



**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**

Unidad Azcapotzalco

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

Maestría en Planeación y Políticas Metropolitanas

**LAS PRÁCTICAS COTIDIANAS Y SU INFLUENCIA EN LA CONFORMACIÓN DEL  
ORDEN URBANO EN EL ESPACIO PÚBLICO. CASO: MERCADO SOBRE RUEDAS  
DE SAN ANDRÉS TLALNEPANTLA DE BAZ**

**Lic. Jenny Carolina Triana Borbón**

Tesis para optar el Grado de Maestro en Planeación y Políticas Metropolitanas

Miembros del Jurado:

**Dra. María Teresa Esquivel Hernández**

Directora de la Tesis

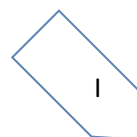
Dra. Guénola Capron.

Dra. Ángela Giglia

Sinodales

Ciudad de México, septiembre de 2018

***“Esta tesis fue elaborada con el apoyo económico de Conacyt”***



## **DEDICATORIA**

***A DIOS POR BRINDARME LA OPORTUNIDAD DE LLEGAR HASTA AQUÍ, DE TENER ESTA EXPERIENCIA, DE DARME LA FORTALEZA, SABIDURÍA, PACIENCIA Y VALOR PARA LLEGAR A ESTE MOMENTO DE MI VIDA, EMPRENDER NUEVOS SUEÑOS Y CAMINOS Y CULMINARLOS DE LA MEJOR MANERA.***

***A MI FAMILIA, MIS PADRES Y MIS HERMANOS QUE DÍA A DÍA DESDE LA DISTANCIA, APOYARON Y GUIARON MI CAMINO EN TODOS LOS ASPECTOS.***

***A MI MADRE MARTHA QUE ME HA FORJADO COMO LA PERSONA QUE SOY, ME HA ENSEÑADO A SER FUERTE ANTE LAS ADVERSIDADES, A SER RESPONSABLE ANTE LOS RETOS, A ENFRENTAR CON DISCIPLINA Y RESPONSABILIDAD LAS CIRCUNSTANCIAS, SITUACIONES Y METAS.***

***A MI PADRE JAVIER, QUE SIEMPRE HA ACOMPAÑADO MIS PASOS Y HA ESTADO INCONDICIONALMENTE A MI LADO, PARA DARME UN ABRAZO Y SENTIRSE ORGULLOSO DE QUIEN SOY.***

***A MIS HERMANOS CAMILO Y ALEJANDRO QUE CON CADA PALABRA Y GESTO DE AMOR ME HAN IMPULSADO A SER MEJOR, CON CADA SONRISA QUE DIBUJARON EN MI ROSTRO ME ENSEÑABAN QUE TODA CIRCUNSTANCIA MERECE SER DISFRUTADA, SIN IMPORTAR LA DIFICULTAD QUE LA RODEE.***

***A MI FAMILIA EN GENERAL POR HACER PARTE DE MI VIDA***

## **AGRADECIMIENTOS**

**A MÉXICO, POR ABRIRME LAS PUERTAS A UN SINNÚMERO DE EXPERIENCIAS  
INOLVIDABLES, PERSONAS Y LUGARES MARAVILLOSOS.**

**A LOS PROFESORES DE LA MAESTRÍA EN PLANEACIÓN Y POLÍTICAS METROPOLITANAS DE  
ESTA UNIVERSIDAD, POR COMPARTIR SUS EXPERIENCIAS Y CONOCIMIENTO, POR SU  
TIEMPO, DEDICACIÓN Y COMPROMISO EN LA ENSEÑANZA Y FORMACIÓN DE PROFESIONALES  
DE ALTO NIVEL Y CON UN SENTIDO SOCIAL Y CRÍTICO DE LAS DIVERSAS PROBLEMÁTICAS  
QUE ENFRENTA LA SOCIEDAD EN LA ACTUALIDAD.**

**A LA DRA. MARÍA TERESA ESQUIVEL, DIRECTORA DE MI TESIS POR SU DEDICACIÓN,  
COMPROMISO, PACIENCIA, TIEMPO E INIGUALABLE CALIDAD HUMANA, PORQUE SU  
COMPROMISO COMO INVESTIGADORA Y DOCENTE PERMITEN LA FORMACIÓN DE  
PROFESIONALES Y SERES HUMANOS ÍNTEGROS, MIL GRACIAS POR HABER DIRIGIDO MI  
INVESTIGACIÓN Y POR HABER SIDO APOYO EN MIS MOMENTOS DE CONFUSIÓN Y AGOBIO.**

**A MIS LECTORAS DRA. GUÉNOLA CAPRÓN Y DRA. ÁNGELA GIGLIA POR PARTICIPAR COMO  
LECTORES Y JURADOS DE ESTE TRABAJO, GRACIAS POR SUS COMENTARIOS Y  
OBSERVACIONES.**

**A CONACYT POR PERMITIRME CUMPLIR UN SUEÑO MÁS EN MI CAMINO PROFESIONAL CON  
SU APOYO ECONÓMICO.**

**A MIS COMPAÑEROS HÉCTOR, DAVID Y ALEJANDRA, QUIENES ME ABRIERON UN ESPACIO  
DE SU VIDA Y SU CORAZÓN, COMPARTIENDO PEQUEÑOS PERO SIGNIFICATIVOS MOMENTOS.**

**SON POCAS LAS PALABRAS PARA EXPRESAR LA GRATITUD INMENSA QUE TENGO AL  
CULMINAR ESTE PELDAÑO EN MI VIDA QUE, AUNQUE TUVO MOMENTOS DE AGOBIO, TUVO  
TAMBIÉN EXPERIENCIAS GRANDIOSAS RODEADAS DE PERSONAS MARAVILLOSAS Y  
VALIOSAS QUE APORTARON A MI CRECIMIENTO PERSONAL Y PROFESIONAL Y ALIVIANARON  
LAS CARGAS DE UN DÍA O UN MOMENTO DIFÍCIL.**

*Jenny Carolina Triana Borbón*

*"No te rindas que la vida es eso, continuar el viaje, perseguir tus sueños, destrabar el  
tiempo, correr los escombros y destapar el cielo"*

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	VII
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	IX
<i>PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</i> .....	XIX
II. HIPÓTESIS .....	XX
III. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS .....	XX
<i>GENERAL</i> .....	XX
<i>ESPECÍFICOS</i> .....	XX
IV. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	XXI
<b>CAPÍTULO I. REFERENTES CONTEXTUALES: EL MUNICIPIO DE TLALNEPANTLA DE BAZ Y EL MERCADO DE SAN ANDRÉS</b> .....	<b>32</b>
1.1. <i>POBLACIÓN</i> .....	34
1.2. <i>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</i> .....	35
1.3. <i>GRADOS DE MARGINACIÓN EN EL MUNICIPIO DE TLALNEPANTLA DE BAZ</i> .....	38
1.4. <i>MERCADOS Y TIANGUIS EN EL MUNICIPIO</i> .....	40
1.5. <i>USO DEL SUELO</i> .....	41
<b>CAPÍTULO II. ESPACIO PÚBLICO Y ORDEN URBANO</b> .....	<b>45</b>
2.1. <i>ESPACIO PÚBLICO</i> .....	45
2.2. <i>COMERCIO EN VÍA PÚBLICA – TIANGUIS O MERCADOS SOBRE RUEDAS</i> .....	48
2.3. <i>ORDEN URBANO</i> .....	53
2.4. <i>PRÁCTICAS Y REPRESENTACIONES SOCIALES</i> .....	59
2.5. <i>GESTIÓN URBANA Y DIMENSIONES DE ANÁLISIS DE LO URBANO</i> .....	62
<b>CAPÍTULO III. EL ORDEN FORMAL DE LOS TIANGUIS EN LA VÍA PÚBLICA</b> .....	<b>72</b>
3.1. <i>DEL MARCO JURÍDICO FEDERAL AL MUNICIPAL</i> .....	73
3.2. <i>POLÍTICA FISCAL</i> .....	74
3.3. <i>LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL ESTADO DE MÉXICO</i> .....	78
3.4. <i>REGLAMENTO PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN ESPACIOS PÚBLICOS, MERCADOS MUNICIPALES, TIANGUIS Y VÍA PÚBLICA DEL MUNICIPIO DE TLALNEPANTLA DE BAZ, ESTADO DE MÉXICO</i> .....	82
3.5. <i>REGLAMENTO DE LA VÍA PÚBLICA EN EL MUNICIPIO DE TLALNEPANTLA DE BAZ</i> .	86
3.6 <i>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL MUNICIPIO DE TLALNEPANTLA DE BAZ</i> .....	89

<b>CAPITULO IV. EL ORDEN URBANO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS, MEDIADO POR LA EXISTENCIA DEL TIANGUIS .....</b>	<b>93</b>
<b>4.1 EL ORDEN CONVENCIONAL DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL ACTOR.....</b>	<b>94</b>
<b>4.2. LA INCIDENCIA EN EL ORDEN URBANO, DESDE EL PERFIL Y LAS PRÁCTICAS COTIDIANAS DE LOS LOCATARIOS Y LOS CONSUMIDORES. ....</b>	<b>109</b>
<b>4.3. DEL ORDEN FORMAL DE LAS INSTITUCIONES A LA PRÁCTICA .....</b>	<b>122</b>
<b>CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>129</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>135</b>
<b>APÉNDICE A.....</b>	<b>139</b>
<b>APÉNDICE B.....</b>	<b>140</b>

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES ....</b>	<b>XXVI</b>
<b>TABLA 2. ESTADO DE OCUPACIÓN DE LA PEA EN EL MUNICIPIO .....</b>	<b>34</b>
<b>TABLA 3. VÍNCULO LABORAL DE LA PEA EN EL MUNICIPIO.....</b>	<b>36</b>
<b>TABLA 4. PAGOS DE DERECHOS ESTABLECIDOS POR EL USO DE VÍAS PÚBLICAS PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES .....</b>	<b>78</b>
<b>TABLA 5. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS ENTREVISTADOS POR TIPO DE ACTOR .....</b>	<b>94</b>
<b>TABLA 6. VALORACIÓN DEL COSTO BENEFICIO SEGÚN ACTOR .....</b>	<b>95</b>
<b>TABLA 7. PERCEPCIÓN ACERCA DE LA REGULACIÓN Y CONTROL PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS TIANGUIS POR TIPO DE ACTOR .....</b>	<b>102</b>
<b>TABLA 8. PERCEPCIONES POR TIPO DE ACTOR ACERCA DE LA EXISTENCIA DE ALIANZAS Y/O CONVENIOS EXTRALEGALES .....</b>	<b>103</b>
<b>TABLA 9. RAZONES POR LAS CUALES SE CONSIDERA O NO AFECTACIÓN A LA IMAGEN URBANA POR TIPO DE ACTOR .....</b>	<b>105</b>
<b>TABLA 10. VALORACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LOS TIANGUISTAS Y LOS ORGANISMOS GUBERNAMENTALES.....</b>	<b>119</b>
<b>TABLA 11. RAZONES DE LOS TIANGUISTAS RESPECTO A LAS AFECTACIONES AL COMERCIO FORMAL .....</b>	<b>121</b>

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA TLALNEPANTLA DE BAZ .....</b>	<b>34</b>
<b>GRÁFICO 2. POBLACIÓN OCUPADA Y DESOCUPADA.....</b>	<b>36</b>
<b>GRÁFICO 3. PERCEPCIÓN DE PROBLEMÁTICAS ORIGINADAS POR EL TIANGUIS POR TIPO DE ACTOR.....</b>	<b>97</b>
<b>GRÁFICO 4. SIGNIFICADOS DEL ESPACIO PÚBLICO POR TIPO DE ACTOR.....</b>	<b>99</b>
<b>GRÁFICO 5. OPINIÓN ACERCA DE LOS DÍAS QUE FUNCIONA EL TIANGUIS POR TIPO DE ACTOR .....</b>	<b>101</b>

