepec, municipio de Toluca³, específicamente en la colonia “Los Héroes I”.

Junto al predio del “Gran Bazar Siglo XXI” está el predio que utiliza el “Mercado Oriente” (Plaza Comercial Agropecuaria Oriente), dichos mercados comparten área comercial de carácter privado, cerrados y de entrada contralada, entre ellos dividido por barda de malla. Estos predios, cada uno con su administrador, son nombrados coloquialmente y reconocidos por los vecinos como “El Piojo” y “La Pulga” respectivamente. Los dos predios comerciales, aunque tienen administraciones particulares, tienen criterios de uso comercial semejantes, costos de organización interna y usos externos de estacionamientos y otras áreas.

En los alrededores inmediatos se llevan a cabo actividades comerciales que ocupan calles vecinas, propiciando que toda el área se convierta en un espacio

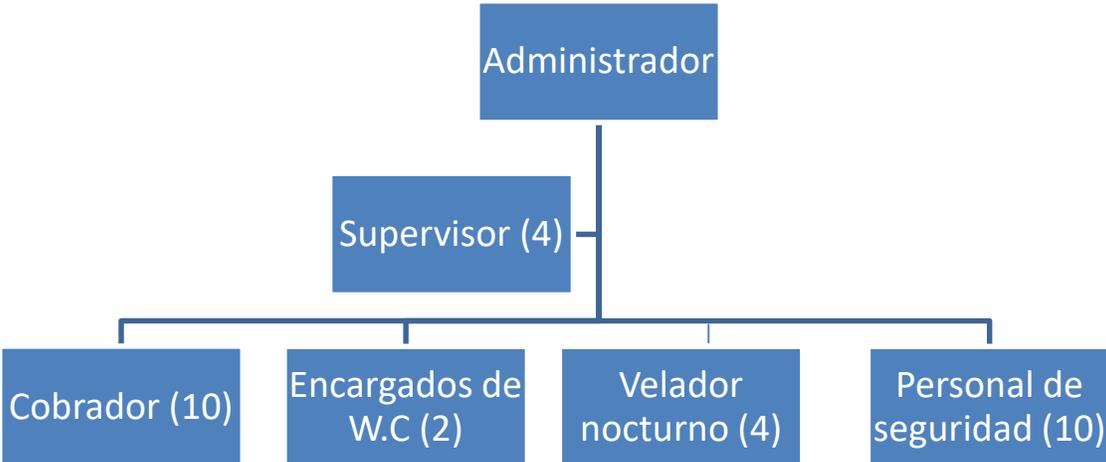
³ Entrevista al Administrador del Mercado Gran Bazar Siglo XXI (El Piojo), julio - agosto de 2016.

comercial de importante dinamismo durante las tres jornadas mercantiles (miércoles, sábado y domingo). A toda el área mercantil, se le denomina genéricamente como tianguis El Piojo, aunque localmente está muy claras las tres partes. Es el conjunto mercantil el que genera transformación del uso del suelo, que genera flujo de comerciantes, compradores, visitantes que alteran el ritmo pasivo de la semana de la Delegación de Santa María Totoltepec que, al tener colindancia sur con la vía metropolitana, Paseo Tollocan, aprovecha localización económica y funcional en la ciudad (ver capítulo III).

4.1.1. Organización administrativa interna

El tianguis Gran Bazar Toluca Siglo XXI. A.C., se organiza y funciona internamente como administración privada, prevalece el cumplimiento de parte de los comerciantes agremiados la vigilancia y respeto a los intereses de la administración. El área administrativa se integra por: el administrador, supervisores, cobradores, personal de seguridad, velador y de limpieza de sanitarios. Según entrevista al administrador, indica que dicho personal atiende un organigrama jerárquico (Esquema 2), todos trabajan los tres días de la semana (miércoles, sábado y domingo). En cuanto hace al servicio de limpieza, se realiza por subcontratación, es un grupo de personal independiente para atender los tres días, sólo que entran en acción en horario de trabajo nocturno.

Esquema 2. Administración del “Gran Bazar Toluca Siglo XXI, A. C.”



Fuente: Elaborado con base en entrevista 2016

El *Reglamento Interno del Gran Bazar Toluca Siglo XXI, A.C. (El Piojo)*, es un instrumento que cumplen el administrador, personal administrativo y toda persona física o moral que es comerciante dentro del predio, es decir, todos los que forman parte de la organización mercantil. Con base en entrevista con el administrador, proporcionó dicho reglamento, éste comprende reglas generales, derechos, obligaciones, sanciones y controversias (Cuadro 10 y Anexo 2).

Cuadro 10. Reglamento Interno del Gran Bazar Toluca Siglo XXI
Disposiciones internas (síntesis)

Disposiciones internas (síntesis)
<ul style="list-style-type: none"> • Se considera comerciante del Gran Bazar Toluca Siglo XXI a toda persona física y moral que ocupe cualquier espacio dentro de este inmueble, ya sea de forma eventual o permanente y se dedique al intercambio o venta de productos. • Los comerciantes son permanentes y eventuales. • Los comerciantes permanentes cumplen con los requisitos exigidos para ser integrados en el padrón de comerciantes. • Los comerciantes eventuales son aquellos que de forma ocasional acuden a ofrecer sus bienes y servicios y efectúan pago diario por el espacio comercial asignado. • Los comerciantes podrán ejercer libremente el comercio, si cumplen con el reglamento interno, con leyes mercantiles de origen de las mercancías, leyes de protección civil y, en caso de alimentos reglas sanitarias. • Es obligación del comerciante tratar al cliente o consumidor final de manera respetuosa, atenta y honrada, otorgándole una satisfacción del producto vendido y procurando su seguridad en todo momento. • Deberán de conducirse con lealtad y respeto hacia el personal que integra la administración. • El comerciante será el único y directo responsable de responder ante cualquier autoridad administrativa o judicial sobre la procedencia de los bienes, servicios que oferte y disputas generadas.

Fuente: Elaborado con base en Anexo 2 versión extensa

Asimismo, hay que destacar que el reglamento interno hace mención al trato al consumidor, se exige a los comerciantes den un trato digno al cliente, otorgándole una satisfacción del producto vendido y procurando su seguridad en todo momento, más las exigencias de buen comportamiento entre ellos y evitar contiendas, con todo ello contribuir a que el visitante y consumidor encuentre un lugar seguro de compra.

Según entrevista con el administrador de El Piojo, se indica que a su vez atiende la regulación y permisos que exige el gobierno municipal en materia comercial. Según se informó, el tianguis cuenta con licencias municipales de uso de suelo comercial, licencias de sanidad y licencias para cada comerciante dependiendo de cada giro comercial.

Por su parte, la Plaza Comercial Agropecuaria Oriente o “Mercado Oriente” (La Pulga), predio vecino al del Gran Bazar Toluca Siglo XXI, toda vez que en conjunto abarca el comercio en la Delegación, se trató de contactar al administrador, pero no se consiguió, en cambio se consiguió un folleto informativo el cual tiene las mismas partes y contenido que reglamento de El Piojo (ver Anexo 3), dicha información fue proporcionada por el personal de vigilancia. Lo anterior es indicativo de que existe emulación entre ambos mercados, aclarando que se trata de administradores distintos.

El comercio de alrededor de los predios con administración interna (El Piojo y la Pulga), existen puestos de ambulantes, con los cuales no se realiza ninguna relación de organización con ninguno de los dos predios regulados. Sin embargo, existe una organización social de comerciantes ambulantes para tratar con los vecinos de las calles en uso comercial que, de manera conjunta lideran y establecen el ordenamiento en las calles (banquetas, calles, frente de domicilio), en cuanto hace al cobro de piso, horario de entrada y salida de mercancía, horario de venta, retiro de los comerciantes, asimismo, existen acuerdos con otros habitantes residentes “para prestar” sus áreas verdes privadas.

4.1.2 Ocupación de la actividad mercantil

La superficie total del predio que ocupa el Gran Bazar Toluca Siglo XXI, A.C. (El Piojo) es de 5,100 M² (cinco mil cien metros cuadrados), internamente existen tres tamaños de locales o espacios que pueden rentar los comerciantes (3x3=9m², 3x2=6m² y 2x2=4m²). Los comerciantes pueden ser permanentes que pertenecen a un padrón, los eventuales, los móviles o ambulantes y los que venden sobre un auto (eventual). Según sea el caso la venta del tipo de artículo son restringidos. Los comerciantes pueden ser personas físicas o personas morales (ver imágenes 1, 2 y Mapa 4).

Imagen 1 y 2. Tipos de puestos



Fuente: Fotografías del autor, septiembre 2019

Mapa 4. Polígono del predio de El Piojo, esquema de distribución



Fuente: Elaboración propia, levantamiento julio 2020

En la distribución de puestos dentro del predio de El Piojo, los puestos fijos y semifijos son similares, tienen las mismas dimensiones, dependiendo del giro y el uso están asignados en áreas específicas. Además, cuenta con área de comida, servicios sanitarios, estacionamiento para el uso de los comerciantes dentro del predio, para los visitantes funge como un estacionamiento público (es cual es insuficiente, este aspecto se verá más adelante).

Dentro del Gran Bazar Siglo XXI existe venta y prestación de servicios diversos giros enlistados en el (Cuadro 11), se vende lo mismo dentro que afuera del recinto del Bazar.

Cuadro 11. Giros y servicios en el Gran Bazar Siglo XXI, A.C.

Giros	Servicios
<ul style="list-style-type: none"> • Ropa nueva de vestir • Segunda mano (ropa, utensilios de hogar, construcción) • Ambulantes de alimentos • Accesorios de telefonía • Calzado, tenis (saldos) • Artículos de segunda mano para coche • Del hogar (muebles, electrodomésticos) • Para mascotas • Despensa doméstica • Área de comida 	<ul style="list-style-type: none"> • Área de remate • Sitio de taxi, de moto-taxi • Estacionamientos • Viveros • Depósito de reciclaje (cartón, plástico) • W.C. • Área administrativa

Fuente: elaboración propia con base en visitas de campo

El Piojo vende mercancías en su mayoría de artículos de segunda mano; ropa, utensilios personales, de hogar, de construcción y herramientas que ocupan la mayor superficie dentro y fuera del predio, ya sea en puestos semifijos, venta en carros y en el suelo sobre manta o plástico. Son artículos de agrado para consumidores y familias, por sus bajos costos. Sin embargo, la otra proporción de superficie de venta, ofrece artículos nuevos generalmente en puestos fijos.

El costo de uso del espacio interno es diferente según el tipo de comerciante: los permanentes pagan mensualmente costos de administración y mantenimiento y los eventuales cubren mantenimiento por día de uso del lugar respectivo. Para ambos, otros criterios que varían el costo, son la ubicación dentro del predio y giro mercantil. Según información proporcionada en recorridos en campo en 2017, en el caso de eventuales pagan \$50.00 (cincuenta pesos) por día por un sitio sin techo y sin piso firme; \$100.00 (cien pesos) por un sitio sin techo, pero con piso firme y; \$150.00 (ciento cincuenta pesos) por un sitio con techo y piso firme. Los vendedores permanentes pagan \$1,000.00 (mil pesos) o \$2,000 (dos mil pesos) mensual dependiendo del giro y lugar. El costo por el uso de estacionamiento, área que controla la administración, es de \$25 (veinticinco pesos) tiempo corrido por jornada de venta. Además, el predio del El Piojo cuenta con servicios de baños, cuyo costo es de \$5.00 (cinco pesos) por uso y persona.

Los requisitos de registro y contar con un local para un comerciante permanente son entregar a la administración: identificación oficial, comprobante de domicilio, registro al SAT, pago de cuota, 3 fotografías. Los comerciantes permanentes cuentan con un contrato que lo van renovando mensualmente, mientras los eventuales según sea el caso carta compromiso. Una vez registrados, deben atender lo especificado en el Reglamento Interno, para garantizar su permanencia.