<b>GRÁFICO 6.</b> PERCEPCIÓN ACERCA DE LA AFECTACIÓN A LA IMAGEN URBANA POR TIPO DE ACTOR .....	104
<b>GRÁFICO 7.</b> PERCEPCIÓN DE LA PARTICULARIDAD DEL TIANGUIS FRENTE A OTROS MERCADOS EN EL MUNICIPIO POR TIPO DE ACTOR .....	107
<b>GRÁFICO 8.</b> FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL TIANGUIS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES .....	110
<b>GRÁFICO 9.</b> PREFERENCIA DE PRODUCTOS CONSUMIDOS EN EL TIANGUIS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES.....	111
<b>GRÁFICO 10.</b> PRODUCTOS PREFERENTEMENTE ADQUIRIDOS POR LOS CONSUMIDORES	112
<b>GRÁFICO 11.</b> SIGNIFICADOS DEL ESPACIO DEL TIANGUIS PARA LOS CONSUMIDORES .....	114
<b>GRÁFICO 12.</b> TIEMPO DE EJERCICIO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LOS LOCATARIOS EN EL TIANGUIS DE SAN ANDRÉS.....	116
<b>GRÁFICO 13.</b> PROBLEMÁTICAS PERCIBIDAS POR EL FUNCIONAMIENTO DEL TIANGUIS POR PARTE DE LOS ACTORES GUBERNAMENTALES .....	124

### ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

<b>FOTOGRAFÍA 1.</b> TIANGUIS DE JACARANDAS SOBRE LA AV. VÍA ADOLFO LÓPEZ MATEOS XIII	
<b>FOTOGRAFÍA 2.</b> CAMELLÓN DE LA AVENIDA ADOLFO LÓPEZ MATEOS A LA ALTURA DE LA AVENIDA MIGUEL HIDALGO - TLALNEPANTLA DE BAZ .....	XVIII

### ÍNDICE DE MAPAS

<b>MAPA 1.</b> UBICACIÓN DEL MERCADO DE SAN ANDRÉS - MUNICIPIO DE TLALNEPANTLA DE BAZ .....	XIII
<b>MAPA 2.</b> EXTENSIÓN TERRITORIAL DEL MUNICIPIO DE TLALNEPANTLA DE BAZ.....	33
<b>MAPA 3.</b> POBLACIÓN POR COLONIA EN EL MUNICIPIO DE TLALNEPANTLA DE BAZ (2010) .	34
<b>MAPA 4.</b> POBLACIÓN TOTAL POR COLONIA EN EL ÁREA DE ESTUDIO.....	35
<b>MAPA 5.</b> POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA EN EL ÁREA DE ESTUDIO – MUNICIPIO DE TLALNEPANTLA DE BAZ .....	37
<b>MAPA 6.</b> GRADOS DE MARGINACIÓN EN EL ÁREA DE ESTUDIO .....	39
<b>MAPA 7.</b> CLASIFICACIÓN DE LAS VIALIDADES EN PROXIMIDAD AL MERCADO DE SAN ANDRÉS .....	43
<b>MAPA 8.</b> USOS DEL SUELO EN EL ÁREA DE ESTUDIO - MUNICIPIO DE TLALNEPANTLA DE BAZ .....	44

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>FIGURA 1.</b> ORGANIGRAMA DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO ECONÓMICO - AYUNTAMIENTO DEL MUNICIPIO DE TLALNEPANTLA DE BAZ .....	90
--	----

## INTRODUCCIÓN

El dominio de lo público se acerca a la producción social y simbólica de la ciudad, el espacio público es la ciudad por excelencia y en este sentido, éste debe permitir el encuentro y convergencia ciudadana, así como la construcción de un tejido social sólido. Sin embargo, la regularización del comercio en la vía pública da cuenta de una cultura política y una forma de gobernabilidad que desconoce las grandes dimensiones e implicaciones que representa la planeación urbana en la intervención de los espacios y la necesidad de un manejo integral de las problemáticas que implica la ocupación de éstos.

Los mercados sobre ruedas tienen un origen histórico y actualmente una connotación económica tanto para los consumidores como para los comerciantes, que ante la precariedad de las condiciones y la oferta laboral encuentran en estos espacios, una alternativa para acceder a ingresos básicos o adicionales. La expansión de esta modalidad de comercio requiere una planeación integral que involucre y considere tanto aspectos urbanos, como las prácticas urbanas que tienen connotaciones culturales, simbólicas y sociales que van desde los actores comerciales, hasta los consumidores y residentes, para quienes el espacio adquiere diferentes usos ya sea por su proximidad o por su asequibilidad a la oferta de una gran variedad de bienes y servicios.

En este sentido, la presente investigación analiza las prácticas sociales cotidianas que giran en torno al funcionamiento del tianguis de San Andrés, (en donde se circunscriben las prácticas de los consumidores y las comerciales por parte de los locatarios que ofrecen sus productos), y la influencia de éstas en la construcción del orden urbano de este espacio público y en su disfrute.

Lo anterior fundamentado en las problemáticas latentes expresadas tanto por consumidores como por comerciantes y relatadas en diferentes artículos periodísticos, que cuestionan la efectividad de la gestión gubernamental e incluso la necesidad de una coordinación y cooperación municipal, para el manejo de dichas problemáticas. Así mismo, se abordan los modos de apropiación del espacio por parte de los comerciantes, las formas bajo las que se construye la organización

interna de este tipo de comercio, su incidencia en los conflictos socio-espaciales tanto internos como externos, y el impacto que traen consigo las prácticas clientelares y políticas bajo las cuales presuntamente se inscribe el funcionamiento de este tipo de comercio.

Resulta importante aclarar que el tianguis de San Andrés ubicado en el municipio de Tlalnepantla de Baz es reconocido por muchos habitantes como un solo mercado, sin embargo, durante el desarrollo de la presente investigación se encontró que cuenta con tres actas constitutivas registradas por los diversos delegados de las asociaciones de tianguistas ante el H. Ayuntamiento del municipio de Tlalnepantla de Baz, dos especifican la constitución como el tianguis de San Andrés y uno como el tianguis de Jacarandas.

Así bien, a lo largo del presente documento se hacen distinciones específicas en los casos en que haya lugar o se denomina como el tianguis o mercado de San Andrés al hacer referencia al área de estudio general, distinción dentro de la cual se incluye el tianguis de Jacarandas.

Otra de las particularidades de este mercado está relacionada con su extensión, ya que es considerado uno de los tianguis más grandes del municipio, tamaño que se ha derivado de la expansión territorial que ha tenido el mercado a lo largo de los años y que actualmente se puede decir de acuerdo a la información recolectada ha crecido hasta tres veces su tamaño, ocupando una mayor extensión del espacio público.

El presente trabajo realiza un análisis multidimensional del orden urbano que se configura en el espacio público donde opera el tianguis de San Andrés en el municipio de Tlalnepantla de Baz, Estado de México, involucrando las perspectivas, necesidades y representaciones de los diversos actores que convergen y coadyuvan a la construcción del orden que se refleja en este espacio.

Para lograr lo anterior, fue necesario recolectar información primaria y secundaria, que llevara a la construcción de la dinámica social, cultural, económica e incluso



política que enmarca el área de estudio, partiendo desde el contexto geoespacial del municipio, hasta las particularidades de la zona.

Así mismo, se reconocen y delimitan conceptualmente las tres variables en las que se enmarca la investigación: orden urbano, prácticas sociales y gestión urbana y en esta tesitura partiendo de la información recolectada, se analiza la forma como éstas se entretajan, se relacionan y construyen una realidad urbana con diversas aristas, que afectan y/o benefician la cotidianidad de las comunidades, la gestión urbana de los espacios y dan respuesta a las diversas necesidades que surgen.

Lo anterior, pretende contribuir a la ampliación del bagaje académico relacionado con el orden urbano de los espacios públicos, a través de la comprensión de un caso específico, pero a su vez de un fenómeno que se generaliza, trasciende y se extiende a lo largo del territorio mexicano.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

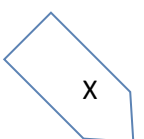
Tlalnepantla de Baz es uno de los cuarenta municipios del Estado de México que forman parte de la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM). Se localiza al noreste del Estado de México y se encuentra dividido en dos zonas no contiguas, separadas por la Ciudad de México (zonas oriente y poniente).

La zona poniente se encuentra en colindancia al norte con el municipio de Tultitlán y Cuautitlán Izcalli, al sur con la delegación Azcapotzalco y municipio de Naucalpan de Juárez, al oriente con la delegación Gustavo A. Madero y al poniente con el municipio de Atizapán de Zaragoza. La zona oriente colinda al norte con el municipio de Ecatepec, al sur con la delegación Gustavo A. Madero, al oriente con el municipio de Ecatepec y al poniente con la delegación Gustavo A. Madero. Debido a su ubicación, el municipio mantiene importantes relaciones funcionales con la ZMVM y con la Zona metropolitana del Valle de Toluca (ZMVT) (Plan Municipal de Desarrollo Urbano de Tlalnepantla de Baz, 2016-2018). Tlalnepantla es un municipio predominantemente urbano ya que el 98.4% de su población reside en un

asentamiento catalogado como urbano, y tiene una alta densidad poblacional: 8 mil 372 individuos en promedio por kilómetro cuadrado.

Tlalnepantla es el quinto municipio más poblado del Estado de México y representa el 4.32% de la población total de éste, con un total de 700,734 habitantes (Encuesta Intercensal, 2015), de los cuales el 8.6% tienen entre 20 y 24 años y representa el grupo de edad con mayor concentración de población en el municipio. Se le considera uno de los municipios más industrializados del país con 16 zonas y 49 ramas industriales tales como la industria de alimentos, bebidas y textil, industrias de la madera, entre otras, que representan más de 2,700 industrias. En el ámbito económico, el municipio de Tlalnepantla tiene un porcentaje del 95% de población económicamente activa ocupada, es decir de la población que se encuentra en edad de trabajar y desea hacerlo, este porcentaje cuenta con un empleo y respecto al Estado de México el municipio representa un punto menos respecto al porcentaje del estado, en donde predominan las actividades económicas terciarias destinadas al servicio y al comercio. De acuerdo con la Encuesta Intercensal del año 2015, la población ejerce su actividad económica primordialmente en el Estado de México con un 27.21%, seguido por el Distrito Federal con un 13.66%, al ubicarse en la ZMVM, cuenta con amplia disposición de empleo, desarrollo económico y social.

Es importante enunciar que acorde con el reglamento de la Ley de Planeación del Estado de México y municipios, en donde se establece la división del Estado en regiones para efectos de la planeación del desarrollo regional, se establece la región XII de Tlalnepantla integrada por el municipio que lleva su mismo nombre y el municipio de Atizapán de Zaragoza (Comité de planeación para el desarrollo del Estado de México- COPLADEM). Pese a que la región cuenta con importantes actividades económicas que permiten buenas condiciones para la generación de empleo, la alta concentración de población genera problemas de movilidad, seguridad pública y una inversión insuficiente para el mantenimiento de la infraestructura y provisión de servicios públicos (Plan Municipal de Desarrollo, 2016-2018).



El municipio de Tlalnepantla de Baz comparte un espacio metropolitano con cinco municipios mexiquenses y dos delegaciones de la Ciudad de México, lo que implica asumir como un reto adicional la coordinación metropolitana en asuntos de interés público, adicional a las necesidades propias de la localidad. (Plan Municipal de Desarrollo, 2016-2018).

Pese a que dentro de la clasificación de unidades económicas municipales no se insertan con claridad los mercados sobre ruedas o tianguis, de acuerdo con los datos expuestos en el Plan de Desarrollo Municipal, en Tlalnepantla existen 123 tianguis que laboran a lo largo de la semana, en condiciones regulares. Los tianguis resultan ser una de las ocupaciones atípicas con mayor crecimiento, que se insertan a su vez en las categorías de comercio callejero y a la cual cada día se ocupan más personas. Esto dificulta no solo su control, sino también el conteo de personas que se ocupan en esta actividad y las razones que los motivan a ello, ya sea por decisión propia de no querer insertarse al mercado de trabajo formal, por la poca oferta laboral formal y/o por las bajas remuneraciones que ofrece éste. Así, la ocupación en este tipo de actividades informales puede proveer ingresos básicos o adicionales a grupos sociales diferentes y desiguales entre sí.

Los tianguis tienen un origen prehispánico y para su funcionamiento se llevaban a cabo los trueques y otras actividades de compra-venta, así mismo tanto en la época prehispánica como en la actualidad ofrecen una variedad de productos que van desde frutas y verduras, hasta artículos para el hogar y de vestir. Sin embargo, en su funcionamiento, los tianguis prehispánicos además de cumplir actividades mercantiles, representaban espacios simbólicos y culturales en los cuales se llevaban a cabo rituales y castigos, y eran lugares de actos públicos importantes. Dentro de su funcionamiento había un orden y control en donde existían jueces y vigilantes que se aseguraban de que las personas llevaran con honestidad sus negocios. Sin embargo, el concepto ha cambiado con el paso del tiempo y con fenómenos como la expansión urbana y las migraciones interestatales. Es el caso del municipio de Tlalnepantla, en donde el aumento demográfico y la precarización de las condiciones laborales, entre otros factores han favorecido la expansión y el

funcionamiento de este tipo de mercados, los cuales representan no solo una oportunidad laboral, sino también una oferta de bienes y servicios a precios mucho más asequibles, especialmente los ubicados en proximidad a colonias populares con condiciones socioeconómicas más bajas.

Como señalamos antes, la presente investigación toma como referente los mercados sobre ruedas de San Andrés y Jacarandas, pero de manera general los englobaremos como un solo mercado que comparte un espacio urbano continuo y un funcionamiento similar y se denominará como mercado o tianguis de San Andrés. Estos mercados se ubican en la zona poniente, en inmediación entre las colonias Francisco Villa y el fraccionamiento habitacional Bosques de México.<sup>1</sup> Este mercado conocido como el “tianguis de los ricos y los pobres”, funciona desde hace 45 años, en donde aproximadamente 466 locatarios instalan sus puestos dos veces a la semana (jueves y domingo) y se ofrecen toda clase de artículos a bajo costo. El mercado comenzó con puestos de *chácharas* y ha extendido su oferta a la comercialización de artículos de medio uso y nuevos. De acuerdo con algunos datos periodísticos recolectados, para el año 2015 se estimaba que el mercado representaba la fuente de empleo de más de tres mil familias y el 85% de los comerciantes vivía por la zona. Dentro de las problemáticas más sentidas y evidentes, asociadas al funcionamiento de este mercado se pueden enunciar la inseguridad ciudadana tanto al interior como en proximidad al tianguis con robos frecuentes a transeúntes, la dudosa proveniencia de sus artículos, la venta de bebidas alcohólicas, así como el caos vehicular y la contaminación, esta última de acuerdo a lo registrado en diversos artículos periodísticos supera lo que permite la Norma Oficial Mexicana y la Organización Mundial de la Salud (Palacios, 2015).

Pese a que en proximidad a una de las salidas de este mercado se encuentra la comandancia y el Palacio Municipal de Atizapán de Zaragoza y en el entronque con la Avenida Santa Mónica hay un módulo de policías perteneciente al municipio de Tlalnepantla, las condiciones de inseguridad que afectan tanto a vecinos como a

---

<sup>1</sup> Ambos pertenecientes al sector 3, acorde con la división territorial realizada por el Ayuntamiento Municipal de Tlalnepantla, para el cumplimiento de sus funciones políticas y administrativas.

visitantes son continuas e incluso se tienen identificados sitios en los cuales se presenta mayor frecuencia de asaltos, como es el caso de la parada de transporte “El Horno”, lo que hace cuestionar el papel de vigilancia y salvaguarda de la seguridad ciudadana por parte de los entes institucionales y/o gubernamentales (Palacios, 2015).

*Fotografía 1. Tianguis de Jacarandas sobre la Av. Vía Adolfo López Mateos*



Fuente: Google. (s.f.). [ Tianguis de Jacarandas sobre la Av. vía Adolfo López Mateos, Tlalnepantla de Baz, México; Imagen de Street View 2017]. Recuperado en Diciembre de 2017, de: [https://www.google.com.mx/maps/@19.5385279,-99.2292594,3a,75y,31.19h,72.25t/data=!3m6!1e1!3m4!1sa15pLWY7TibR92NZU\\_vJbw!2e0!7i13312!8i6656?hl=es&authuser=0](https://www.google.com.mx/maps/@19.5385279,-99.2292594,3a,75y,31.19h,72.25t/data=!3m6!1e1!3m4!1sa15pLWY7TibR92NZU_vJbw!2e0!7i13312!8i6656?hl=es&authuser=0)

**Mapa 1. Ubicación del mercado de San Andrés - Municipio de Tlalnepantla de Baz**



Fuente: Elaboración propia con base en la cartografía de INEGI – INV (Inventario Nacional de Vivienda)

Frente a la congestión vehicular, teniendo en cuenta que el mercado se ubica en el entronque entre la Avenida de los Maestros y la Avenida Adolfo López Mateos, se expresa por fuentes periodísticas que los vecinos del municipio de Atizapán son los más afectados, pues recorridos que habitualmente pueden durar 10 minutos, con la congestión vehicular ocasionada por el estacionamiento de vehículos para el cargue y descargue de mercancías, los mismos recorridos pueden tardar hasta 50 minutos.

De otra parte, es importante resaltar la connotación que se da a este mercado como el “*de los ricos y los pobres*”, lo anterior en virtud de su extensión que abarca desde colonias populares ubicadas en proximidad a la Avenida de los Maestros y la Avenida del Trabajo, hasta colonias de clase media alta como el fraccionamiento de Santa Mónica ubicado en proximidad a la Avenida López Mateos, lo que haría pensar en la existencia de *fronteras urbanas*, entendidas éstas como aquellas construcciones sociales en el tiempo que demarcan apropiaciones sociales, separaran lugares, demarcan identidades y pertenencias o definen dominios, espaciales físicos y simbólicos (Rapoport,1972; Delgadillo,2016). Sin embargo, dicha connotación está más enmarcada en la variedad de artículos que se ofrecen, dentro de los cuales quienes los ofertan indican que son originales y otros, copias fidedignas de importantes marcas, entre las que se encuentran artículos como calzado, bolsas, ropa, electrodomésticos, celulares, computadores y/o artículos tecnológicos, que pueden ser usados, piratas o son traídos de contrabando, de acuerdo con la revisión hemerográfica realizada.

Frente a lo anterior, es importante analizar los hábitos de consumo y su transformación y articulación en el eje de las relaciones sociales y de la producción del sentido como lo mencionan Duhau y Giglia (2015). Así, mientras el consumidor enfrenta múltiples elecciones al momento de adquirir un bien mediado por aspectos económicos, de moda, de marca o simplemente de comodidad; el mercado es dinámico en los productos que ofrece, pero también por las relaciones económicas en las que se encuentra inmerso y su orientación a la satisfacción de demandas constantes.

La importancia que adquieren los mercados sobre ruedas se expresa en la satisfacción de la demanda de diversos bienes de consumo a bajos precios, dentro los cuales se satisfacen las necesidades de abasto, de vestido y otras menos primordiales pero que representan un estatus para el consumidor e incluso el mejoramiento de su calidad de vida, con la adquisición de productos tecnológicos que los acercan al disfrute de las nuevas tecnologías y los insertan en la creciente modernización.

En este sentido, los mercados sobre ruedas tienen diferentes connotaciones en la vida y el orden urbano, por un lado por las relaciones que se forjan entre los habitantes y el espacio, sus transformaciones y las formas de producirlo, mediado por los usos y las representaciones; por el otro lado, por las diversas prácticas que convergen en los tianguis y que a su vez contribuyen a la construcción de la experiencia urbana en diferentes niveles espaciales, de tal manera que el comercio se articula con el espacio público urbano generando cierta experiencia de urbanidad (Giglia, Orden Urbano, Espacio Público y Comercio en ciudad Nezahualcoyotl, 2007). Sin duda alguna, los tianguis se inscriben en un *orden urbano* como lo cita Giglia, que responde a unos valores específicos acerca de la vida en común, de las necesidades de la población y de la apropiación del espacio, en donde se encuentran normas y reglas internas para su funcionamiento y orden, establecidas entre los comerciantes, entre estos últimos y los vecinos, o incluso entre los comerciantes y las autoridades municipales, las cuales pueden estar sometidas a una negociación permanente (Giglia, Orden Urbano, Espacio Público y Comercio en ciudad Nezahualcoyotl, 2007).

Existe una normatividad para la supervisión y control de las actividades comerciales en la vía pública dentro de la cual se inscriben los Tianguis. En el caso de Tlalnepantla se encuentra estipulada en el Código Reglamentario Municipal de Tlalnepantla (2016-2018) regulada por la Subdirección de Abasto y Comercio a través del Departamento de Mercados y Comercio en la Vía Pública. En este Código se expresan las facultades y obligaciones de dicha dependencia dentro de las cuales se pueden enunciar la coordinación, evaluación y supervisión de los operativos de

vigilancia e inspección de la actividad comercial en la vía pública, coadyuvar en la recaudación y liquidación de los pagos de derechos, derivados de realización en mercados públicos, tianguis [...], verificar que los comerciantes ambulantes y tianguistas en igualdad de circunstancias, sean preferiblemente vecinos del municipio, entre otras (Código Reglamentario Municipal de TDB, 2016).

No obstante, podemos decir que la normatividad se ha limitado a la expedición de permisos, pero no se ha encargado de los impactos colaterales que derivan de la ocupación del espacio público y menos aún del funcionamiento, organización, supervisión y control de las actividades mercantiles que allí operan. Esto da lugar a la legitimación de organizaciones que reglamentan de manera independiente el uso del espacio e incluso pueden llegar a cobrar por el usufructo de un espacio que es público, privatizándolo. Al respecto, Giglia (2007) señala que los comerciantes se insertan en redes de relaciones en donde se resuelven necesidades básicas como el alimento durante el tiempo que desarrollan su actividad comercial, lo cual lleva a conformar redes sociales que funcionan como espacios de sociabilidad y ayuda mutua, aunque en ocasiones ello implique competencia entre los comerciantes que ofrecen el mismo tipo de productos. Así mismo, esto impacta en otros ámbitos como la seguridad ciudadana, la movilidad e incluso la imagen urbana en los sitios donde se instalan los comercios sobre ruedas, en el entendido de que el deterioro de estos espacios no solo se refleja en el aspecto físico, sino en la degradación social que se puede presentar en proximidad a este tipo de comercios y que afecta la calidad de vida de los residentes cercanos a los mercados.

Así, los espacios públicos, se configuran como sedes de conflictos socioculturales y políticos, donde convergen diversos fenómenos que provocan fragmentación y exclusión. Las prácticas sociales, relacionadas con los espacios públicos dan lugar a un cierto *orden urbano*, referido al conjunto de normas y reglas tanto formales como convencionales a las que recurren los diversos actores que convergen en el espacio público en su interacción cotidiana, en donde se establecen expectativas y organizan las prácticas en torno a los usos, apropiaciones y significados atribuidos a los espacios públicos (Duhau & Giglia, 2004). En este sentido hablamos de la



incidencia de las prácticas sociales en el orden urbano de los espacios públicos, teniendo en cuenta que las connotaciones que tienen los actores son diversas y dependen de sus necesidades y de la estrecha interacción o apropiación que establecen tanto con el espacio público como con el entorno.

Hasta aquí el problema planteado rescata los diferentes aspectos que influyen en el orden y la imagen urbana. Éste se construye en función de los espacios públicos donde funcionan los mercados sobre ruedas o tianguis, como formas de comercio alternativas en donde no solamente se presentan dinámicas económicas, sino también sociales, culturales y simbólicas que inciden en el disfrute de espacios específicos y de proximidad, y que reproducen formas locales y globales de consumo que deberían estar normadas, ordenadas y supervisadas por la presencia gubernamental. Sin embargo, para el caso concreto de la zona de estudio, pareciera existir una normatividad interna autónoma que si bien no contribuye al fortalecimiento de dichos espacios como lugares de encuentro y convergencia ciudadana, sí impacta de manera significativa en aspectos importantes de la planeación como lo son la seguridad ciudadana y la imagen urbana, y que al parecer no se articulan con los diferentes ejes estratégicos que plantea el Plan Municipal de Desarrollo de TDB, en el sentido de que se reproducen problemáticas que afectan la calidad de vida tanto de residente y visitantes. Así bien, resulta importante analizar los alcances de la planeación gubernamental y la necesidad de una coordinación a escala metropolitana con el municipio de Atizapán por la proximidad que tiene con este espacio y la cobertura que implica satisfacer necesidades de abasto para los habitantes de los dos municipios.