En cuanto hace a la “Plaza Comercial Agropecuaria Oriente”, es un predio más pequeño que el del “Gran Bazar Siglo XXI”, aunque los precios de uso de lotes y locales para poder vender son similares, solo hay diferencia en vendedores semifijos que es más barato por día, \$20.00 (veinte pesos), en este predio se encuentran artículos para el hogar y otros de medio uso.

Los comerciantes, de El Piojo, son personas que realizan su trabajo también en otros tianguis de la ciudad de Toluca e incluso Ciudad de México, trasladan y rotan sus mercancías, que a su vez es la misma manera de abastecerse. De acuerdo

con información conseguida en recorridos en campo, los comerciantes venden de forma rotativa siguiendo un calendario diario⁴ (Cuadro 12):

Cuadro 12. Rotación de los comerciantes en tianguis

Día	Mercado / ubicación
Lunes	Tianguis del puente de San Bernabé, Almoloya de Juárez
Martes	Tianguis de Santiago Tianguistenco
Miércoles	Tianguis “El Piojo” Gran Bazar Toluca Siglo XXI
Jueves	Suelen descansar o surtirse en distintos lugares, entre otros, tianguis de la Ciudad de México
Viernes	Localidad Palmillas, Tianguis de Palmillas (ex Tianguis de los viernes en el Mercado Juárez)
Sábado	Se ubican en el Tianguis “El Piojo” Gran Bazar Toluca Siglo XXI
Domingo	Se ubican en el Tianguis “El Piojo” Gran Bazar Toluca Siglo XXI

Fuente: Elaboración propia con base en informante clave.

El Piojo, tiene afluencia de compradores y visitantes los tres días de trabajo – miércoles, sábado y domingo-, no sólo asisten personas de clase popular de bajos recursos, sino también acude población de estrato socioeconómico medio, es un lugar atractivo por los bajos precios de las mercancías.

Un día de actividad en El Piojo, tiene distintos ritmos, según se trata de descarga/carga de mercancías, preparativos previos y venta al público, los patrones de ocupación dentro y fuera del predio genera movimientos. Los comerciantes, no sólo son del municipio de Toluca sino también de municipios conurbados, tales como: Zinacantepec. Lerma, Metepec; e incluso de la Ciudad de México⁵, ellos arriban en la madrugada en camionetas y autos con la mercancía, llegan propietarios y ayudantes, se estacionan en los alrededores al predio, algunos llegan desde el viernes por la noche, esto para las jornadas de fin de semana. Llegan a descansar unas horas. En cambio, el día miércoles arriban de

⁴ Informante clave, (julio - agosto 2016), Administrador del Mercado Gran Bazar Siglo XXI, Entrevista al Lic. R. Olvera García. Toluca, México.

⁵ Informante clave, (julio - agosto 2016), Encargado de Desarrollo Económico, Comercio, H. Ayuntamiento de Toluca. (Lic. F. J. Hernández S.).

madrugada. Generalmente, la preparación de mercancías inicia a las 6:00 am por la mañana.

El predio de El Piojo, tiene un horario de apertura y cierre –incluye descarga/preparación, venta y carga de mercancía-, todos los comerciantes tienen que atender el horario, que abre a las 7:00 y cierra a las 18 o 19 horas según el día (Cuadro 13). A partir de las 9:00 a.m. no está permitido la descarga de mercancías en los lugares habilitados para ello. De manera que la venta al público tiene lugar de alrededor de las 9:00 hasta las 17 horas aproximadamente.

Cuadro 13. Horario de actividad comercial

Día	Horario de apertura	Horario de cierre
Miércoles	7:00 a 9:00 a.m.	15:00 a 17:30 p.m.
Sábado	7:00 a 9:00 a.m.	16:00 a.18:00 p.m.
Domingo	7:00 a 9:00 a.m.	18:00 a 18:30 p.m.

Fuente: Elaborado con base en visita de campo y Reglamento Interno.

Dichos horarios están estipulados en el Reglamento Interno y verificados en recorridos de campo. Se indica que está prohibido estacionar vehículos de transporte en lugares donde impida el tránsito de personas y otros vehículos, camionetas, diablos, carretillas o lo que ayude a transportar y provoquen molestias a terceros.

Dentro de El Piojo, es notable la organización de ocupación del espacio, es propiamente una administración de comerciantes privados de alta rentabilidad por metro cuadrado de venta. El administrativo observa que todo el predio esté ocupado por comerciantes. Así, por ejemplo, los lotes y lugares comerciales titulares y con permiso para venta, deben ocuparlo a más tardar a las 10:30 horas, de lo contrario se rentan a posibles solicitantes.

Por su parte, la ocupación mercantil en las calles aledañas al predio de El Piojo, la organización se roge por una agrupación de vecinos y ambulantes, de donde emanan las reglas. La ocupación o apropiación del espacio mercantil inicia alrededor de las 7:00 u 8:00 am, en los espacios rentados por los vecinos propietarios de viviendas: banquetas, frente de cas, accesos a casas y cochera.

De esta manera residentes, comerciantes y compradores construyen un espacio social comercial en la calle.

Sobre la calle Santa Teresa, existe un predio sin propietario, ahí no se paga derecho de piso sólo una cuota de recuperación a la organización de vecinos para limpieza. Ahora bien, los propios vecinos de las calles de alrededor, en un horario de 10:00 a 13:00 horas establecen puestos de venta de ropa (mini tiendas), de garnachas dentro de sus predios o puertas de casa, desde luego no pagan uso comercial o mercantil. De esta manera, las viviendas cercanas de calles colindantes, con el cambio de uso de suelo que realizan los días de venta del El Piojo, ellos también van ampliando el área total del tianguis.

De igual manera, en la parte externa, al inicio de la calle de Santa Teresa, los comerciantes ambulantes hacen uso de áreas verdes o predios baldíos, sin reglas públicas o de vecinos, por lo que son severamente afectadas. Son espacios con desorden, forma de uso, tipo de mercancías y de socialización peculiar. Las paredes tienen grafitis y al término de la jornada son tiraderos de basura.

De la misma forma, en calles y avenidas vecinas existen predios y lotes, sin construcción y son de uso agrícola, que durante las jornadas mercantiles los dueños optan por rentarlos como estacionamientos, para la población que visita el tianguis, con el transcurrir de los años el número de predios convertidos en estacionamiento ha aumentado.

Al término de la jornada de venta, una vez cerrado El Piojo, en la parte externa, en las calles vecinas, resurge el movimiento de carga, transporte y salida general de los comerciantes que termina alrededor de las 20:00 - 21:00 horas. Así, la Delegación regresa a su ritmo residencial.

4.1.3. Estructura socio comercial

La estructura social que se observa en “El Piojo” (Gran Bazar Siglo XXI, A.C.) y calles de alrededor, de acuerdo a visitas de campo, son:

- La población edad promedio es adulto - joven (edad activa)
- El papel de los adultos es vender, atender los puestos
- El rol de los jóvenes es acarrear mercancía (descarga, carga y acomodo de local) y de la limpieza de su local y todo su recorrido.

Al tianguis, llegan consumidores de todos los estratos sociales, aunque predominan los estratos medios y populares, ellos visitan las áreas de venta de artículos nuevos y de segunda mano, la concurrencia es importante durante los días de jornada mercantil.

Los días de tianguis, el área es también un espacio social, es frecuente que las familias enteras visiten el lugar, hace las veces de un espacio público de fin de semana, espacio de paseo o visita que además de desayunar, almorzar o comer en el área de alimentos, ellos realizan recorridos o paseos; es un espacio familiar social.

También es significativa la visita de jóvenes y joven - adulto, de ambos géneros, que visitan no sólo puestos de vestir, sino también áreas de comida, quienes visitan áreas de venta de electrónicos personales, tales como partes de celulares, celulares nuevos, video juegos y otros similares. En la composición de visitantes y usuarios del lugar, se observa el arribo de las llamadas “tribus urbanas”⁶, según información observada en campo y con apoyo de instrumentos clasificatorios de “tribus urbanas” vinculados al “área cultural” o venta de música, ellas son:

- Chacas
- Reguetoneros
- Metaleros

Estas “tribus urbanas” suelen hacer rutinas en el tianguis, ellos “dan un roll” lo que equivale a realizar paseos, es un lugar de esparcimiento, ya que también en las calles de alrededor y puestos externos, hay venta de bebidas alcohólicas, realizan una jornada de relación; es decir, un espacio público de socialización de jóvenes.

⁶ <https://psicologiaymente.com/cultura/tribus-urbanas>

El “conjunto del tianguis” (Gran Bazar Toluca Siglo XXI, “Mercado Oriente” y calles de alrededor) si bien es un nodo importante de generación de empleo, plaza de venta y canal de comercialización de artículos baratos nuevos y de segunda mano, también hay actividad social y vida cultural.

El arribo de visitantes en los tres días de la semana de funcionamiento del tianguis es variado: los días miércoles se percibe dentro del Gran Bazar Toluca Siglo XXI y fuera una estructura de visitantes con predominio de población de edad adulta, siendo menor la de jóvenes, los visitantes llegan de 9:00 a.m. a 15:00 p.m. Los días sábados y domingos el arribo de visitantes dentro y fuera del predio es similar, predomina visitas de familias, de 10:00 a.m. a 16:00 p.m., y es importante la presencia de jóvenes de 16:00 p.m. a 19:00 p.m. quienes realizan actividades de socialización.

4.2. Expansión del comercio

En el área del tianguis, se observa cambio de uso de la calle de habitacional a comercial y el cambio de predios rurales y lotes baldíos para fines de estacionamiento. Todo ello es indicativo indirecto del crecimiento de comerciantes y también de afluencia de comparadores y visitantes.

Mapa 5: Calles de uso mercantil en días de tianguis



Fuente: Elaboración propia, levantamiento en julio de 2016 y julio de 2019

La actividad del tianguis se lleva acabo principalmente dentro del perímetro del predio privado, localizado en la Delegación, sin embargo, debido a la popularidad adquirida, en los últimos años la actividad y aprovechamiento comercial del suelo se extiende al área aledaña, sobre vialidades y calles (Mapa 5). Según recorridos en campo en visitas en 2016 y 2019, en días de jornadas mercantiles, se registra vialidades primarias, secundarias y privadas con uso comercial y las calles locales principales registran congestión.

4.2.1. Uso comercial de calles

Las vías principales que hacen las veces de acceso al área comercial, son dos. En primer lugar, la Avenida Paseo Tollocan, es la alimentadora principal, se observa los días mercantiles, parada de autobuses, autos particulares y taxis que congestión el tránsito vehicular para el descenso de personas. En particular el transporte público de pasajeros hace paradas en las dos calles de acceso al área del tianguis, las distintas líneas de autobuses que vienen del sector oriente metropolitano, realizan paradas en doble fila (ver imágenes 3 a 6).

Imágenes 3 a 6. Avenida Paseo Tollocan

Días de tianguis

Días sin tianguis

2016



2019



Fuente: Fotografías del autor

En segundo lugar, la vialidad de acceso principal, llamada Carretera Paseo Totoltepec, ésta se convierte en un corredor comercial: los frentes de vivienda, las aceras, los predios y lotes baldíos tienen aprovechamiento mercantil. Este corredor, tiene horas picos de muy alto congestionamiento, para los residentes del lugar y de los conjuntos urbanos tales como los Héroes I y Héroes II, El Olimpo e, industrias como FEMSA. La congestión ahoga el paso, por ello dichos días se modifica también el tránsito en vías secundarias (Imágenes 7 a 10).

Imágenes 7 a 10. Paseo Totoltepec, Delegación Santa María Totoltepec

Días de tianguis

Días sin tianguis

2016



2019



Fuente: Fotografías del autor

Como se ha dicho líneas arriba, existen calles secundarias que también sufren importantes transformaciones en los días del tianguis. La calle Santa Teresa, calle de acceso secundario o peatonal al predio comercial principal. Es donde se realizan las paradas del transporte público. Esta calle, se convierte en un corredor comercial con carácter de espacio público, es apropiada para el comercio ambulante y de paseo de consumidores y visitantes, en esta calle, el uso comercial tiene anuencia de parte de la organización de vecinos (Imágenes 11 a 14).

Imágenes 11 a 14. Calle Santa Teresa, Delegación Santa María Totoltepec

Días de tianguis

Días sin tianguis

2016



2019



Fuente: Fotografías del autor

En la calle Santa Teresa, en los locales móviles, se expende entre otras mercancías con origen ilícito, es una calle desprovista de seguridad pública, es proclive al carterismo y robo a casa habitación. En la comparativa de estas imágenes, 3 años de diferencia, se observa, que los comerciantes se han apropiado de calle, ya no son instalaciones móviles para los días de tianguis, sino que dejan sus jaulas o estructuras metálicas que obstruyen el acceso a la calle en días de normalidad residencial.

En la Calle 18 de marzo, en el extremo superior del predio principal, esta calle en los días de normalidad residencial, es de acceso sólo vecinal. Hacen uso de frente

de domicilio, de banquetas e incluso de las calles los comerciantes ambulantes, es corredor comercial secundario, de alimentos y mercancías de dudosa procedencia. Es una calle rezagada en servicios públicos básicos y los días comerciales carecen de seguridad pública y de organización vecinal. En entrevista con el administrador, presenta denuncias de delincuencia y robos (Imágenes 15 a 18).

Imágenes 15 a 18. Calle 18 de Marzo, Delegación Santa María Totoltepec



Fuente: Fotografías del autor

Cabe mencionar que, en esta calle existe descontento de los vecinos la gran mayoría no aprueba el comercio ambulante, a su vez dicen que sus peticiones al Ayuntamiento de Toluca no han sido atendidas. Ellos según testimonios de

vecinos recorridos de campo, mientras una minoría lo aprueban porque se ven favorecidos de la actividad mercantil.

4.2.2. Estacionamientos privados

El surgimiento y ampliación de estacionamientos en los alrededores de las calles del tianguis, es indicativo de que existe un nicho de rentabilidad económica para los propietarios de lotes baldíos y predios rurales. Este fenómeno está presente en calles principales y secundarias por igual (Avenida Paseo Totoltepec y calles 18 de Marzo, Emiliano Zapata y Francisco I. Madero) (Mapa 6 e imágenes de 19 a la 24).

Mapa 6. Estacionamientos en días de tianguis, Delegación Santa María Totoltepec



Fuente: Elaboración propia con base en levantamiento de campo en 2016, 2017 y 2019

Generalmente son lugares improvisados en este giro, no existe un diseño de circulación externa, criterios de compatibilidad de usos, sencillamente se pone el letrero de estacionamiento, al parecer bajo la anuencia del gobierno local ellos ofrecen el servicio. El costo por estacionamiento varía según la calle y distancia al tianguis, los precios son por tiempo libre, oscilan de \$20.00 (veinte pesos) a \$30.00 (treinta pesos) el día.

Son estacionamientos sin reglamentación del giro, no hay seguridad con la unidad, es explícito que no hay garantía en caso de robo de autopartes, extravía pertenencias dejadas en el coche, no obstante la inseguridad del cliente, el número de estacionamientos aumenta (Imágenes 19 a 24).

Imágenes 19 y 20. Estacionamientos en calle Emiliano Zapata



Fuente: Fotografías del autor, septiembre 2019

Imágenes 21 y 22. Estacionamientos en calle Paseo Totoltepec



Fuente: Fotografías del autor, septiembre 2019

Imágenes 23 y 24. Estacionamientos en calle 18 de Marzo



Fuente: Fotografías del autor, septiembre 2019

4.3. Presencia de autoridad y organización

El funcionamiento del área, en los días de tianguis, está en manos de los particulares privados, los vecinos y la autoridad municipal. Sin embargo, la responsabilidad de la autoridad principal, personeros del ayuntamiento, áreas de la administración en materia comercial, urbana y seguridad pública, tiene grados diversos de cumplimiento (Cuadro 14).

Cuadro 14. Presencia de autoridad y organización

Criterios	Si	No	Observaciones
Seguridad pública y protección civil	SI		La policía preserva la seguridad e integridad del área de manera irregular. En el predio privado tienen vigilancia garantizada. En las áreas externas es irregular. Sólo si se pide un servicio especial de vigilancia, asimismo si se solicita atención de protección civil.
Reglamentación de uso comercial	NO		Dentro del predio privado del Gran Bazar, cuenta un uso de suelo comercial y los permanentes tienen licencia de funcionamiento. Todo el comercio de afuera del predio, se trata de comercio informal. Las normas de comercialización, estipuladas en el Bando Municipal, no se respetada ni por los comerciantes, ni autoridades municipales, hay anuencia para la informalidad.
Control de mercancía	NO		La autoridad local no solo debería de otorgar permisos, sino también verificar el origen de artículos. Existen giros que no están regulados (dentro y fuera del tianguis).
Acuerdos de horario	SI		La reglamentación de horarios establecida para el Gran Bazar Siglo XXI, marca la pauta de los horarios y días de actividad mercantil en la toda el área.
Atención de conflictos	NO		Dentro del Gran Bazar Siglo XXI, está previsto la atención de controversias. En la parte externa, los problemas con los vecinos tienen soluciones mediante organización, aunque también controversias y peticiones permanecen sin atención de parte de la autoridad municipal.
Planeación urbana e imagen urbana	NO		El PMDU estipula el uso de suelo, en la Delegación no se respeta la normativa establecida. Existe ausencia de criterios de ordenamiento de las funciones y de cuidado de la imagen urbana.

Fuente: Elaboración propia

En todo el conjunto comercial de El Piojo, el sector mejor organizado es la razón social Gran Bazar Toluca Siglo XXI, tiene una administración privada con reglas que se siguen y se sanciona. También existe organización de vecinos para cierto número de calles que establecen las reglas de funcionamiento mercantil, las permite, las organiza y las cobra. En cambio, existen otras áreas y actividades indirectas carentes de algún tipo de orden y organización.

4.4. Construcción y apropiación socio comercial del espacio público

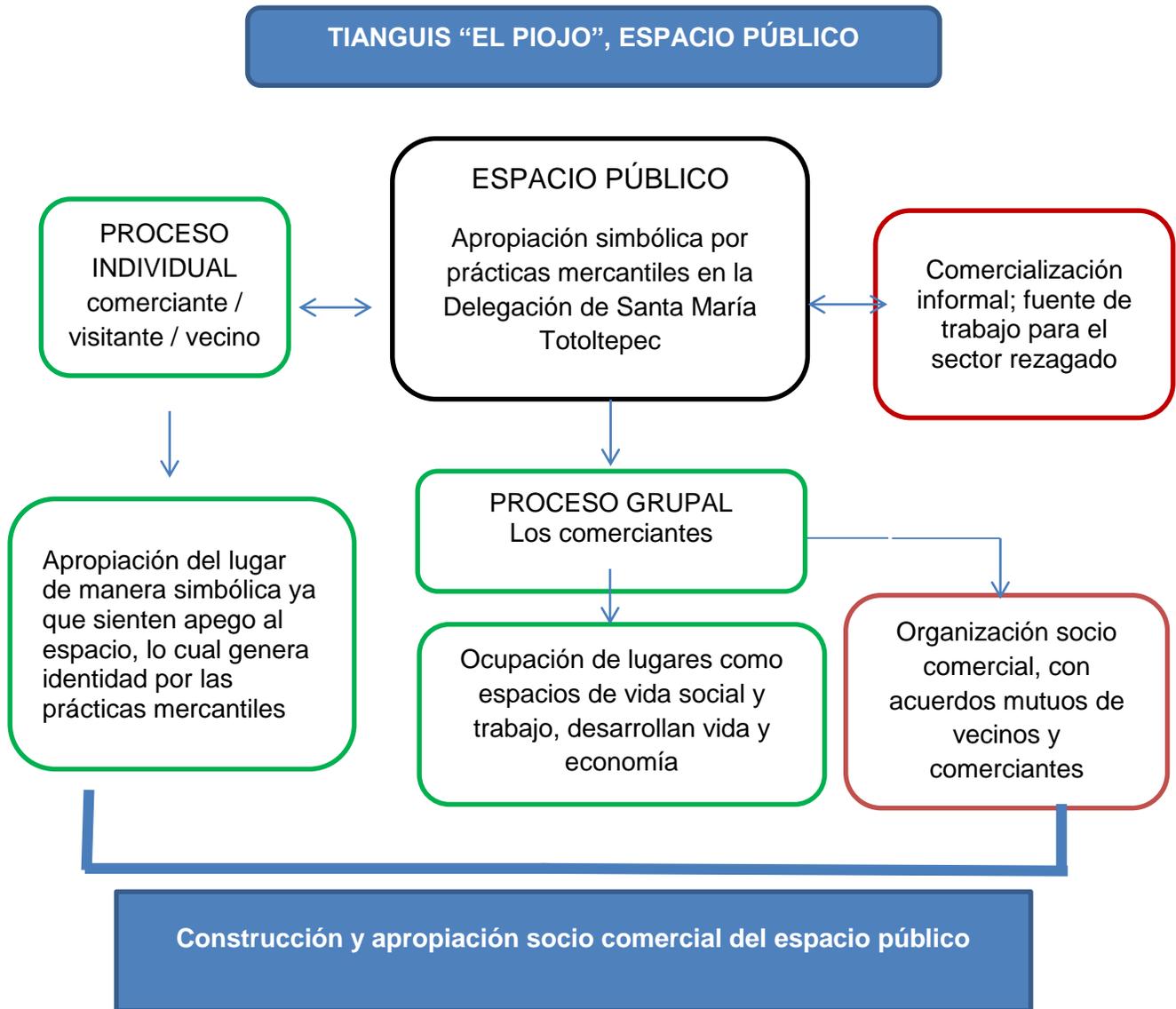
En el Tianguis “El Piojo” se realizan prácticas mercantiles, sociales y organizativas que emanan desde la sociedad, todo ello propicia transformación del espacio urbano, se trata de la construcción y apropiación socio comercial del espacio público.

La población dentro y fuera del Gran Bazar Siglo XXI ocupa el espacio como espacio de vida. Los comerciantes son población activa que realiza su trabajo de manera rotativa en distintos tianguis de la ciudad de Toluca y, en El Piojo lo realiza de manera periódica y organizada.

Los compradores y visitantes son población que disfruta de los recorridos, visitar y/o comprar dentro de El Piojo y en los alrededores, se apropia del espacio y construyen identidad.

Los residentes vecinos se integran en las jornadas mercantiles, ya sea como vendedores, oferentes de diversos servicios, como visitantes y también como organización social que lucra con la actividad mercantil. En conjunto es un espacio público construido que tiene arraigo y grados de apropiación (Esquema 3)

Esquema 3. Transformación socio-comercial del Gran Bazar Toluca Siglo XXI



Fuente: elaboración propia

Según lo que se ha descrito líneas arriba del tianguis de El Piojo, y conjuntando con las experiencias presentadas en el capítulo 2, sintetizadas en el cuadro 2, es posible realizar el siguiente análisis comparativo:

- Tianguis de “Tepito”, se percibe similitud en cuanto a “territorio con autogobierno”, en el Piojo predomina la autogobernanza, la organización mercantil de parte de los comerciantes tienen una administración interna que es rigurosa y se vigila su cumplimiento, asimismo existe organización entre

los comerciantes de las calles y residentes de donde emanan acuerdos y beneficios para ambas partes. Ambos tianguis realizan prácticas informales (ilícitas) que enfrentan al Estado bajo mecanismos de corrupción.