De otra parte, convendría evaluar las estrategias gubernamentales y las que existen entre los actores para la resolución de los conflictos que subyacen en las disputas por el espacio. Asimismo, analizar el papel que juegan actores gubernamentales y políticos, quienes a través de un posible clientelismo otorgan poder sobre espacios colectivos que deberían ser del disfrute principalmente de los residentes de la zona y no solamente de los tianguistas o comerciantes.

*Fotografía 2. Camellón de la Avenida Adolfo López Mateos a la altura de la Avenida Miguel Hidalgo - Tlalnepantla de Baz*



Fuente: Google. (s.f.). [Camellón de la Avenida Adolfo López Mateos a la altura de la Avenida Miguel Hidalgo, Tlalnepantla de Baz, México; Imagen de Street View 2017]. Recuperado en Diciembre de 2017, de: [https://www.google.com.mx/maps/@19.5373148,99.2295816,3a,75y,126.67h,93.05t/data=!3m6!1e1!3m4!1sz\\_BaTbbiVL1e7WGs\\_WUdDw!2e0!7i13312!8i6656?hl=es&authuser=0](https://www.google.com.mx/maps/@19.5373148,99.2295816,3a,75y,126.67h,93.05t/data=!3m6!1e1!3m4!1sz_BaTbbiVL1e7WGs_WUdDw!2e0!7i13312!8i6656?hl=es&authuser=0)

Esto se ve reflejado en una árida imagen urbana que es discontinua con respecto a la imagen que se proyecta sobre la Avenida López Mateos a tan solo unos kilómetros más de distancia, en donde se observa un espacio con áreas verdes que induce a pensar en no solamente un municipio diferente, sino en una gestión gubernamental preocupada por la calidad de vida de los residentes de las colonias próximas (Fotografía 2) .

La práctica cotidiana se combina con la experiencia y con el acercamiento a los espacios globalizados como símbolo de modernidad, en este sentido las opciones para comprar son variadas y estratificadas (Giglia, Orden Urbano, Espacio Público y Comercio en ciudad Nezahualcoyotl, 2007), así bien el consumidor no solo expresa deseos individuales, sino los vínculos con el grupo y la pertenencia (Canclini,1995) o simbolismo social que implica acudir a un determinado lugar, a soportar las características del espacio en el cual consume. Esto le otorga un valor simbólico al espacio público donde se desarrollan las actividades e incluso puede llegar a tener connotaciones culturales e históricas para quienes han acudido allí.

En este contexto, para la presente investigación es interesante abordar por un lado, al consumidor como el actor que permite el funcionamiento del mercado y poder

determinar si las motivaciones que lo llevan a concurrir este tipo de mercados están referidas al consumo de un bien o servicio particular, si se encuentran asociadas a la proximidad o solamente a los beneficios económicos que implica adquirir determinados productos a bajo costo, sin otorgar valor a las características, calidad e incluso procedencia de los productos.

Pensar en el espacio público como producto y productor de un cúmulo de prácticas sociales, de movimientos, de percepciones y de acciones, nos acerca a la comprensión de las prácticas sociales que lo activan, contextualizan e impulsan a funcionar como una trama de relaciones de poder, conflicto, cooperación, solidaridad, contractualidad y sociabilidad (Ramírez, 2013).

Lo público entendido como espacio de encuentro, no solo genera vínculos entre la ciudad y la ciudadanía, también alude a las maneras como la gente se identifica, usa, se apropia de los lugares y accede al flujo de recursos urbanos que en éstos circula. En los tianguis, la ciudadanía se identifica con la historia de estos y con la diversidad de productos que a su vez pueden tener connotaciones culturales asociadas a la cultura local o global. Sin embargo, los usos masificados y mercantilizados de los lugares comunes, a su vez implican la conjugación de poderes, la apropiación de lo público como propio, cohesión interna, manipulación de la norma y conflictividad entre los actores económicos y los gubernamentales, dejando en medio del conflicto a los consumidores, a los residentes y a los visitantes, quienes tienen que acarrear con los impactos negativos que se replican en el entorno urbano de proximidad a estos mercados.

### ***PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN***

¿Las prácticas sociales de los diferentes actores que convergen en el espacio público utilizado por el mercado sobre ruedas de San Andrés ubicado en el municipio de Tlalnepantla de Baz, permiten que exista una superposición del orden convencional sobre el orden formal en la configuración del orden urbano?

¿Cómo intervienen las prácticas sociales de los diferentes actores, en la configuración del orden urbano del espacio público utilizado por el mercado sobre ruedas de San Andrés ubicado en el municipio de Tlalnepantla de Baz?

## **II. HIPÓTESIS**

El orden convencional se superpone al orden formal en la configuración del orden urbano en el espacio público en donde funciona el tianguis de San Andrés en el municipio de Tlalnepantla.

Las prácticas sociales que se desarrollan por los diferentes actores en torno al funcionamiento del tianguis de San Andrés intervienen en la conformación de un orden urbano específico, y tienen una alta incidencia en las formas como se configura y aprovecha el espacio público tanto para los residentes como para los actores comerciales, generando diversas problemáticas que no son atendidas de manera integral por la gestión gubernamental, en los procesos de planeación municipal.

## **III. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

### **GENERAL**

Explicar cómo intervienen las prácticas sociales de los diferentes actores, en la configuración del orden urbano del espacio público utilizado por el mercado sobre ruedas de San Andrés ubicado en el municipio de Tlalnepantla de Baz y analizar si en este proceso de configuración de ese orden urbano se da una superposición del orden convencional sobre el orden formal.

### **ESPECÍFICOS**

- Identificar las principales actividades económicas que se presentan en el mercado, con el fin de establecer posibles relaciones entre las prácticas de consumo que se configuran en la zona y la oferta de determinados productos.
- Analizar las formas de organización existentes al interior del mercado para identificar si la consolidación de estas formas, están permeadas por clientelismo político.

- Determinar las influencias que se encuentran en torno a las prácticas de consumo y cómo estas últimas inciden en la conformación del actual orden urbano del espacio público.
- Identificar el perfil de los consumidores, así como las representaciones simbólicas, culturales y sociales que tiene el mercado para éstos.
- Analizar el papel de los actores políticos y gubernamentales frente a los impactos que tiene el funcionamiento del mercado en diferentes aspectos de la planeación.
- Analizar la relación de los actores gubernamentales con los actores económicos como locatarios y economías barriales de proximidad y la manera como dicha relación incide en el orden urbano y garantiza el disfrute, aprovechamiento y uso del espacio público por parte de todos los actores.
- Identificar los conflictos por el espacio que se presentan por la heterogeneidad de usos e intereses y la manera como esto incide en el uso del espacio y su función para la construcción del tejido social barrial.

#### **IV. ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

La presente investigación es de tipo explicativo, teniendo en cuenta que se pretende explicar y/o comprender cómo y por qué el orden convencional se superpone sobre el orden formal en la configuración del orden urbano del espacio público en el cual funciona el tianguis de San Andrés ubicado en el municipio de Tlalnepantla de Baz, Estado de México.

Como se ha mencionado a lo largo del documento, dentro del orden convencional se incluyen las creencias, conocimientos y puntos de vista que adquieren los individuos ya sea por su interacción, relación e inmersión en un contexto determinado y éstos se expresan en las prácticas sociales que se ejercen para el desarrollo de una determinada actividad o en un determinado espacio.

Sin duda alguna estas prácticas influyen en la conformación del orden urbano y en las formas de utilización y disfrute de los espacios públicos y ello a su vez puede intervenir o incidir en la gestión urbana del espacio.

Los tianguis, por su diversidad y características, permiten la convergencia de múltiples actores con características similares, pero a su vez con intereses y prácticas diversas, por lo que se constituye como un escenario idóneo para analizar y explicar la interacción de las variables seleccionadas como lo es el *orden urbano*, las *prácticas sociales* y la *gestión urbana* y establecer relaciones entre las mismas.

Para la presente investigación se realizó un estudio de caso, como se mencionó de un tianguis específico ubicado en el municipio de Tlalnepantla de Baz. El tianguis seleccionado, además de reunir las características generales de funcionamiento de los mercados sobre ruedas y conservar las particularidades históricas y culturales, permitió obtener resultados generalizados quizá para el estado en cuanto a funcionamiento y operatividad. Sumado a ello, el espacio que ocupa, la diversidad de artículos que son comercializados y consumidos, la ubicación territorial en proximidad a otro de los municipios del Estado de México y otras características, permitió recolectar información diversa de situaciones específicas que pueden no presentarse necesariamente en mercados con similares características, por lo tanto, se realizó una *explicación contextual*.

Son pocos los estudios adelantados en el municipio frente al tema que aborda la presente investigación, por lo cual se trató de obtener más información al respecto y/o interpretar los pocos datos que existen.

La metodología que se empleó fue mixta ya que se realizó una recolección de datos cualitativos y cuantitativos que se integraron para lograr entender el comportamiento y relación de las variables anteriormente enunciadas.

Por un lado, se recopiló información tanto de los actores económicos que tienen locales en el tianguis como de los consumidores o visitantes frecuentes de este mercado, relacionada con la edad, sexo, lugar de residencia y de trabajo, tipo de productos que ofertan y que compran, entre otras variables. Por otro lado, la interpretación y análisis cualitativo de las prácticas sociales de los actores económicos, los consumidores y los residentes que se encuentran cerca a este mercado, así como las prácticas gubernamentales y/o institucionales que se circunscriben en la planeación y diseño urbano del espacio público donde funciona

el tianguis de San Andrés en aspectos específicos como la seguridad ciudadana, el aseo, la movilidad y la imagen urbana.

Las técnicas que se consideraron más apropiadas para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, incluyeron en primer lugar la revisión documental principalmente de fuentes de información institucional disponible, asociada a la normatividad aplicada para el funcionamiento de los tianguis en el espacio público, así como a los proyectos específicos relacionados con el funcionamiento de este tipo de comercio, dicha información permitió realizar un acercamiento inicial desde la perspectiva gubernamental a la zona de estudio.

La encuesta permitió mediante preguntas estandarizadas, recolectar información específica para generalizar datos tanto de los comerciantes, como de los consumidores.

La observación permitió recolectar datos iniciales para realizar un acercamiento al orden urbano que se impone en este mercado, tanto en su funcionamiento como en la incidencia en el entorno en el cual se inserta.

Otra técnica utilizada fueron las entrevistas no estructuradas a profundidad, que permitieron la recopilación de información mucho más precisa asociada a las motivaciones, las percepciones, las prácticas cotidianas, así como los valores y connotaciones que adquiere el espacio público tanto para los comerciantes como para los consumidores. Las entrevistas a profundidad también ayudaron a realizar un acercamiento a las percepciones gubernamentales y/o institucionales que surgen en materia de planeación y gestión urbana y las formas como se abordan los conflictos y/o negociaciones por y en el espacio público en donde funciona el tianguis de San Andrés.

Los sujetos involucrados en la presente investigación son los locatarios o comerciantes que desarrollan su actividad económica en el tianguis, los comerciantes que se ubican en proximidad a este tianguis, los consumidores y los residentes ubicados en las colonias próximas al él, así como las entidades y/o dependencias gubernamentales que están relacionadas con el funcionamiento,

supervisión y control de diferentes aspectos inherentes a la ocupación del espacio público por el tianguis en esta zona del municipio.

A continuación, se enuncian con más precisión las técnicas utilizadas en la recolección y análisis de la información de acuerdo con la metodología propuesta:

- **Técnicas de investigación documental:** Estas técnicas, son procedimientos orientados a la aproximación, procesamiento y recuperación de información contenida en documentos (Crotte, 2011). En este sentido, se realizó una revisión de la información institucional, gubernamental y jurídica relacionada con la normatividad, procedimientos y mecanismos de seguimiento, control y participación para la gestión y uso del espacio público por parte de los tianguis o mercados sobre ruedas en el Estado de México.
- **Observación directa:** Esta técnica de recolección y análisis de información permitió realizar un primer acercamiento al sitio de estudio y es utilizada principalmente en la investigación cualitativa.

La observación es el uso sistemático de los sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para dar solución a un problema o una pregunta de investigación, con la observación directa se hacen observaciones de una situación, sin participar en ella ni influenciarla (Universidad Rafael María Baralt).

En la investigación social, se da la observación de conductas humanas o acciones que son perceptibles o vistas y permiten a su vez determinar la repetición de estas o conductas con las mismas características en un espacio determinado. Así bien, para la presente investigación la observación como un primer acercamiento permitió el conocimiento de la realidad, los comportamientos de los actores y la dinámica social, cultural y económica que surge en el espacio público donde funciona el tianguis de San Andrés en el municipio de Tlalnepantla (**Ver Anexo 1 Guía de Observación**).

- **Entrevistas:** Las entrevistas son instrumentos que contribuyen a la construcción de la realidad y se basan en la interpretación de las relaciones



humanas entre los diversos actores y de éstos con la realidad o el entorno en el que se desarrollan y entretajan las relaciones sociales. Sabino (1992:116) indica que la entrevista permite la recolección de datos para una investigación a través de la interacción social, en donde una de las partes busca recoger información y la otra es la fuente de dicha información.

Las ventajas de utilizar la entrevista es que los mismos actores proporcionan datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, las cuales por medio de la observación no son perceptibles.

Para la presente investigación se hizo uso de entrevistas semiestructuradas, las cuales aportaron información y permitieron la recolección de datos específicos para realizar un análisis cuantitativo acerca de los diferentes actores:

- Locatarios o tianguistas: Edad promedio, sexo, tipo de artículos que se comercializan, tiempo de ejercicio de la actividad económica, tiempo de utilización del espacio público en el tianguis de San Andrés, etc.
- Residentes y comercios formales de proximidad: Edad, sexo, tiempo de residencia y/o permanencia en la colonia.
- Consumidores: Edad, sexo, colonia en la que residen, estratificación socioeconómica, tiempo durante el cual ha frecuentado el tianguis de San Andrés.
- Actores gubernamentales y/o institucionales: Número y tipo de instituciones y/o actores que intervienen en la gestión del espacio público donde funciona los tianguis del municipio.

Desde el enfoque cualitativo, la entrevista semiestructurada dio un margen de libertad para la formulación de preguntas y respuestas, por lo cual estuvo orientada a la recolección de datos referentes a las perspectivas, expectativas, percepciones frente a las interrelaciones entre los actores, formas y usos del espacio público. **(Ver Anexo 2 Guía de entrevista semiestructurada)**

Tabla 1. Operacionalización de la hipótesis y definición de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
ORDEN URBANO	Conjunto de normas y reglas tanto formales como convencionales a las que recurren los habitantes de la ciudad en su interacción cotidiana en el espacio público y por medio de las cuales establecen sus expectativas y organizan las prácticas relacionadas con los usos, la apropiación y los significados atribuidos a los espacios y a los artefactos urbanos.	<u>Orden Formal:</u> Reglas y Normas que establecen las formas como se deben utilizar los espacios y artefactos urbanos y los usos permitidos y definidos por los actores gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instituciones y actores gubernamentales que intervienen en la formulación y regulación de las normas relacionadas con el uso del espacio público.</li> <li>Normas orientadas a la regulación, apropiación y usos del suelo, específicamente relacionadas con el funcionamiento de los tianguis.</li> <li>Normas relacionadas con la regulación de las prácticas sociales que se dan en el espacio público en donde funcionan los mercados sobre ruedas o tianguis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de Instituciones de escala municipal y/o metropolitano que intervienen en la regulación del uso del espacio público.</li> <li>Normas de carácter municipal y/o metropolitano que regulan la apropiación y uso del suelo para el funcionamiento de los tianguis.</li> <li>Normas tanto de regulación del uso del suelo como de regulación de las prácticas sociales que más se contravienen con el funcionamiento de los tianguis.</li> </ul>
		<u>Orden Convencional:</u> Creencias, puntos de vista y conocimientos prácticos expresadas en las prácticas sociales que adoptan los individuos en relación con los actividades y	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prácticas sociales de los consumidores (preferencias de consumo, significados del espacio urbano donde funciona el tianguis, significado de los bienes consumidos.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación y clasificación de los bienes más consumidos en el tianguis</li> <li>Percepción positiva del espacio público donde funciona el tianguis frente a otros espacios públicos / Todas las percepciones</li> </ul>

		usos desarrollados en el espacio público.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prácticas sociales de los locatarios o comerciantes del mercado sobre ruedas. (liderazgos, alianzas y formas de organización y cohesión)</li> <li>• Prácticas sociales de los actores gubernamentales con los locatarios o comerciantes de los tianguis (alianzas y acuerdos, manejo de la autoridad)</li> <li>• Prácticas sociales de los actores gubernamentales con los residentes y comerciantes de las colonias que se encuentran en proximidad al tianguis. (legitimidad, reconocimiento, prácticas de colaboración)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación de alianzas clientelares o políticas para la utilización del espacio.</li> <li>• Identificación de líderes positivos y negativos.</li> <li>• Percepciones positivas sobre la gestión y el papel de los actores gubernamentales.</li> </ul>
<b>PRÁCTICAS SOCIALES</b>	Una práctica social es un modo recurrente de realizar una actividad, compartido por todos los integrantes de una comunidad. La práctica social se refiere a su vez a la actividad del ser humano sobre el	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prácticas sociales asociadas a los consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivaciones de los consumidores</li> <li>• Preferencias de consumo (bienes que acude normalmente a comprar en el tianguis)</li> <li>• Frecuencia con que acuden al mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivaciones asociadas al consumo de alimentos preparados / Otras motivaciones.</li> <li>• Motivaciones asociadas a la adquisición de productos para la canasta familiar/ Otras motivaciones</li> <li>• Motivaciones asociadas a la adquisición de bienes como</li> </ul>

	<p>medio en el que se desenvuelve. Éstas pueden ser aprobadas por un grupo determinado, pero resultar inapropiadas para otro.</p>			<p>prendas de vestir / Otras motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivaciones asociadas a la adquisición de bienes o elementos tecnológicos / Otras motivaciones</li> <li>• Uso del espacio público como espacio recreativo y/o cultural / Otros usos concebidos</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prácticas sociales de los locatarios o tianguistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usos del espacio público</li> <li>• Representación del espacio público</li> <li>• Motivaciones y razones de los comerciantes para emplearse como locatario o tianguista (intereses)</li> <li>• Tiempo en ejercicio de la actividad económica</li> <li>• Lugares en los que se ha desempeñado como tianguista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del espacio público como espacio comercial / Otros usos concebidos</li> <li>• Categorización de los tiempos de ejercicio de la actividad económica en quinquenios</li> <li>• Locatarios que laboran en otros tianguis en el Estado de México / Locatarios identificados</li> <li>• Locatarios que laboran en espacios diferentes a los tianguis / Locatarios identificados</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prácticas sociales de las entidades y/o actores gubernamentales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulación y cumplimiento de la normatividad.</li> <li>• Tipo de relaciones construidas con los demás actores que convergen en el espacio.</li> <li>• Legitimidad o reconocimiento por parte de otros actores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodicidad de aplicación de mecanismos de control y regulación de la normatividad / Tiempos establecidos.</li> <li>• Porcentaje de actores que valoran positivamente el papel de los actores gubernamentales frente al funcionamiento del tianguis / Porcentaje total de valoraciones en este aspecto.</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de actores que valoran negativamente el papel de los actores gubernamentales frente al funcionamiento del tianguis / Porcentaje total de valoraciones en este aspecto.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prácticas sociales de los residentes y/o comerciantes formales del entorno inmediato del tianguis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de relaciones que se establecen con los locatarios</li> <li>• Percepción de los comercios de proximidad frente al funcionamiento del tianguis.</li> <li>• Percepción de uso del espacio por parte de los residentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepciones negativas de los residentes y/o comerciantes formales / sobre la información recolectada referente a las hipótesis.</li> <li>• Percepciones positivas de los residentes y/o comerciantes formales / sobre la información recolectada referente a las hipótesis.</li> <li>• Formas y usos alternos identificados por los residentes diferentes al funcionamiento del tianguis/ Formas y usos actuales.</li> </ul>
<b>GESTIÓN URBANA</b>	La planeación urbana es un proceso público, estatal y/o participativo de prefiguración y regulación del desarrollo futuro de la trama de procesos y relaciones económicas, sociales, culturales, ambientales y territoriales que	<p>Normatividad vigente relacionada con la operación y funcionamiento de los tianguis (formulación, control y evaluación de la norma).</p> <p>Identificación de entidades y actores gubernamentales que intervienen y/o se</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mecanismos y/o instrumentos de control y vigilancia de las normas referentes al uso y aprovechamiento del espacio público de los tianguis.</li> <li>• Mecanismos de control y vigilancia de aspectos urbanos como el aseo, la seguridad ciudadana, la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación estrategias de coordinación interinstitucional existentes / estrategias requeridas de acuerdo a la percepción de los actores.</li> <li>• Mecanismos e instrumentos de control y vigilancia existentes referidos al uso y aprovechamiento del espacio público / estrategias</li> </ul>

	<p>forman la estructura urbana. Dentro de ésta se encuentra la gestión urbana que engloba las iniciativas, instrumentos y mecanismos para la normalización de la ocupación y el uso del suelo urbano en donde se articulan las iniciativas políticas y de la sociedad civil, cuyo fin es generar procesos de planificación</p>	<p>relacionan con la operación y funcionamiento de los tianguis.</p> <p>Gestión democrática de los espacios públicos para el uso equitativo e igualitario de los espacios públicos.</p> <p>Políticas públicas relacionadas con la gestión del espacio y la operación de Mercados sobre Ruedas en el Estado de México.</p>	<p>movilidad y la imagen urbana</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de coordinación interinstitucional para el mejoramiento de la calidad del espacio público.</li> <li>• Mecanismos de participación ciudadana en las formas de aprovechamiento y usos del espacio público.</li> </ul>	<p>requeridas de acuerdo a la percepción de los actores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepciones negativas de los actores gubernamentales para la vigilancia de aspectos como el aseo antes, durante y después del funcionamiento del tianguis</li> <li>• Percepciones positivas de los actores gubernamentales para la vigilancia de aspectos como el aseo antes, durante y después del funcionamiento del tianguis</li> <li>• Percepciones positivas de otros actores frente a la gestión de la imagen urbana en el sector donde funciona el tianguis / percepciones identificadas en este aspecto.</li> <li>• Percepciones negativas de otros actores frente a la gestión de la imagen urbana en el sector donde funciona el tianguis / percepciones identificadas en este aspecto.</li> <li>• Categorización de los actores que participan en la gestión</li> </ul>
--	--	---	--	---

				<p>del espacio público en el municipio</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reconocimiento de las problemáticas y/o beneficios que representa para la comunidad la ubicación del tianguis.</li><li>• Conocimiento de los problemas ocasionados por el funcionamiento del tianguis</li></ul>
--	--	--	--	--

## **CAPÍTULO I. REFERENTES CONTEXTUALES: EL MUNICIPIO DE TLALNEPANTLA DE BAZ Y EL MERCADO DE SAN ANDRÉS**

El presente capítulo describe y presenta los aspectos contextuales más importantes y relevantes que permiten comprender la dinámica económica y social del municipio y de manera específica del área de estudio.

Así bien, la primera parte desglosa las características geográficas del municipio las cuales permiten vislumbrar las relaciones metropolitanas que desarrolla el municipio derivadas de su ubicación.

Posteriormente los datos demográficos municipales y específicamente los relacionados con el área de estudio, coadyuvan a dimensionar la población receptora de los beneficios y/o problemáticas generadas por el funcionamiento del mercado.

De igual manera se realiza el análisis de la dinámica socioeconómica a través de la interpretación de aspectos relacionados con la población económica activa, los grados de marginación y los usos de suelo actuales que se presentan en el área de estudio.