- Centro histórico de la CDMX; las prácticas mercantiles han evolucionado y permanecido a lo largo del tiempo. El tianguis El Piojo comparte esta característica, desde sus orígenes no solo ha sufrido cambios de ubicación (de Metepec a Toluca), sino que las organizaciones mercantiles aumentan, aumenta el número de comerciantes, lo mismo que aumenta la atracción de la población. Es un espacio público mercantil con varias décadas de arraigo en la Ciudad de Toluca.
- Tianguis La Bola, la apropiación simbólica con el comercio formal – informal como acción afirmadora de trabajo y de vida. El Piojo, es un espacio de vida, de trabajo, de desarrollo, todos (comerciantes, visitantes y vecinos) perciben el espacio como público de cierta apropiación simbólica. Son espacios generadores de oportunidades de vida.
- El Chopo, construcción socio cultural de lugar, identidades y simbolismos. En El Piojo se percibe apego, se comparten gustos y costumbres: lugar de consumo de alimentos en familia, en parejas y jóvenes, recorridos en familia por todo el área, cuidado entre locatarios, cuidado entre vecinos y comerciantes. Los usuarios del espacio mercantil, mientras recorren el lugar, construyen identidad socio cultural.
- Las Pulgas de Paris, lugar donde se desarrollan socialidades y solidaridad. El Piojo, atrae comerciantes y consumidores de los municipios de la Zona Metropolitana de Toluca, otros de la entidad y Ciudad de México. Existe solidaridad entre comerciantes, disciplina de respeto mutuo a la actividad y al espacio, se percibe aceptación de una parte de los vecinos llegando a acuerdos para la ocupación del espacio público.
- Puerto Madero, Bs.As., los conflictos sociales en el espacio público derivado del comercio informal. En tianguis de El Piojo para la Delegación de Santa María Totoltepec, es un conflicto que se ha incrementado, existen residentes que están en desacuerdo con dicha actividad, han presentado

quejas a las autoridades, quienes argumetan inseguridad, insalubridad, congestionamiento, entre otros problemas.

En suma, el tianguis El Piojo presenta las mismas características que sus similares en otras partes, en México y fuera del país. Estos espacios tienen alta aceptación, son lugares sociales y mercantiles redituables no carentes de problemas.

4.5. Propuesta socio espacial

Aquí se bosqueja una propuesta, se presenta sugerencias de tipo socio – espacial, tanto en el contexto de la Delegación de Santa María Totoltepec, en el El Piojo como fuera del predio (Cuadro 15).

Cuadro 15. Propuestas al espacio urbano, social y mercantil

<p>Propuestas al Tianguis Gran Bazar Siglo XXI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación periódica de artículos comercializados con ayuda del gobierno local para corroborar la procedencia. • Apoyo a comerciantes ambulantes que quieran integrarse a la organización, facilitando los requerimientos. • Reordenamiento y vigilancia de zonas de comida, de servicios de W.C., y zonas de residuos para controlar la sanidad. • Suspender, dentro del predio, la venta de bebidas alcohólicas, como una forma de evitar conflictos o violencia. • Propiciar trabajo continuo entre las asociaciones mercantiles y las autoridades delegacionales, para atender problemas e inquietudes, vigilar ordenamientos dentro y fuera del tianguis. • Incrementar seguridad privada dentro del tianguis, y solicitar al gobierno municipal aumento de vigilancia de patrullas, para que bajen los robos.
<p>Propuestas externas, en la Delegación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilancia de parte del gobierno municipal al comercio ambulante, para el cumplimiento de ordenanzas y obligaciones estipuladas en el Bando Municipal. • Reordenar los usos del suelo en los alrededores del tianguis, reconsiderando el espacio público actual. • Considerar el reordenamiento vial de calles y avenidas de la delegación, que considere el uso comercial, habitacional e industrial actual. • Reordenar el uso comercial de las calles e integración del comercio ambulante y peatonalización en los días de jornada comercial.

Fuente: Elaboración propia

4.6. Conclusión parcial

El Piojo (Gran Bazar Siglo XXI), localizado en la Delegación de Santa María Totoltepec, se ubica en un predio de cinco hectáreas, en el predio están distribuidos diferentes giros en puestos permanentes y eventuales, cuenta con área de comida y servicios (W.C., luz, agua, seguridad), oficina de atención y estacionamiento público. En la superficie de suelo comercial, en la mayor parte se expende mercancía de segunda mano, aunque la otra parte corresponde a artículos nuevos.

El tianguis goza de popularidad y dinamismo, es concurrido, con ello ha impactado los usos y funcionamientos de su alrededor, se ha extendido en calles vecinas, se transforman los usos de predios, lotes baldíos y predios rurales, para ser usados para fines comerciales y de obtención de beneficio económico.

La estructura socio comercial de los comerciantes que integran El Piojo es como sigue: Las personas jóvenes son los acarreadores de productos, no se ocupan de tiempo completo porque ellos estudian, trabajan por un ingreso extra. Las personas adultas, son los comerciantes, suelen atender los puestos a tiempo completo, para ellos el comercio es una fuente de empleo, ingreso y de desarrollo familiar.

Para los barrios que rodean al predio del tianguis, el crecimiento del comercio es importante, los vecinos residentes realizan actividades de comercio dentro de sus viviendas, en banquetas y zaguán, es también una fuente de empleo e ingreso. Se observa un aumento de estacionamientos en predios y lotes vecinos al tianguis que, por la popularidad y dinamismo, es un destino de abastecimiento para habitantes del Municipio de Toluca y otros conurbados. El tianguis propicia derrama económica. Se ha visto que ha incrementado el área comercial en los días de tianguis, se observa cambios de uso de suelo para finalidad comercial y prestación de servicios. Genera importantes beneficios para los residentes o vecinos.

El comercio informal ambulante ha crecido sobre vialidades aledañas al predio de El Piojo, en días de jornada mercantil, se genera conflictos viales y congestión. En particular, aquellas de mejor conectividad en la Delegación de Santa María Totoltepec, sobre Paseo Tolloca y en vías alimentadoras. Las calles locales vecinas al predio se bloquean con comerciantes ambulantes, y son el acceso de colonias y empresas privadas. Las escasas áreas verdes son afectadas por el cambio de uso a comercial que luego son utilizadas como basureros.

El Reglamento Interno de la administración del Gran Bazar Siglo XXI, sólo aborda asuntos mercantiles, obligaciones y derechos de los locatarios fijos y eventuales, aborda temas de respeto al cliente y a la administración, estipula que no se responsabiliza por los productos que se comercializan dentro del tianguis. Para la administración, es simplemente un espacio de especulación de uso mercantil por metro cuadrado. Los aspectos de la informalidad de las mercancías son responsabilidad del comerciante de cumplir con la autoridad municipal en la materia comercial.

El comercio informal en el Municipio de Toluca, ha venido presentando transformaciones en los últimos años, en el caso del Tianguis El Piojo, que en los últimos años ha seguido expandiéndose, es un lugar donde acude la población a satisfacer necesidades de consumo y de socialización, integra a las familias a este tipo de comercio, como una forma normalizada de fuente de vida.

El comercio informal debe dejarse de ver como un problema urbano, se tiene que ver como configuraciones socio espaciales alternativas, y debe entenderse desde la importancia para la vida, para el empleo, para el ingreso y para lo social. Este cambio de perspectiva debe aplicarse desde la planeación urbana, la planeación comercial y el diseño urbano, toda vez que se trata de integrar los espacios socialmente construidos, en este caso desde el comercio como forma de vida urbana.

CONCLUSIÓN GENERAL

Conclusión general

El espacio público tiene un papel sustancial en las ciudades, están destinados para la realización de diferentes prácticas (sociales, culturales, recreativas, ocio, paseo) como también para la comercialización de productos, cuando son ocupados para el intercambio de mercancías (formales e informales), actividad económica que forma parte del modo de vida de importantes segmentos de población, principalmente en ciudades de América Latina. Esto es, coinciden en el espacio público tanto prácticas sociales como las mercantiles.

Los espacios públicos, derivados de la construcción social están asociados con la identidad y apego de parte de la población, son lugares de reconocimiento y valoración social. La identidad con lo público es una característica social consciente; es aquél lugar que atrae porque adquiere significados para la población, sentirse identificado con lo que contiene y su atmósfera permanece en el imaginario y en el tiempo. Por ello los espacios públicos refieren apropiación simbólica de la sociedad, es un fenómeno de adjudicación social del lugar, no refiere a lo normativo y no permisivo institucional. La apropiación simbólica en la ciudad se presenta en diversas situaciones, entre otras, expresiones culturales y comercio en la calle.

Por su parte, el comercio informal urbano, es una práctica con larga historia que en las últimas décadas ha ganado importancia, siendo visibles las prácticas informales que se realizan en espacios públicos abiertos, son formas alternativas de realizar economía, generar ingreso y propiciar una forma de vida familiar para un importante número de residentes en la ciudad. Además, son prácticas de sobrevivencia o formas de vida que son auto organizadas que adquieren aceptación social, si bien propician conflictos sociales, económicos, espaciales y políticos con los segmentos formales.

Los mercados informales se caracterizan por ser espacios públicos socialmente contruidos (bazares, tianguis, piojos, ambulante) presentes en las ciudades, aquí se han presentado casos en México, Argentina y Francia. Entre ellos

comparten atributos; en lo cultural, social, organizativo y circuito económico. La población involucrada (comerciantes, visitantes y residentes vecinos) encuentra en este tipo comercio informal no sólo generación de ingresos y ahorro en precios de mercancías sino también identidad social, apego al lugar y formas alternativas de relaciones sociales.

El conjunto de tales actividades, interacciones y significados construyen socialmente un espacio de vida. Es elemental entender que existe una relación entre espacio físico y espacio social que se vinculan mediante la instauración de reglas sociales, organizaciones mercantiles y legitimidad del mismo.

En este marco de espacio social, la pregunta de investigación en esta tesis fue: ¿Cómo construyen y legitiman el espacio público los comerciantes de El Piojo?

Mientras que el objetivo fue, analizar la forma en la que los comerciantes de El Piojo construyen, acceden y permanecen en el espacio urbano, caracterizando la relación social con la instauración de reglas, organización y legitimación del mismo.

Una vez caracterizado y analizado el caso de estudio (capítulos III y IV), se puede decir que en el Tianguis El Piojo, los comerciantes de mercancías informales construyen el espacio público tanto de manera formal como informal. A continuación, se desarrollan los principales hallazgos.

Los tianguis, bazares y piojos que integran la Zona Metropolitana de Toluca son espacios del comercio informal con relaciones sociales públicas, cada vez más necesarios, son alternativos a los usos sociales privados del comercio formal (centros, plazas comerciales y tiendas departamentales). El tianguis El Piojo (Gran Bazar Toluca Siglo XXI, Mercado Oriente y calles comerciales de alrededor), se dinamiza en la Ciudad de Toluca ya que es un espacio de relación social y consumo, que muy difícilmente será absorbido por plazas comerciales, además de ser fuente de empleo y desarrollo para un sector de la población con el cual se enfrenta a la competencia mercantil del comercio formal de la globalización.

El Piojo (Gran Bazar Toluca Siglo XXI) se encuentra en la Delegación de Santa María Totoltepec, Municipio de Toluca, Estado de México, es un predio adaptado para el comercio con más de treinta años de existencia, opera los días miércoles, sábados y domingos. Se vende y compra objetos nuevos y usados a bajos precios. Dicho recinto se encuentra próximo a una vialidad de jerarquía metropolitana, el Paseo Tollocan, situado en medio de conjuntos habitacionales (Los Ahuehuetes, Los Héroes y el Olimpo) y zona industrial de Toluca.

La Delegación de Santa María Totoltepec, donde se localiza el tianguis (predio y calles aledañas), es clasificada por el Plan Municipal de Desarrollo Urbano 2019 como “centro satélite”, es decir, que incide en el desarrollo del municipio, ya sea por avenidas de gran importancia, por la presencia de centros comerciales y de servicios de importancia, así como por contar con uso habitacional unifamiliar.

El acceso de los comerciantes y consumidores de El Piojo es posible en la Delegación ya que está rodeada de vialidades primarias y locales que rodean al predio y calles aledañas que configuran el tianguis, ya que no solo fungen como acceso a las áreas habitacionales sino también a la afluencia comercial en los días que opera el comercio, tal ubicación urbana en la Delegación facilitan acceso y funcionamiento en el conjunto de la ciudad. Asimismo, al predominar uso industrial en la Delegación, el tianguis goza de importante acceso de consumidores.

En el tianguis de El Piojo, existen reglas institucionalizadas por la autoridad competente interna y las reglas establecidas con la sociedad.