La contextualización del municipio de Tlalnepantla de Baz y el análisis de diversos aspectos relevantes para la presente investigación, específicamente relacionados con el área de estudio que se aborda en el presente documento, permitieron obtener elementos contextuales, para comprender y analizar las variables de estudios que se propone el presente documento.

El municipio se funda a finales del siglo XI, con un pueblo llamado Amaquemecan y para finales de este siglo e inicios del XII se da la fundación de Tenayuca Oztopolco; posteriormente, los otomíes arribaron del Valle de México a habitar Teocalhueyacan, actualmente San Andrés Atenco una de las colonias del actual municipio de Tlalnepantla.

El nombre de Tlalnepantla, viene del náhuatl, que se compone, de tlalli: "tierra" y de nepantla: "en medio"; significa: "En medio de la tierra", que alude a su antigua



ubicación entre las tierras de los otomíes y de los mexicas. Sin embargo, actualmente el municipio está conformado por dos zonas divididas por un enlace de la Ciudad de México, lo cual también representa su importancia, ya que debido a su localización estratégica se ha convertido en un paso circundante para muchos destinos. La zona *poniente* designada como cabecera municipal, con mayor concentración de población y conformada por colonias habitacionales de carácter residencial, medio popular, multifamiliar y de interés social, y la zona conocida como isla municipal, con una extensión territorial total de 85.4 km<sup>2</sup>, como se evidencia a continuación:

*Mapa 2. Extensión territorial del Municipio de Tlalnepantla de Baz*



**Fuente:** Atlas Municipal de Riesgos 2016-2018 de Tlalnepantla de Baz

La expansión y crecimiento de la Ciudad de México, así como del desarrollo industrial que se dio a partir de la década de 1950, hicieron de Tlalnepantla de Baz, un municipio con vocación industrial, sin embargo, por la evolución económica del área metropolitana, las industrias se han ido desplazando. No obstante, el municipio se sigue destacando por su alto grado de industrialización y su actividad económica en la prestación de servicios y comercios.

Territorialmente el municipio se encuentra dividido en 11 sectores, con un total de 264 comunidades clasificadas en: 1 cabecera municipal, 96 colonias, 71 fraccionamientos, 19 pueblos, 63 unidades habitacionales y 16 fraccionamientos industriales.

### 1.1. POBLACIÓN

Como se mencionó, de acuerdo con la encuesta intercensal del INEGI del año 2015, el municipio contaba con 700,734 habitantes, que distribuidos en los 83.70 km<sup>2</sup> de superficie, indican una densidad de población de 8,372 personas por km<sup>2</sup>.

La población de la zona poniente del municipio es de aproximadamente 480,523 personas y representa el 72% de la población, lo que indica que aproximadamente se tiene una densidad poblacional de 7,808 personas por km<sup>2</sup>.

El área de estudio en la cual se concentra la presente investigación se localiza en la porción poniente del municipio. En el sector 3 se ubica el mercado sobre ruedas de San Andrés y las 6 colonias que circundan los alrededores de este mercado.

Las colonias y/o fraccionamientos que se encuentran en proximidad a la ubicación del tianguis de San Andrés son Jacarandas, Francisco Villa, Bosques de México, Leandro Valle y Lomas de San Andrés Atenco. La población aproximada de las 6 colonias que conforman el área de interés de este estudio es de 18,138 personas aproximadamente, que representan el 2.7% de la población total del municipio y el 3.7% de la población de la zona poniente del municipio.

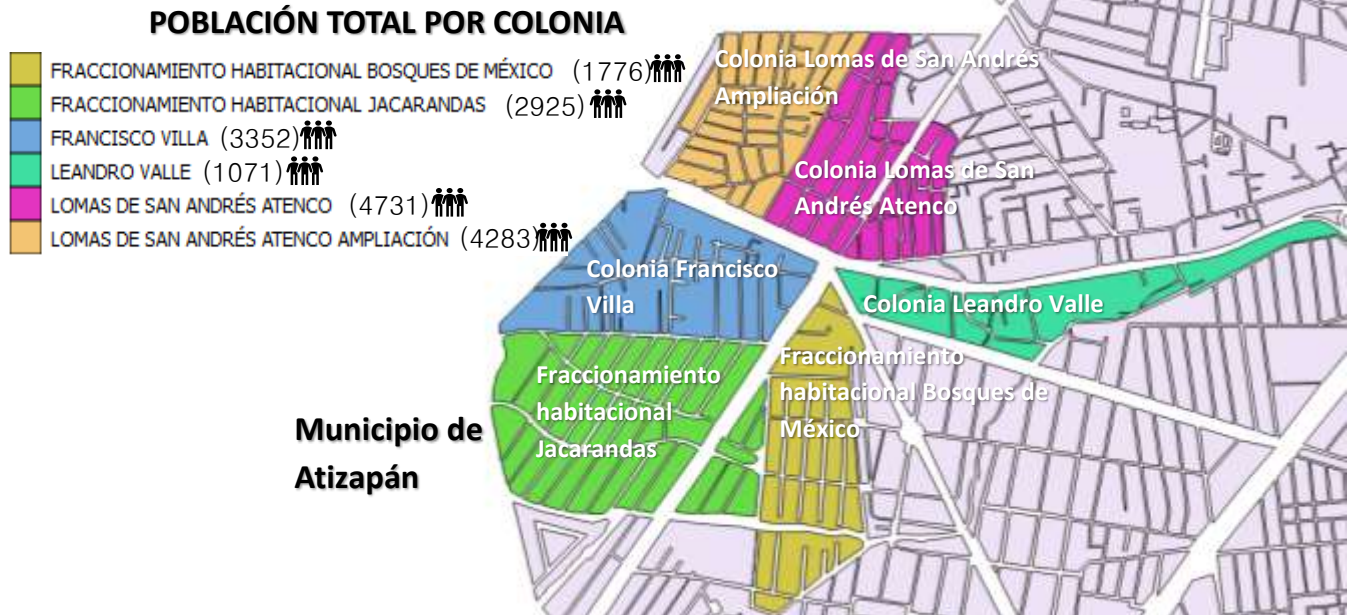
En el siguiente mapa se aprecian los rangos de población que maneja el municipio por colonia, en donde se puede evidenciar que aquellas que se encuentran en proximidad al tianguis se encuentran entre las colonias menos a medianamente pobladas (Mapa 3 y 4).

*Mapa 3. Población por colonia en el municipio de Tlalnepantla de Baz (2010)*



Fuente: Atlas Municipal de Riesgos 2016-2018

Mapa 4. Población total por colonia en el área de estudio



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del Inventario Nacional de Vivienda (2010)

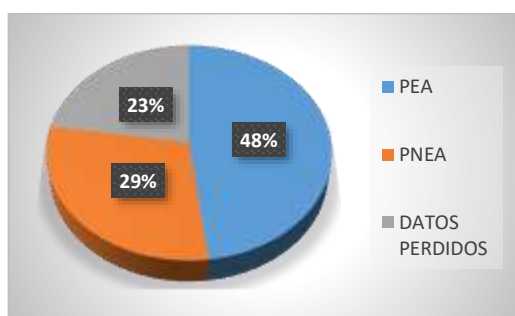
En este sentido, se puede mencionar que de acuerdo con la población residente en las colonias que circundan el tianguis de San Andrés y Jacarandas, la población que se beneficia con la comercialización de bienes y alimentos de estos mercados es de alrededor de 18,138 personas.

## 1.2. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

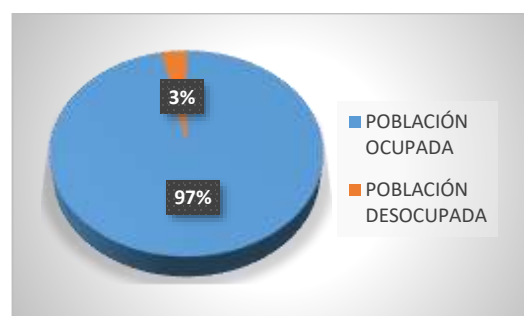
De acuerdo con la información de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, para el último trimestre del año 2017, de las 17'455,027 personas que residen en el Estado de México, 7'761,047 son población económicamente activa (15 años y más), es decir el 44.4% de la población y de este conjunto de población, el 4.17% está desocupada. De acuerdo con el Censo General de Población y Vivienda, para el año 2002, la PEA del municipio era de 39.25%, cuyo sector predominante en el municipio es el terciario. Es decir, la población se dedicaba principalmente al comercio con un 63.12% de la PEA ocupada en este sector.

De manera específica en el municipio de Tlalnepantla, como lo evidencian los gráficos 1 y 2, para el último trimestre del año 2017, el 48% de la población es económicamente activa, y de esta únicamente el 3% es población desocupada; es decir que el porcentaje de desocupación de la población es bajo, esto puede ser atribuido a los cambios de la vocación económica del municipio, de industrial a servicios.

**Gráfico 1. Población económicamente activa Tlalnepantla de Baz**



**Gráfico 2. Población Ocupada y Desocupada**



**Fuente:** Elaboración propia con base en la encuesta Nacional de Ocupación y Empleo – Último trimestre de 2017

Como lo expresa la tabla 2, el 98.2% de la población económicamente activa del municipio, tiene una ocupación plena; así mismo la tabla 3 evidencia el vínculo laboral de la población en la que se aprecia que casi el 20% de la PEA, son trabajadores por cuenta propia y tan solo un 6.6% son empleadores.

**Tabla 2. Estado de ocupación de la PEA en el municipio**

	Frec. Abs	%
Ocupado pleno	315.121	98.2
Ocupado sin pago	2.595	0.8
Ocupado ausente con nexo laboral	3.046	0.9
Desocupados con búsqueda	10.476	100

**Tabla 3. Vínculo laboral de la PEA en el municipio**

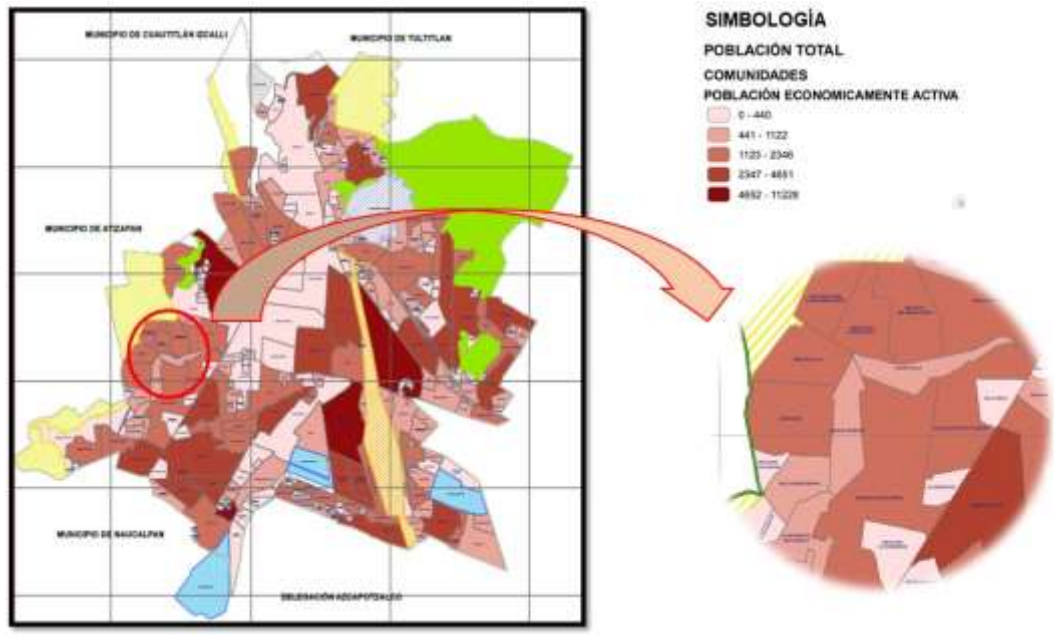
	Frec. Abs.	%
Trabajadores subordinados y remunerados	223.305	69.6
Empleadores	21.016	6.6
Trabajadores por cuenta propia	61.820	19.3
Trabajadores sin pago	14.621	4.6
No aplica	369.481	-

**Fuente:** Elaboración propia con base en la encuesta Nacional de Ocupación y Empleo – Último trimestre de 2017

De las 6 colonias que se encuentran en proximidad al mercado sobre ruedas objeto de la presente investigación, las colonias Leandro Valle y Bosques de México son quienes presentan una población menor de personas económicamente activas, respecto a las otras 4 colonias (Jacarandas, Francisco Villa, Lomas de San Andrés Atenco y Ampliación Lomas de San Andrés Atenco), que registran mayor porcentaje

de población económicamente activa; cabe resaltar que la ENOE no permitió establecer el número absoluto de PEA por colonia, por lo cual la presente información se encuentra estipulada en rangos, como lo evidencia el mapa 5:

*Mapa 5. Población económicamente activa en el área de estudio – Municipio de Tlalnepantla de Baz*



Fuente: FUENTE: Instituto de Geomática Ayuntamiento del Municipio de Tlalnepantla de Baz – Población económicamente activa 2010

De acuerdo con la información presentada, las colonias que circundan el mercado sobre ruedas de San Andrés presentan menor porcentaje de población económicamente activa, respecto a otras colonias en el municipio; esto puede incidir por un lado en la continua extensión del mercado, teniendo en cuenta la necesidad laboral de la población que reside en las colonias cercanas y la oportunidad de

encontrar en este espacio una oportunidad para generar ingresos; a su vez, las características socioeconómicas del área de estudio, pueden tener especial relevancia para la oferta de bienes que se comercializan en este mercado, que incluyen chácharas y bienes de segunda mano.