En el predio de El Piojo, al ser una asociación mercantil con fines económicos (razón social, Gran Bazar Toluca Siglo XXI, A.C.), los integrantes pueden ser personales físicas o morales quienes deben cubrir requisitos normativos establecidos en el reglamento interno. Los comerciantes fijos deben cumplir con la normativa comercial del municipio, de protección civil, de servicios sanitarios y cuotas mensuales. Los comerciantes eventuales, para vender dentro del Gran Bazar tienen que atender los requisitos de la Asociación. Dentro de la asociación Gran Bazar

el ingreso está organizado y tiene formalidad de registro. No pasa así con la mercancía, es un canal comercial informal, tiene procedencia de distinta naturaleza; venta de mercancía nueva sin factura, de segunda mano, artículos de casa usados, etcétera.

Los comerciantes que venden mercancía informal en las calles de alrededor y fuera del predio, son informales ante la autoridad, pero formales para los vecinos. Ellos no tienen registro con la autoridad municipal, saltan las reglas de otras áreas de la administración municipal, en cambio tienen anuencia de la sociedad; agrupación de vecinos y comerciantes que definen reglas para el uso y aprovechamiento del espacio urbano; la calle, zaguanes y frente de domicilios.

En cuanto hace al espacio público (construcción social y permanencia en el espacio urbano), los días en que abre el tianguis el uso de suelo cambia de manera significativa, la actividad mercantil inunda el espacio y la atmósfera social.

En la configuración espacial del tianguis, predio de El Piojo y calles aledañas, la actividad mercantil realiza apropiación simbólica, en días de actividad se despliega la venta de todo tipo de mercancías, al tiempo que arriba la población a comprar, pasear, interactuar con amistades, las familias a consumir alimentos y mirar. En conjunto los allí participantes construyen espacio público.

El tianguis se construye socialmente por comerciantes y vecinos en donde desarrollan una organización socio comercial, con acuerdos mutuos que se integran a la actividad comercial y prestan servicios de manera directa e indirecta. La población dentro y fuera del Gran Bazar Toluca Siglo XXI ocupa el espacio como espacio de vida. Los compradores y paseantes disfrutan los recorridos dentro y en los alrededores. Los vendedores y visitantes construyen identidad y apego al espacio con base en las prácticas mercantiles.

Los usos del suelo y los impactos de la actividad comercial al territorio en la Delegación Santa María Totoltepec.

Según los Planes Municipales de Desarrollo Urbano del Municipio de Toluca, el uso del suelo en la Delegación es de tipo industrial y habitacional, sin embargo, en la actualidad es importante la presencia de comercio y servicios, y no está referido el tianguis. Por los cambios en los usos del suelo en las calles y viviendas aledañas, es importante considerar un reordenamiento urbano, para considerar el cambio comercial. Se propone reordenar el funcionamiento vial en las jornadas del comercio, para ordenar e integrar el comercio ambulante y la circulación peatonal, así mismo reorganizar el comercio para que convivan el flujo vehicular.

La inseguridad en los últimos años ha representado un problema (asaltos, robos y carterismo), es necesario incrementar medidas de seguridad en la configuración del tianguis, solicitando al gobierno municipal aumento de vigilancia, de igual manera vigilancia del ordenamiento comercial para cumplimiento del Bando Municipal.

La hipótesis de la investigación sostenía que: “El uso del espacio por parte del comercio informal de segunda mano es apropiado para la socialización y creación de identidad social, si bien construye espacio público con cierta cohesión interna, al mismo tiempo al ser una opción de vida e ingreso económico propicia crecimiento del sector informal con intereses diversos. Es un espacio urbano de construcción socio comercial con identidades encontradas interna - externa”.

La hipótesis planteada, se cumple, ya que la sociedad exige nuevos espacios alternativos para el consumo de mercancías, aunado a las problemáticas económicas del comercio informal el cual es una fuente de empleo para grandes sectores de la sociedad quienes encuentran en el tianguis, tipo bazares o piojos una forma de subsistir y generar empleo.

En el caso del Gran Bazar Toluca Siglo XXI, los vecinos que se incorporan a estas prácticas de vendimias informales, ven los espacios públicos como una forma de

generación de empleo, aunado a la deficiencia por parte del gobierno local en regular estas prácticas mercantiles y de generar nuevos empleos.

Con respecto a la información y gestión de este tipo de espacios públicos urbanos:

El fenómeno de apropiación del espacio público por bazares o piojos en las ciudades, toda vez que es un espacio socialmente construido deben ser atendidos por las políticas urbanas y estudiados por otras disciplinas afines (urbanismo, economía, antropología, geografía urbana entre otras). Es necesario prestar mayor atención científica y de políticas públicas a la construcción social del espacio público.

La dificultad principal es la ausencia de información, el tema de “espacio público urbano construido por la sociedad” no se ha estudiado para la Zona Metropolitana de Toluca, mientras que en otras ciudades del país se cuenta con estudios precedentes o similares a esta investigación. Por ello el contar con estudios de distintas realidades ayudó a comprender el comercio en piojos o bazares y su relación con el espacio urbano social en el caso de estudio para el cual no existe trabajo científico generado por urbanistas y tampoco considerado por la planeación urbana, siendo éstos lugares espacios públicos urbano por excelencia.

Respecto a la información para la investigación, no existe información oficial generada por la administración municipal o de alguna instancia de nivel estatal, ni tampoco extraoficial. Por lo que en esta investigación se aplicó la técnica de observación participante propia de la investigación cualitativa de tal manera se pudo generar información primaria, misma que se complementó con información documental indirecta. Es una investigación de estudio de caso descriptiva y a detalle.

Otra dificultad con respecto a la información, es la falta de atención de las instituciones gubernamentales, no registran o resguardan la información de este tipo de casos. Lo mismo pasa en los ordenamientos y planes municipales de desarrollo, el tema investigado no está considerado. El sector gobierno, no da seguimiento de mercados en tanto espacios públicos. Los espacios públicos

urbanos de construcción social están escasamente mencionados en el desarrollo municipal.

Conseguir información en campo también tiene una dificultad adicional, las personas directamente relacionadas con la actividad mercantil informal en los espacios públicos tampoco ofrecen información fiable o completa, es baja la colaboración por reservas de seguridad, existe desconfianza para compartir información, más aún de parte de los líderes comerciantes informales.

El estudio de los espacios públicos socialmente construidos con el comercio informal es un tema importante que tiene dificultades de información y consideración y, por consecuencia falta de gestión, ordenamiento y diseño de los mismos.

Recomendaciones:

El estudio y gestión del comercio informal en las zonas urbanas es un problema importante para los licenciados en Planeación Territorial ya sea en la práctica profesional o en tanto tomadores de decisión. La planeación urbana debe tomar en cuenta este fenómeno social que genera problemáticas como las presentadas en esta investigación. Gestionar el uso y cambios del suelo derivado de las actividades económicas formales e informales es considerar factores dinámicos de las necesidades del funcionamiento de la ciudad y de la población. Las ciudades y su población sufren cambios y se presentan necesidades, tales como el papel de los espacios públicos los cuales van ajustando su naturaleza, de espacio de convivencia social a espacios de viada, por tanto, son susceptibles de ser planificados.

Con el continuo crecimiento del comercio informal en la zona metropolitana de Toluca y el crecimiento físico metropolitano, es importancia generar nuevos estudios especializados por parte de planificadores que aporten información a las instituciones gubernamentales y que tales estudios sean integrados a los ordenamientos y planes municipales de desarrollo urbano. Los espacios públicos

socialmente construidos deben ser parte de los planes urbanos, y en algunos casos se deben atender con planes parciales de ordenamiento urbano integral.

Es importante que futuras investigaciones por parte de los estudiantes de Planeación Territorial también debe contribuir en el reordenamiento vial de calles y avenidas en relación con la actividad comercial, formal e informal, en la ciudad de Toluca, es un tema ausente, sin embargo, necesario. Es un tema urgente porque en las últimas décadas este problema se ha agravado, más los problemas propios de la movilidad urbana, puede tratarse como un problema transversal para el ordenamiento local de barrios y zonas de la ciudad.

Referencias

- Alba, C. (2015). Los vendedores ambulantes del centro histórico de la Ciudad de México a principios de los siglos XX XXI. En Alba, C., Labazee, P. (Coordinadores). *Metropolización, transformaciones mercantiles y gubernamentales en los países emergentes*. Ciudad de México: Colegio de México.
- Berroeta, H. y Rodríguez, M. (2010). Una experiencia de participación comunitaria de regeneración del espacio público. *Revista Electrónica de Psicología Política* 8 (22), 1-26.
- Borja, J. (2000). El espacio público, ciudad y ciudadanía. Barcelona, España: Zaida Muxi.
- Burbano P., María del Cielo (2016). El mercado de las pulgas, tradición sostenible para replicar. *La Tadeo DeArte*, Núm. 2, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 88-101. doi:<http://dx.doi.org/10.21789/24223158.1166>
- Bustamante L., Carlos (2012). "El comercio informal en la estructura económica de la Ciudad de México. Realidades y perspectivas" en de Alba, Felipe y Frédéric Lesemann (Coordinadores). *Informalidad urbana e incertidumbre. ¿Cómo estudiar la informalización en las metrópolis?* México, D.F.: UNAM.
- Certeau, M. (1990). *L' invention du quotidien I*, Ciudad de México, México: Arts de faire
- Davis, Diane E. (2012). "Prólogo. Fundamentos analíticos para el estudio de la informalidad: una breve introducción" en de Alba, Felipe y Frédéric Lesemann (Coordinadores). *Informalidad urbana e incertidumbre. ¿Cómo estudiar la informalización en las metrópolis?* México, D.F.: UNAM
- Duclos, M. (2017). La resocialización desde abajo, Socialidades alternativas y nuevas economías populares en el caso de los mercados de pulgas

informales de Paris, Francia. *Revista de Antropología y Arqueología*, (29), 199-215.

Estrada, M., y Velázquez, M. (2002). “*La construcción de la identidad juvenil: una aproximación a la apropiación simbólica del Tianguis Cultural de Chopo y del Salón 5 desde la perspectiva de género.*” (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Ciudad de México.

Fonseca, J. (2015). La importancia y la apropiación de los espacios públicos en las ciudades. *Revista de Tecnología y Sociedad* (7), 1-9.

Galindo, M., y Ríos, V. (2015). Informalidad. *Serie de Estudios Económicos*, 1(1), 1-11. Recuperado de http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508_mexicoinformality.pdf?m=1453513195

Garrido, R. (2006). Apego, emoción y regulación emocional. Implicaciones para la salud. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 38 (3), 493-507. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80538304.pdf>

Goffman, E. (1970) *Estigma: la identidad deteriorada*. Madrid, España: Amorrortu editoriales.

Grubits, S., y Vera, J. (2005). Construcción de la identidad y la ciudadanía. *Ra Ximhai*, 1(3), 471-488.

H. Ayuntamiento de Metepec (2016). *Plan de Desarrollo Municipal de Toluca, 2016- 2018* en Gaceta Municipal, No.119, 30 de marzo, 2016. Disponible en <https://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/gct/2018/dic201.pdf>

H. Ayuntamiento de Metepec (2019). *Plan de Desarrollo Municipal de Toluca, 2019- 2021* en Gaceta Municipal, No.06, 29 de marzo, 2019. Disponible en

https://www.ipomex.org.mx/recursos/ipo/files_ipo3/2019/42987/4/6180efa7f46df6ad2e26adde732bba66.pdf

H. Ayuntamiento de Toluca (2019). *Bando Municipal de Toluca, 2016- 2018* en Gaceta Municipal, No.01, 05 de febrero, 2016. Disponible en <http://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/bdo/bdo2019/bdo108.pdf.pdf>

H. Ayuntamiento de Toluca (2019). *Bando Municipal de Toluca, 2019- 2021* en Gaceta Municipal, No.02, 05 de febrero, 2019. Disponible en <http://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/bdo/bdo2019/bdo108.pdf.pdf>

Hidalgo, M., y Hernández, B. (2001). Colocar apego: preguntas conceptuales y empíricas. *Revista de Psicología Ambiental* 21 (3), 273-281. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027249440190221X>

INEGI, *Censos y Conteos de Población y Vivienda, 2000-2010*. Disponible en <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/>

Informante clave (Julio - agosto 2016). Administrador del Mercado Gran Bazar Siglo XXI, Entrevista al Lic. Raymundo Olvera García. Toluca, México.

Informante clave (Julio - agosto 2016). Encargado de Desarrollo Económico y Comercio, H. Ayuntamiento de Toluca. Entrevista al Lic. Francisco Javier Hernández Sepúlveda.

Khalil, E. (2014). Control social y producción de seguridad en espacios urbanos. Un análisis de las formas de vigilancia, la organización del espacio y la vida cotidiana en Puerto Madero (Buenos Aires, Argentina). *GEOcritica*, (8), 1-19.

Manzo, L. y Perkins, D. (2006). The importance of place attachment to community participation and planning. *Journal of Planning Literature*, 20 (4), 335-350.

- Marrone, M. (2001). La teoría del apego. Un enfoque actual. *Revista Internacional de Psicoanálisis Aperturas*, 1 (10), 31-32. Recuperado de <https://www.aperturas.org/articulo.php?articulo=0000198>
- Martínez, E. (2014). Configuración urbana y apropiación del espacio. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 18(33), 1-20
- Medrano, E. (2013). *Análisis del sector informal a partir del comercio ambulante organizado en Monterrey, Nuevo León*. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León. Nuevo León, México.
- Michel, C. (1990). Linvention du quotidien I. *Arts de Faire*. Recuperado de: <https://geohistoriahumanidades.files.wordpress.com/2011/03/michel-de-certeau-relatos-de-espacio.pdf>
- Molano, O. (2007, noviembre, 5). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *OPERA*. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187>
- Monnet. J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, (11), 11-25.
- Neüman, M. (2008). Construcción de la categoría “apropiación social”. *Quórum Académico*, 5 (2), 67-98.
- Olavarrieta, S.; Manzur, E.; Hidalgo, P, y; Farías, P. (2008). “Un análisis a los atributos relevantes de los mercados de las pulgas para los compradores: Evidencia desde América Latina”, *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, Col. XIV, Núm. 3, septiembre-diciembre, 468-478
- ONU-Habitat (2016). *Reporte ciudades del mundo 2016. Urbanización y desarrollo. Futuros emergentes*. En Nairobi, Kenia: Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos.

- Pol, E. (2002). *El modelo dual de la apropiación del espacio*. Barcelona, España: Asociación Galega de Estudios e Investigación Psicosocial.
- Portal, M. (2009). Las creencias en el asfalto. La sacralización como una forma de apropiación del espacio público en la Ciudad de México. *Cuadernos de Antropología Social*, 30(1), 59-75. Recuperado de <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/CAS/article/view/2776/2405>
- Ramírez, P. (2015) Espacio público, ¿espacio de todos? Reflexiones desde la ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología* 77(1), 7-36. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v77n1/v77n1a1.pdf>
- Rivelois, J. (2015). Poderes locales y gobernanza en Tepito, mercado del centro de la Ciudad de México: la autonomía basada en la ilegalidad. En Alba, C., Labazee, P. (Coordinadores). *Metropolización, transformaciones mercantiles y gubernamentales en los países emergentes*. Ciudad de México. Colegio de México.
- Rivera, A. (2008). Los espacios públicos en el Municipio de Toluca. De la administración pública a la generación de espacios privados. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, Estado de México.
- Ruiz, A. (2018). *Identidad social en la configuración de economías solidarias de los comerciantes y artesanos del mercado de pulgas de Usaquén* (Tesis de pregrado). Universidad Externado de Colombia, Colombia.
- Ruiz, J. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=WdaAt6ogAykC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Salazar, C. (2010). El comercio en la vía pública y el imaginario social en resistencia. El caso del tianguis de La Bola. *El cotidiano* (1), 93-100.

- Scannell, L., y Gifford, R. (2010). Definición del lugar adjunto: un marco de organización tripartita. *Revista de Psicología Ambiental*, 30 (1), 1-10.
- SEDESOL (2010). Documento diagnóstico de rescate de espacios públicos. Recuperado de http://www.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Sedesol/sppe/dgap/diagnostico/Diagnostico_PREP.pdf
- SEDUyM, Secretaría de Desarrollo Urbano y Metropolitano, Planes Municipales de Desarrollo Urbano 2016, Estado de México.
- Samaniego, N. (2002). El crecimiento explosivo de la economía informal. *Economista por la UNAM*, 5(13), 30-41.
- Silva, D. (2006). *Espacio Urbano y Comercio en Vía Pública, Reglas, Redes y Uso del Espacio Público en la Ciudad de México* (Tesis de maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ciudad de México.
- Valera, S. (1997). Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social. *Revista de Psicología Social*, 12, 17-30.
- Valeria, F. (2016). Lefebvre y el espacio social: aportes para analizar procesos de institucionalización de movimientos sociales en América Latina - Henri La organización Barrial Tupac Amaru (Jujuy-Argentina) 18(43), 2-5. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/868/86847621016/86847621016.pdf>
- Veleda, S. (2001). Trabajo informal en América Latina: el comercio callejero. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias*, 317(1), 1-16. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-317.htm>
- Veleda, S. (2003). *Trabajo informal, género y cultura: el comercio callejero e informal en el sur de Brasil* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

- Velera, S., Pol, E. (1994). El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de Psicología*, 1 (62), 5-24. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/anuariopsicologia/article/viewFile/61126/88865>
- Vidal, T., y Pol, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 33(3), 281- 297.

ANEXOS

Anexo1. Formato de entrevista



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Planeación Urbana y Regional



El objetivo es complementar la información recogida en campo de la tesis titulada *“Apropiación del espacio público, El caso del tianguis Gran Bazar siglo XXI “el piojo”, municipio Toluca, Estado de México”*.

NOMBRE: Lic. Francisco Javier Hernández Sepúlveda

CARGO: Encargado de Desarrollo Económico, Comercio etc.

FECHA: 15/07/2016

1. ¿En la Delegación de Santa María Totoltepec se aplica algún tipo de reglamento de los usos comerciales formales e informales?
2. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes con los vecinos al Gran Bazar Siglo XXI (Tianguis "El "Piojo") que han atendido en los últimos años?
3. El Tianguis "El Piojo" ¿Qué tipo de organización es?
4. El Ayuntamiento establece controles para la mercancía que se expende ¿indique cuáles?
5. ¿Cuáles son los acuerdos de horario, uso de calles y predios privados para el funcionamiento del tianguis El Piojo?
6. ¿Cuáles son las obligaciones (¿impuestos o tipo de pagos) que debe atender la organización El Piojo?
7. ¿Cuáles son los mecanismos y procedimientos de vigilancia en el uso de suelo dentro el predio, en las calles de los alrededores, con respecto a los usos?

8. ¿Cuáles son las medidas de seguridad pública, protección civil y de tránsito previstas dentro y alrededores del tianguis los días de funcionamiento?
9. Los vecinos organizados en asociación ¿Reconocen conflictos en los usos del suelo y las vías?
10. ¿Cuáles son los mecanismos de planeación urbana para cuidar imagen de las colonias circundantes?



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Planeación Urbana y Regional



El objetivo es complementar la información recogida en campo de la tesis titulada *“Apropiación del espacio público, El caso del tianguis Gran Bazar siglo XXI “el piojo”, municipio Toluca, Estado de México”*.

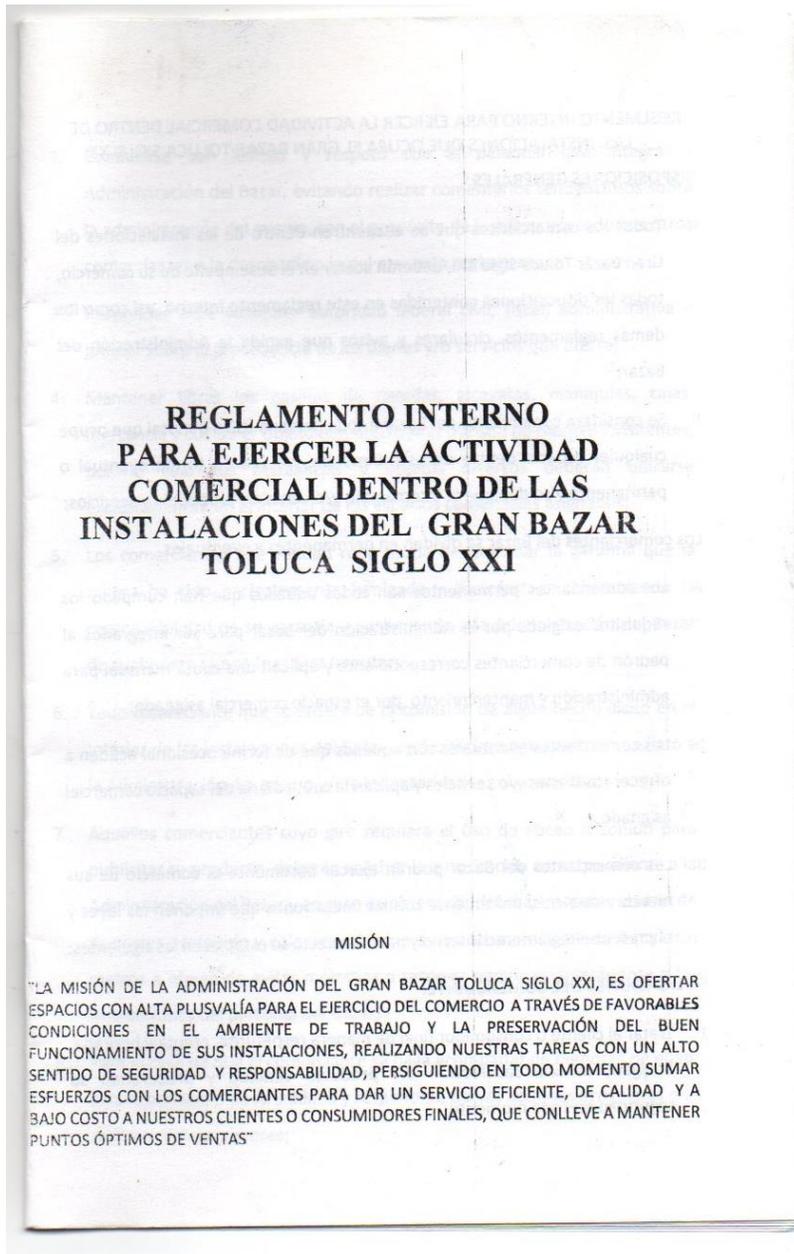
NOMBRE: Lic. Raymundo Olvera García

CARGO: Administrador del “Gran Bazar Siglo XXI”

FECHA: 21/06/2016

1. ¿En qué horarios se da la ocupación del espacio público fuera del tianguis?
2. ¿Cómo es el proceso de ocupación del espacio público fuera del predio “Gran Bazar Siglo XXI”?
3. ¿Cuáles son las organizaciones sociales dentro y fuera del tianguis, quien son los líderes?
4. ¿Cuál es la superficie total que ocupa el tianguis y superficie de cada locatario?
4. ¿Existe normativa para el uso de giros comerciales?, ¿cómo se da la organización dentro del Tianguis?
5. ¿Existe regulación interna de parte del gobierno municipal?
6. ¿Cuál es la característica y reglamento con el cual se administra el “Gran Bazar Siglo XXI”?
7. ¿Cuáles son los requisitos para para contar con lote y vender en el Gran Bazar?
8. ¿Cuántos son los locatarios fijos, móviles, ocasionales y ambulantes?

Anexo 2. Reglamento Interno del Gran Bazar Toluca Siglo XXI, A.C.