### **1.3. GRADOS DE MARGINACIÓN EN EL MUNICIPIO DE TLALNEPANTLA DE BAZ**

El CONEVAL<sup>2</sup> construyó el índice de rezago social, incorporando indicadores de educación, de acceso a servicios de salud, de servicios básicos, de calidad y espacios en la vivienda, y activos en el hogar.

El Índice de Rezago Social es una medida ponderada que resume cuatro indicadores de carencias sociales (educación, salud, servicios básicos y espacios en la vivienda) en un solo índice, y tiene como finalidad ordenar a las unidades de observación según sus carencias sociales.

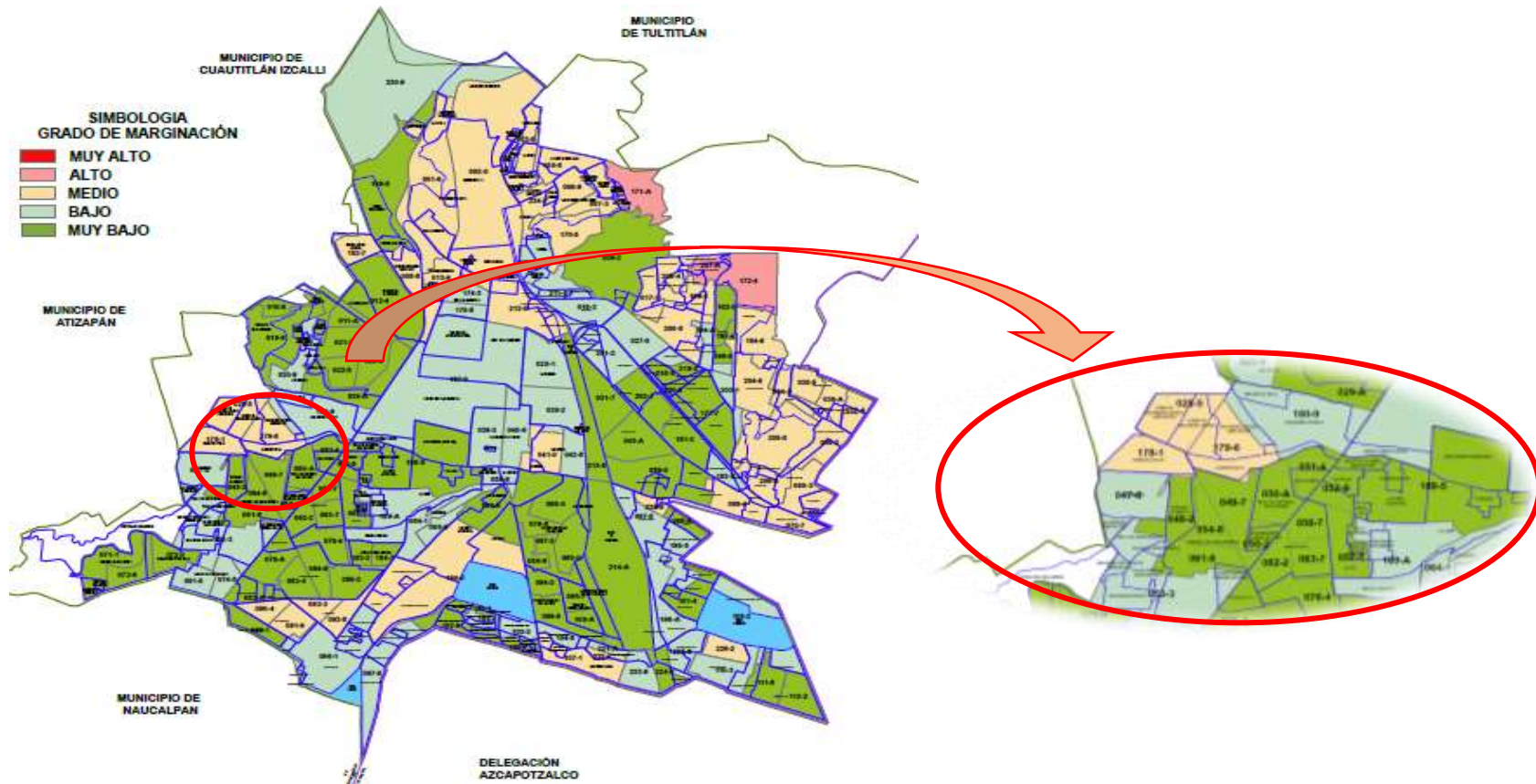
La estimación de este Índice tiene como fuente de información la base de datos “Principales Resultados por Localidad, 2005” del II Censo de Población y Vivienda (ITER 2005) y fue elaborada bajo la técnica estadística de componentes principales, la cual permite resumir en un indicador agregado las diferentes dimensiones del fenómeno en estudio. El rezago social se calculó a tres niveles de agregación geográfica: estatal, municipal y localidad.

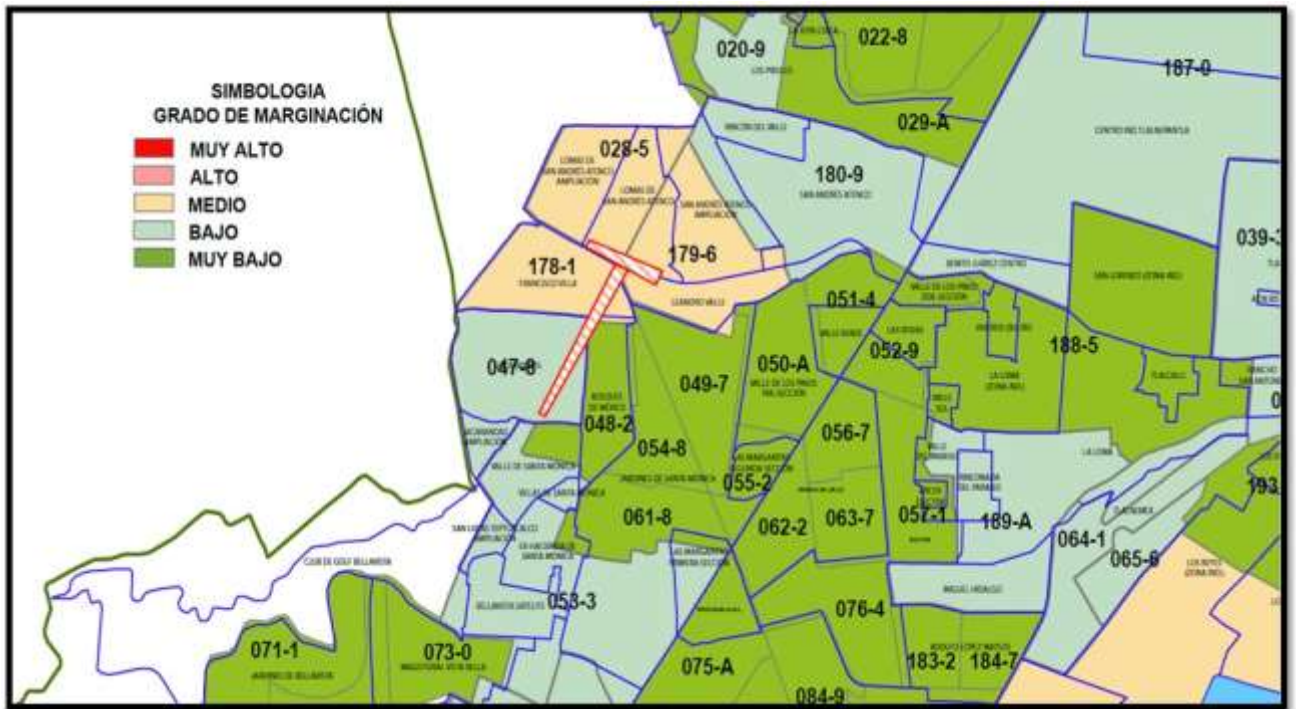
De acuerdo con los datos que proporciona el Instituto de Geomática, el municipio solo cuenta con una AGEB ubicada en la zona oriente con índice de marginación muy alto; en la zona poniente se encuentran 3 AGB's de las 204 con índice de marginación alto, y 195 bajo y medio (Instituto de Geomática del Ayuntamiento – Municipio TDB, 2010).

---

<sup>2</sup> Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.

Mapa 6. Grados de Marginación en el área de estudio





Fuente: Instituto de Geomática Ayuntamiento del Municipio de Tlalnepantla de Baz - Grado de Marginación Urbana 2010

#### 1.4. MERCADOS Y TIANGUIS EN EL MUNICIPIO

De acuerdo con el Atlas de Riesgo Municipal al año 2016, funcionan en el municipio, 114 tianguis con un total de 16,435 establecimientos que ocupan semanalmente una superficie de 215,634 m<sup>2</sup>, además hay 23 mercados establecidos, que tienen una ocupación de 32,568.31 m<sup>2</sup>. Es decir que los mercados tienen una ocupación de 248,202 m<sup>2</sup> o 248 km<sup>2</sup>, lo que no alcanza a equivaler un 1% de la extensión territorial del municipio.

Para el caso de la zona que ocupa la presente investigación se establecieron dos mercados en una zona territorial contigua, dividida por el entronque entre la Avenida de los Maestros, Avenida Adolfo López Mateus y Avenida Convento de Santa Mónica, importantes vialidades que dan entrada al municipio de Atizapán de Zaragoza, contiguo al municipio de Tlalnepantla. Éstos se encuentran constituidos como dos mercados independientes ante el Ayuntamiento, sin embargo, su funcionamiento es simultáneo, funciona los mismos días de la semana y es reconocido por los diferentes actores, como consumidores, locatarios y residentes,



como un solo mercado. Es el mercado más grande del municipio, con un total de 2,408 establecimientos repartidos en las dos superficies territoriales que ocupa, con un total de 3,765 m<sup>2</sup>, distribuidos en la zona norte y sur del mercado. Uno colinda principalmente con la colonia Lomas de San Andrés Atenco y otro se encuentra entre las colonias Francisco Villa, Jacarandas, Leandro Valle y Bosques de México.

### **1.5. USO DEL SUELO**

De los 83.7 km<sup>2</sup> que conforman el territorio de Tlalnepantla, 15.50 km<sup>2</sup> corresponden al suelo no urbanizado, el cual se encuentra conformado por la Sierra de Guadalupe. 68.20 km<sup>2</sup> del territorio es suelo urbanizado destinado al uso habitacional, multifamiliar, interés social, equipamiento, baldío, Infraestructura, comercial, industrial, áreas verdes y vialidades.