REGLAMENTO INTERNO PARA EJERCER LA ACTIVIDAD COMERCIAL DENTRO DE
LAS INSTALACIONES QUE OCUPA EL GRAN BAZAR TOLUCA SIGLO XXI

DISPOSICIONES GENERALES

- I. Todos los comerciantes que se encuentren dentro de las instalaciones del Gran Bazar Toluca Siglo XXI, deberán acatar en el desempeño de su comercio, todas las disposiciones contenidas en este reglamento interno, así como los demás reglamentos, circulares y avisos que expida la Administración del Bazar;
- II. Se considera comerciante del Bazar a toda persona física o moral que ocupe cualquier espacio dentro de este inmueble, ya sea de forma eventual o permanente y se dedique al intercambio y/o venta de productos y servicios;

Los comerciantes del Bazar se dividen en permanentes y eventuales.

- a. Los comerciantes permanentes son todos aquéllos que han cumplido los requisitos exigidos por la Administración del Bazar para ser integrados al padrón de comerciantes correspondiente y aplican una cuota mensual para administración y mantenimiento por el espacio comercial asignado;
- b. Los comerciantes eventuales son aquéllos que de forma ocasional acuden a ofrecer sus bienes y/o servicios y aplican la cuota diaria del espacio comercial asignado;
- III. Los comerciantes del Bazar podrán ejercer libremente el comercio de sus bienes y servicios, únicamente con las limitaciones que imponen las leyes y el presente Reglamento Interno y para tal efecto se establecen las siguientes:

OBLIGACIONES DEL COMERCIANTE:

1. Tratar al cliente o consumidor final de manera respetuosa, atenta y honrada, otorgándole una satisfacción del producto vendido y procurando su seguridad en todo momento;

2. Conducirse con lealtad y respeto con el personal que integra la Administración del Bazar, evitando realizar comentarios tendenciosos sobre la administración del mismo, con el propósito de justificar y/o inducir a otros comerciantes a la desobediencia del presente reglamento;
3. Responder ante cualquier autoridad laboral civil, fiscal, administrativa o judicial sobre la procedencia de los bienes y/o servicios que oferte;
4. Mantener libres los pasillos de cuerdas, alcayatas, maniqués, cajas, mercancía y cualquier objeto que obstruya el tránsito de clientes y visitantes, por lo cual sus mercancías y objetos diversos deberán ubicarse exclusivamente en el interior de los espacios comerciales asignados;
5. Los comerciantes que vendan ropa usada deberán dar la garantía que la misma ha sido perfectamente fumigada y desinfectada, absorbiendo la responsabilidad de su garantía y deslindando a la Administración del Bazar de cualquiera que se le quiera imputar;
6. Todo comerciante que se entere de la comisión de algún hecho ilícito en el interior de las instalaciones del Bazar, está obligado a dar aviso inmediato a la Administración del mismo y/o a las autoridades competentes;
7. Aquellos comerciantes cuyo giro requiera el uso de voceo o sonido para publicitar su producto, deberán solicitar la autorización correspondiente a la Administración del Bazar y en caso de obtenerla, deberán respetar el nivel de decibeles permitido y colocar su bocina a una altura máxima de 4 (cuatro) metros a efecto de evitar molestias a terceras personas, sujetándose a las instrucciones del personal del Bazar;
8. Para el caso de que el comerciante se haga acompañar de menores de edad, será responsable de su cuidado y responderá por las acciones irregulares que realicen dichos menores;

9. Respetar el giro autorizado, requiriendo forzosamente autorización por escrito de la Administración del Bazar para el cambio respectivo
10. Observar orden y moralidad dentro de las instalaciones del Bazar;
11. Mantener limpieza absoluta en su local y en los espacios comunes que comparta disponiendo de los recipientes necesarios para el depósito de basura;
12. Cumplir estrictamente con los horarios de funcionamiento del Bazar que fije la Administración y que con posterioridad se señalarán en este reglamento;
13. Conservar en buenas condiciones el local comercial asignado, así como las rejillas, maniqués, exhibidores y en general todos los enseres y herramientas que utilice para desempeñar su trabajo, con el objetivo de mantener una imagen decorosa de su espacio comercial que conlleve a hacerlo más atractivo al cliente;
14. Solicitar autorización escrita de la Administración del Bazar para instalar anuncios, realizar modificaciones o cualquier tipo de construcción en los locales que ocupen;
15. Omitir el uso de objetos inflamables, explosivos o peligrosos en sí mismos que constituyan un riesgo dentro del Bazar, de conformidad con los lineamientos de protección civil (a excepción del área de comida que estará bajo vigilancia estricta de la Administración del Bazar);
16. Utilizar el local comercial única y exclusivamente para el uso para el cual fue asignado, por lo que no podrá ser utilizado como dormitorio, bodega o cualquier otro distinto al de su propia naturaleza.
17. Exhibir a la Administración del Bazar cuando ésta lo requiera, la documentación que ampare la procedencia lícita de los artículos que

- comercializa, en el entendido que está prohibida la venta de artículos de procedencia ilícita;
18. Responder de los daños que ocasione a las instalaciones del Bazar, ya sea por negligencia o de manera intencional, debiendo reparar dichos daños o pagando a la Administración del Bazar, el costo que ello implique;
19. Los comerciantes cuyo giro sea la venta de alimentos, deberán proporcionar sus servicios y productos con la estricta salubridad que se requiere, de acuerdo a los lineamientos de la autoridad sanitaria (cofias cubre bocas, batas etc.);
20. En la áreas de comida, utilizar exclusivamente tanques de gas con capacidad máxima de 10 (diez) kilos, mangueras y reguladores de alta presión, así como un extintor vigente como medida de seguridad;
21. Todos los comercios cuyo giro sea la venta de alimentos, deberán contar con lista de precios a la vista del público;
22. Los espacios de venta de alimentos deberá permanecer siempre limpios y en condiciones de higiene adecuadas, debiendo el comerciante barrer y limpiar los espacios, durante y al término de la jornada de venta;
23. El comerciante que expendiendo alimentos, será el único responsable para el caso de alteración en la salud de sus consumidores, deslindando de cualquier responsabilidad a la Administración del Bazar por cualquier evento;
24. Entregar a la Administración del Bazar, la documentación personal que se le requiera, como requisito para pertenecer al padrón de comerciantes permanentes, con la finalidad de integrar y/o actualizar los expedientes individuales correspondientes;

9. Respetar el giro autorizado, requiriendo forzosamente autorización por escrito de la Administración del Bazar para el cambio respectivo
10. Observar orden y moralidad dentro de las instalaciones del Bazar;
11. Mantener limpieza absoluta en su local y en los espacios comunes que comparta disponiendo de los recipientes necesarios para el depósito de basura;
12. Cumplir estrictamente con los horarios de funcionamiento del Bazar que fije la Administración y que con posterioridad se señalarán en este reglamento;
13. Conservar en buenas condiciones el local comercial asignado, así como las rejillas, maniqués, exhibidores y en general todos los enseres y herramientas que utilice para desempeñar su trabajo, con el objetivo de mantener una imagen decorosa de su espacio comercial que conlleve a hacerlo más atractivo al cliente;
14. Solicitar autorización escrita de la Administración del Bazar para instalar anuncios, realizar modificaciones o cualquier tipo de construcción en los locales que ocupen;
15. Omitir el uso de objetos inflamables, explosivos o peligrosos en sí mismos que constituyan un riesgo dentro del Bazar, de conformidad con los lineamientos de protección civil (a excepción del área de comida que estará bajo vigilancia estricta de la Administración del Bazar);
16. Utilizar el local comercial única y exclusivamente para el uso para el cual fue asignado, por lo que no podrá ser utilizado como dormitorio, bodega o cualquier otro distinto al de su propia naturaleza.
17. Exhibir a la Administración del Bazar cuando ésta lo requiera, la documentación que ampare la procedencia lícita de los artículos que

- comercializa, en el entendido que está prohibida la venta de artículos de procedencia ilícita;
18. Responder de los daños que ocasione a las instalaciones del Bazar, ya sea por negligencia o de manera intencional, debiendo reparar dichos daños o pagando a la Administración del Bazar, el costo que ello implique;
19. Los comerciantes cuyo giro sea la venta de alimentos, deberán proporcionar sus servicios y productos con la estricta salubridad que se requiere, de acuerdo a los lineamientos de la autoridad sanitaria (cofias cubre bocas, batas etc.);
20. En la áreas de comida, utilizar exclusivamente tanques de gas con capacidad máxima de 10 (diez) kilos, mangueras y reguladores de alta presión, así como un extintor vigente como medida de seguridad;
21. Todos los comercios cuyo giro sea la venta de alimentos, deberán contar con lista de precios a la vista del público;
22. Los espacios de venta de alimentos deberá permanecer siempre limpios y en condiciones de higiene adecuadas, debiendo el comerciante barrer y limpiar los espacios, durante y al término de la jornada de venta;
23. El comerciante que expendan alimentos, será el único responsable para el caso de alteración en la salud de sus consumidores, deslindando de cualquier responsabilidad a la Administración del Bazar por cualquier evento;
24. Entregar a la Administración del Bazar, la documentación personal que se le requiera, como requisito para pertenecer al padrón de comerciantes permanentes, con la finalidad de integrar y/o actualizar los expedientes individuales correspondientes;

En razón de lo anterior, se establecen las siguientes:

PROHIBICIONES AL COMERCIANTE:

25. Introducir y consumir bebidas alcohólicas en los espacios comerciales asignados, así como el consumir de drogas y psicotrópicos dentro de cualquier área de las instalaciones del Bazar;
26. La práctica de juegos de azar, cualquiera que sea su finalidad;
27. Otorgar dinero o cualquier otra dádiva a los miembros de la Administración y/o trabajadores del Bazar, con la finalidad de obtener algún beneficio a cambio, así mismo, cualquier intento de extorsión por parte de éstos deberá ser reportada de inmediato al encargado de la Administración;
28. La venta en cualquier área del Bazar de autopartes, incluyéndose llantas y rines;
29. La exhibición y venta de artículos y mercancía pornográfica, trátase de películas, revistas u objetos de cualquier otra índole, siendo más severamente sancionado el que los clientes o consumidores finales sean menores de edad;
30. A toda persona le está estrictamente prohibida la introducción al interior de las instalaciones del Bazar de armas de fuego, punzo cortantes o de cualquier otra índole, que pueda traer como consecuencia la lesión física de alguna persona;
31. Dejar herramientas, lonas, rejillas, mercancías o cualquier objeto de su propiedad en las instalaciones del Bazar, por lo que deberán retirar los mismos al término de la jornada de labores. La Administración no se hace responsable por el robo y/o extravío de objetos dejados en las instalaciones del Bazar y por el contrario, estará en posibilidad de cobrar una cuota

adicional por bultos dejados (almacenaje), de acuerdo a las dimensiones del mismo;

32. Exender todo tipo de bebidas alcohólicas, a excepción de la venta de cerveza, siempre y cuando sea acompañada de alimentos, pero nunca en más de tres cervezas por persona;
33. Depositar los deshechos de comida a las coladeras, tales como sopas, caldos, verduras, aceite quemado, grasas, salsas y en general todo aquello que pueda traer como consecuencia la obstrucción del desagüe;
34. Los comerciantes eventuales no podrán dejar estructuras fijas en los espacios comerciales que ocupen, de lo contrario serán removidas sin responsabilidad para la Administración del Bazar;
35. Modificar o alterar la estructura de los espacios comerciales asignados y únicamente previa autorización de la Administración del Bazar, podrá instalar estructuras o realizar trabajos de mejoras como pisos, páneles, domos, techumbres, cortinas, etc., en cuyo caso la propia Administración determinará a la persona encargada de realizar dichos trabajos;
36. Todas las mejoras realizadas por los comerciantes en sus espacios comerciales y pasillos correspondientes, quedarán en beneficio del Bazar al retirarse el comerciante de su actividad comercial y entregar su espacio asignado, sin que exista pago o devolución alguna de la inversión realizada;

DEL COMERCIANTE MÓVIL O AMBULANTE:

37. El comerciante móvil o ambulante es aquél que ejerce su actividad comercial circulando por todas las instalaciones del Bazar, con las únicas restricciones que en su momento le señale la Administración del mismo;

DE LAS AREAS DE VENTA SOBRE AUTO:

38. Las áreas de venta sobre auto, por regla serán destinadas para vendedores eventuales, siendo ubicados de acuerdo al horario y lugar que el personal de la Administración les asigne;
39. En las áreas de venta sobre auto está estrictamente prohibida la venta de discos de audio, películas, programas, autoestéreos, equipo de cómputo, teléfonos celulares, perfumes, ropa de paca, alimentos y todos aquéllos que la Administración del Bazar determine con posterioridad, de acuerdo a las exigencias de las autoridades y la seguridad del Bazar;

DEL ESTACIONAMIENTO GENERAL DEL BAZAR:

40. Todos los vehículos automotores que ingresen al Bazar deberán efectuar el pago correspondiente por concepto de estacionamiento. Aquellos vehículos que ingresen exclusivamente a descargar y/o cargar mercancías, también deberán efectuar dicho pago en la inteligencia de realizar la devolución correspondiente si su estancia en el interior del Bazar no rebasa los 30 (treinta) minutos;
41. Los vehículos deberán circular a una velocidad máxima de 10 (diez) kilómetros por hora en el interior del Bazar;
42. La Administración del Bazar no se hace responsable por robos parciales y/o totales en los vehículos, así como daños ocasionados a los mismos, ya sea en el estacionamiento general o en las áreas de venta en auto;

DE LOS SERVICIOS CONSEJONADOS (BODEGAS):

Queda entendido para los efectos legales correspondientes que:

43. Entre los concesionarios encargados de la transportación y almacenaje de los productos que venden los comerciantes y la Administración del Bazar, lo único que les une es el acuerdo de concesión, desligando a la Administración del Bazar de cualquier responsabilidad Civil, Penal, Laboral o de cualquier otra índole legal,
44. Para el caso de accidentes que provoquen los trabajadores de los concesionarios y de los cuales se desprendan daños a instalaciones, personas o bienes en general, serán éstos los responsables de reparar los daños y perjuicios ocasionados por sus trabajadores, deslindando a la Administración del Bazar de cualquier responsabilidad que se les quiera imputar;
45. Los vehículos (triciclos, diablos etc.) que ocupan los concesionarios para el desempeño de sus labores, deberán contar con distintivos que hagan posible su inmediata identificación y propiedad;
46. Dichos vehículos sólo podrán transitar con el debido cuidado y prudencia dentro de las instalaciones del Bazar, evitando en todo momento causar daños a instalaciones y personas, asimismo, respetarán en todo momento los horarios previamente establecidos por la Administración del mismo;
47. Queda estrictamente prohibido sobrecargar los triciclos y/o diablos etc. de tal forma que impidan su visibilidad al conducirlos, debiendo ser estibada la mercancía a un máximo de 1.8 metros (un metro y ochenta centímetros) tomando como base el piso;
48. Se prohíbe utilizar los vehículos antes señalados para transportar personas dentro de las instalaciones del Bazar;

DÍAS Y HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO DEL BAZAR

49. Los días y horarios en los cuales se realizará la actividad comercial dentro del Bazar se establecen a continuación, bajo la consideración, que a la hora del cierre las instalaciones deben estar totalmente libres de comerciantes, por lo cual, aquéllos que se retiren con posterioridad a las horas señaladas, se harán acreedores a las sanciones que la Administración del Bazar determine;

DÍA	HORA DE APERTURA	HORA DE CIERRE
Miércoles	7:00 a.m.	6:00 p.m.
Sábado	7:00 a.m.	6:30 p.m.
Domingo	7:00 a.m.	7:00 p.m.

50. Todos los comerciantes sin excepción, se sujetarán a los siguientes horarios de carga y descarga de mercancías que a continuación se establecen, evitando en todo momento estacionar sus vehículos de transporte en lugares donde impidan el tránsito de otros vehículos, e igualmente, que sus diablos, carretillas o cualquier medio por el cual trasladen sus mercancías a sus espacios comerciales correspondientes provoquen molestias a terceros;

DÍA	HORARIO DE DESCARGA	HORARIO DE CARGA
Miércoles	7:00 a 9:00 a.m.	3:00 a 5:30 p.m.
Sábado	7:00 a 9:00 a.m.	4:00 a 6:00 p.m.
Domingo	7:00 a 9:00 a.m.	4:00 a 6:30 p.m.

51. Después de las 9:00 a.m. no se permitirá la descarga de mercancías en los lugares habilitados para ello, debiendo el comerciante realizar en todo caso desde el estacionamiento general del Bazar la descarga y acarreo correspondiente de sus mercancías.

DE LOS ADMINISTRADORES:

52. Los Administradores son funcionarios del Bazar que están encargados de vigilar el cumplimiento de este ordenamiento, conservar funcionales las instalaciones y dictar las medidas procedentes para la óptima marcha del mismo, tanto en su aspecto administrativo como operativo.

Es responsabilidad del Administrador del Bazar:

53. Mantener relaciones cordiales con los comerciantes para el buen funcionamiento del Bazar;

54. Mantener el orden dentro de las instalaciones del Bazar;

55. Escuchar las peticiones, sugerencias u opiniones que de manera particular manifiesten los comerciantes relacionados con su actividad comercial;

56. Apoyar si así lo considera conveniente y en base a situaciones extraordinarias o especiales, la labor de algunos comerciantes en el desarrollo de su trabajo, procurando si así fuere el caso, documentar el mismo.

57. Aplicar las sanciones correspondientes a los comerciantes que trasgreden el presente reglamento;

DE LOS PERIODOS Y FORMAS DE LAS CUOTAS

58. El entero de las cuotas por administración y mantenimiento de los espacios comerciales que se efectúen de forma mensual, deberán hacerse dentro de los primeros ocho días naturales del mes; por lo que, ante la omisión, el espacio será clausurado y el comerciante no podrá hacer uso del mismo

hasta en tanto no se ponga al corriente con la misma, por lo que la Administración del Bazar podrá hacer uso de dichos espacios a comerciantes diversos por día

59. Si al finalizar el mes calendario de que se trate el comerciante no ha efectuado el pago correspondiente, dicho espacio comercial le será retirado y puesto como disponible a otros comerciantes;

60. Los comerciantes eventuales deberán cubrir la cuota de mantenimiento del espacio comercial al momento de ocupar el mismo;

DE LA SOLUCION DE CONTROVERSIAS:

61. Para acreditar la propiedad de los bienes ofertados, se estará a los diversos medios que para adquirir la propiedad consignan las leyes en vigor;

62. Las disputas, desacuerdos o problemas generados entre comerciantes deberán ser puestas en conocimiento de la Administración del Bazar, para efecto de su intervención y resolución correspondiente;

63. Todos los comerciantes deberán brindarse respeto mutuo, por lo cual cualquier alteración del orden o utilización de violencia física o verbal para resolver sus controversias serán sancionadas por la Administración del Bazar y/o la autoridad correspondiente, de acuerdo al caso en particular;

DE LAS SANCIONES:

64. Cualquier violación a las prohibiciones y obligaciones contenidas en el presente Reglamento serán sancionadas atendiendo a la gravedad y circunstancias del caso en particular, considerándose asimismo, la reincidencia, la premeditación y la provocación como agravantes para fijar las sanciones correspondientes;

65. Las sanciones contempladas son las siguientes:

- a. Amonestación verbal y/o por escrito;
- b. Multa de 10 a 100 días de salario mínimo vigente en la zona económica;
- c. Suspensión temporal para desempeñar la actividad comercial dentro de las instalaciones del Bazar, hasta por treinta días;
- d. Suspensión definitiva del Bazar;
- e. Retiro del espacio comercial
- f. Denuncia de hechos ante la autoridad competente, poniendo en su caso a disposición de las autoridades a las personas involucradas en el ilícito;

66. El comerciante tiene el derecho de ser escuchado por el hecho irregular que se le impute, teniendo la posibilidad de acreditar su dicho con los medios de prueba procedentes (fotos, videos, testigos etc.);

67. Las sanciones que fije la Administración del Bazar deberán ser cumplidas de manera obligatoria por el comerciante y concesionarios, y en caso de negativa, será expulsado de manera definitiva del Bazar para el caso de que la sanción hubiese sido de menor relevancia;

TRANSITORIOS:

ÚNICO: El presente reglamento interior inicia su vigencia a partir del 1º de Agosto del 2015, es de observancia general y obligatoria para el comerciante, concesionarios de bodegas, la Administración del Bazar y el público en general, quedando abrogado cualquier reglamento interior expedido con anterioridad a la presente fecha.

"No pretendas que las cosas cambien si siempre haces lo mismo"

Albert Einstein.

"Donde hay una empresa de éxito alguien tomó alguna vez una decisión valiente"

Peter Ferdinand Druker

"El trabajo hecho con gusto y con amor siempre es una creación original y única"

Roberto Sapriza

"El único lugar donde el éxito viene antes que el trabajo es en el diccionario"

Donald M. Kendall, CEO de Pepsi desde 1971 a 1986

"En el nuevo juego de los negocios, los ganadores no son los mejores sino los que dominan el juego"

Roberto Serra, profesor de estrategia empresarial y trade marketing

"Cuando soplan vientos de cambio, unos buscan refugios y se ponen a salvo y otros construyen molinos y se hacen ricos"

Claus Möller, consultor experto en management y calidad

"Si uno quiere tener mañana un gran negocio, debe empezar a actuar hoy mismo como si lo fuera"

Anónimo

ATENTAMENTE:

EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
DEL GRAN BAZAR TOLUCA SIGLO XXI

Anexo 3. Reglamento interno Plaza Comercial Agropecuaria Oriente, “Mercado Oriente”

- Se considera comerciante del Bazar a toda persona física y moral que ocupe cualquier espacio dentro de este inmueble, ya sea de forma eventual o permanente y se dedique al intercambio o venta de productos.
- Los comerciantes del bazar se dedican en permanente y eventuales.
- Los comerciantes permanentes son todos aquellos que han cumplido los requisitos exigidos por el Consejo Interno del Bazar para ser integrados al padrón de comerciantes correspondiente, efectúan un pago mensual por el espacio comercial de manera permanente dentro de estas instalaciones
- Los comerciantes eventuales son aquellos que de forma ocasional acuden a ofrecer sus bienes y servicios o efectúan el pago diario del espacio comercial asignado
- Los comerciantes del Bazar podrán ejercer libremente el comercio de sus bienes y servicios, únicamente con las limitaciones que imponen las leyes y el presente reglamento interno
- Es obligación de todo comerciante tratar al cliente o consumidor final de manera respetuosa, atenta y honrada, otorgándole una satisfacción del producto vendido y procurando su seguridad en todo momento
- Asimismo, deberán de conducirse con lealtad y respeto hacia el personal que integra la administración del Bazar, evitando realizar comentarios tendenciosos sobre la administración del mismo, con el propósito de justificar o inducir a otros comerciantes, a la desobediencia del presente reglamento.
- El comerciante será el único y directo responsable de responder ante cualquier autoridad administrativa o judicial sobre la procedencia de los bienes o servicios que oferte.
- Los comerciantes del bazar se dedican en permanente y eventuales.
- Los comerciantes permanentes son todos aquellos que han cumplido los requisitos exigidos por el Consejo Interno del Bazar para ser integrados al

padrón de comerciantes correspondiente, efectúan un pago mensual por el espacio comercial de manera permanente dreno de estas instalaciones

- Los comerciantes eventuales son aquellos que de forma ocasional acuden a ofrecer sus bienes y servicios o efectúan el pago diario del espacio comercial asignado
- Los comerciantes del Bazar podrán ejercer libremente el comercio de sus bienes y servicios, únicamente con las limitaciones que imponen las leyes y el presente reglamento interno
- Es obligación de todo comerciante tratar al cliente o consumidor final de manera respetuosa, atenta y honrada, otorgándole una satisfacción del producto vendido y procurando su seguridad en todo momento
- Asimismo, deberán de conducirse con lealtad y respeto hacia el personal que integra la administración del Bazar, evitando realizar comentarios tendenciosos sobre la administración del mismo, con el propósito de justificar o inducir a otros comerciantes, a la desobediencia del presente reglamento.
- El comerciante será el único y directo responsable de responder ante cualquier autoridad administrativa o judicial sobre la procedencia de los bienes o servicios que oferte.