Actualmente la zona poniente del municipio cuenta con un área urbana de 39'142,127 m<sup>2</sup>, la mayoría de esta superficie está destinada al uso habitacional, siendo el popular el que cuenta con mayor presencia.

En la zona poniente el área destinada a la industria se encuentra localizada en una franja central norte –sur, ocupando un 20% del área urbana.

Cabe hacer mención que esta zona está en un proceso de reciclamiento, por lo cual muchos de los predios con este uso, ahora están cambiando a un uso de comercio y servicios.

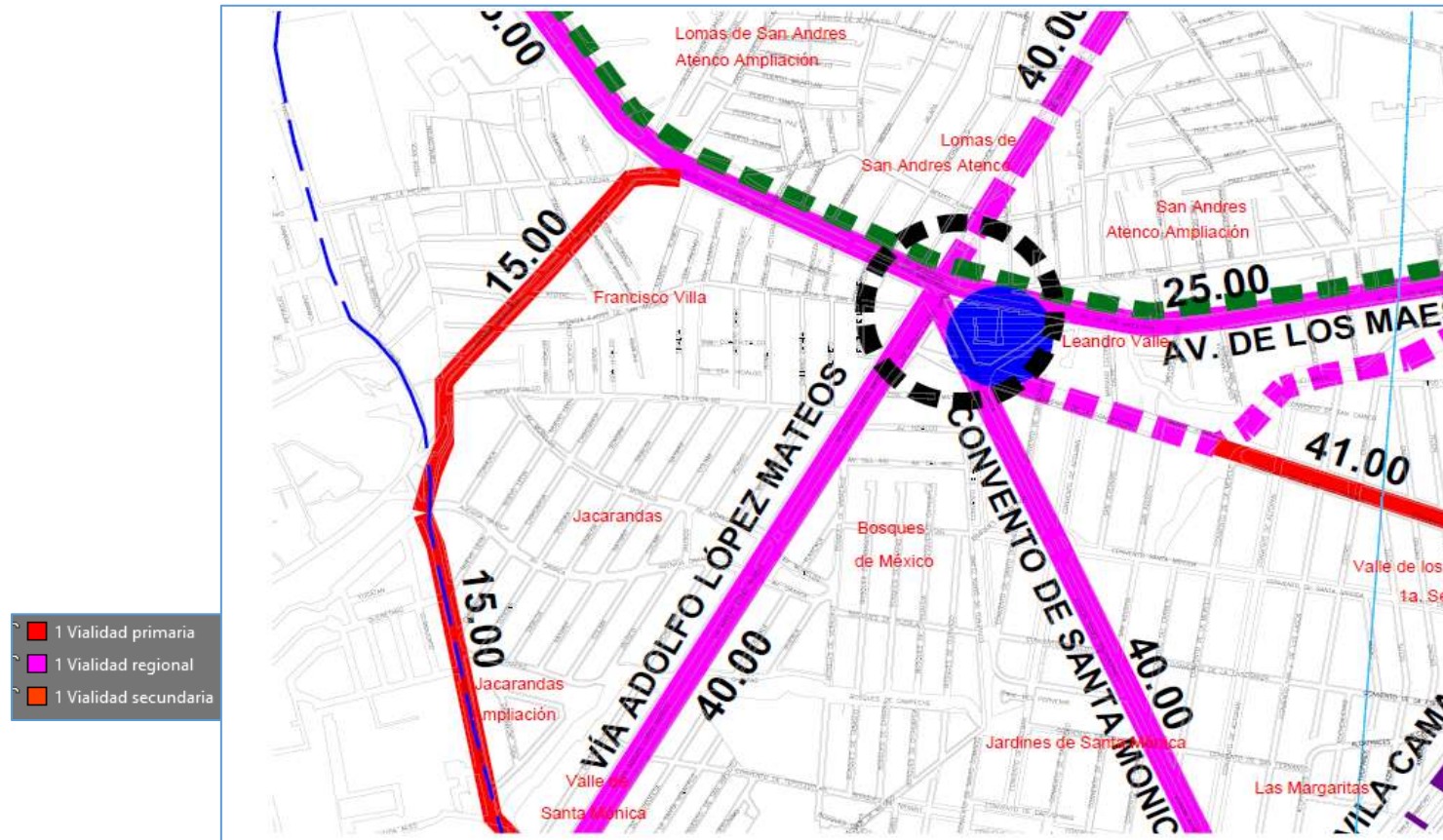
Como se mencionó anteriormente, la industria que se encontraba en el municipio se ha ido desplazando, ocasionando que muchos de los predios que se ocupaban para este fin permanecieran vacíos.

Las colonias que se encuentran en proximidad al mercado sobre ruedas de San Andrés y Jacarandas tienen un uso predominantemente habitacional.

Es importante mencionar que debido a que el tianguis se ubica en el entronque de la Avenida de los Maestros y la Vía Adolfo López Mateos, vías que de acuerdo con la clasificación de vialidades que maneja el municipio de Tlalnepantla de Baz se

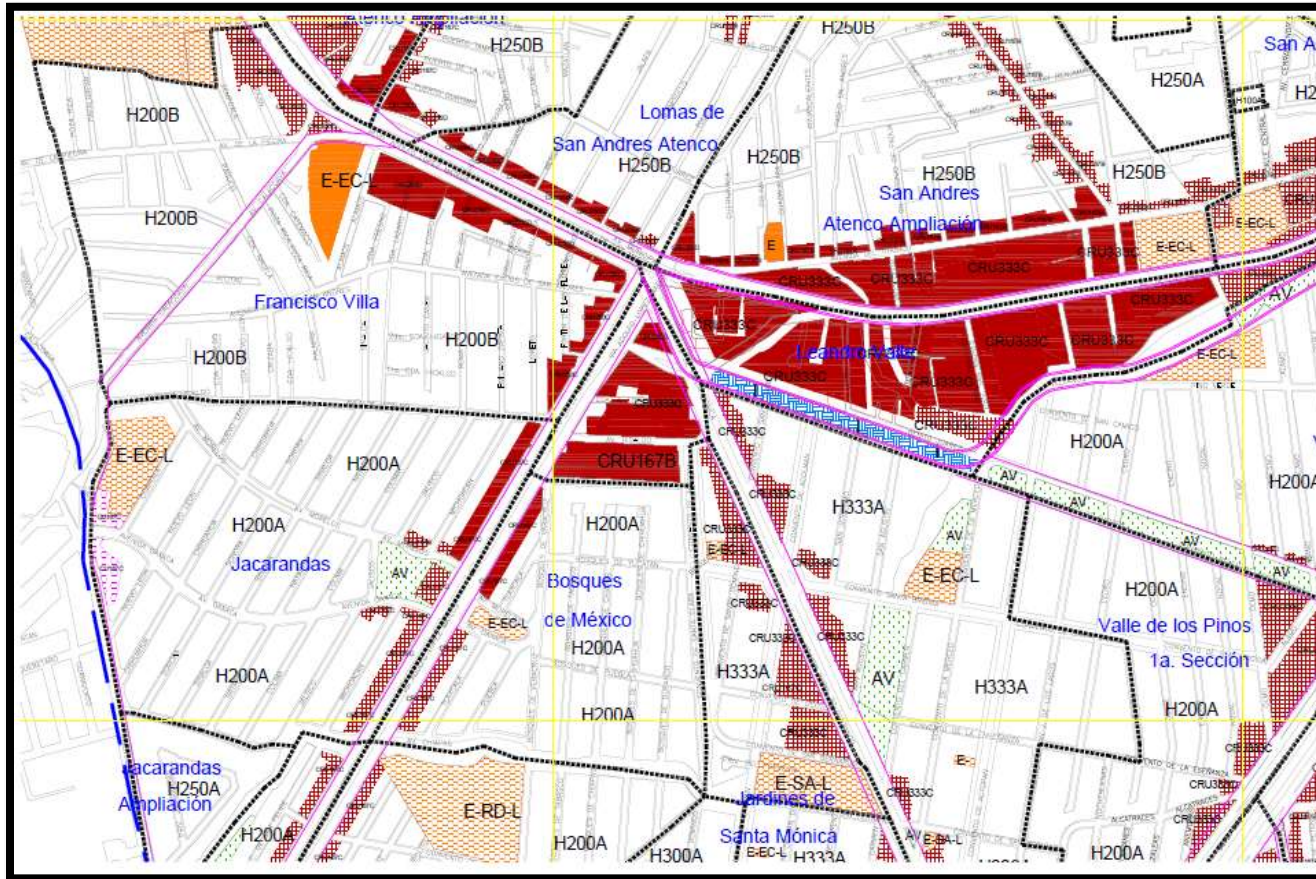
clasifican como vialidades regionales (Mapa 7), los predios que hay sobre estos corredores viales se encuentran dentro de la clasificación de usos de suelo como corredores urbanos (CRU), es decir presentan una mixtura entre el uso habitacional y comercial (Mapa 8), situación que beneficia la instalación del mercado sobre ruedas y que propicia la activación económica de la zona.

Mapa 7. Clasificación de las vialidades en proximidad al mercado de San Andrés



Fuente: Dirección de Desarrollo Económico del Municipio de Tlalnepantla de Baz – Departamento de Usos del Suelo - 2008

Mapa 8. Usos del suelo en el área de estudio - Municipio de Tlalnepantla de Baz



Fuente: Dirección de Desarrollo Económico del Municipio de Tlalnepantla de Baz – Departamento de Usos del Suelo actualizado al 2008 (última actualización)

## CAPÍTULO II. ESPACIO PÚBLICO Y ORDEN URBANO

Este capítulo engloba los referentes conceptuales que guiaron la investigación. Resulta imprescindible en primer lugar comprender el espacio público desde el enfoque jurídico y desde la perspectiva de las relaciones sociales, teniendo en cuenta que el objeto de la presente investigación se sitúa precisamente en lo público y vincula intereses y necesidades tanto públicas como privadas.

Así, el siguiente apartado se concentra en el comercio en la vía pública y pretende comprender conceptual y jurídicamente este fenómeno latente en la economía latino y centro americana, que contiene a su vez el funcionamiento de los tianguis y del cual se deriva el análisis realizado en el capítulo IV del presente documento.

Por último, se realiza un acercamiento conceptual a las tres variables que definen la investigación y que se relacionan desde diversas dimensiones en la configuración urbana del espacio público, de manera específica en uno de los tianguis más destacados del municipio de Tlalnepantla de Baz.

Resulta imprescindible definir no solo el concepto, sino las matices que encierra el término de *orden urbano* y cómo a su vez, dentro de este concepto confluyen las prácticas y la gestión en la configuración urbana de un espacio, que contiene particularidades y generalidades no solo a nivel local, sino también federal.

### 2.1. ESPACIO PÚBLICO

El espacio público, desde una perspectiva normativa, se entiende como aquel espacio que no es privado, que está destinado al uso de sus habitantes u ocupantes y que a su vez pone en relación los diferentes espacios privados, por lo tanto, se encuentra entre las edificaciones y espacios privados de éstas y en donde a su vez se encuentran los servicios y vialidades de carácter público, disponibles y accesibles a todos los habitantes.

Sin embargo, es preciso considerar que existen por lo menos dos significados de este concepto, en donde por un lado se alude a lo que es el espacio público *físico*, definido como se mencionó antes, por un criterio jurídico y relacional, este último entendido como la dicotomía y oposición de lo público y lo privado; y por el otro lado como un contenedor no sólo de los elementos físicos como calles, avenidas, plazas, parques, banquetas, etc., sino también de relaciones sociales que definen la sociabilidad o las relaciones urbanas, las cuales a su vez definen la experiencia urbana (Giglia & Duhau, 2016).

Según J. Borja el espacio público se puede valorar por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su capacidad de mezclar grupos y comportamientos, de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural (Borja, 1998). Así que podríamos decir que el espacio público urbano sigue siendo el lugar privilegiado de ejercicio de la ciudadanía y de expresión de los derechos civiles. El espacio público permite la creación, cohesión y redefinición continua de la ciudad. (Lucio, 2000).

La ciudad es un conjunto de espacios públicos a partir de los cuales se organiza la vida colectiva y donde hay una representación de esa sociedad, en ese tenor la ciudad es el espacio público por excelencia. El espacio público es un recinto de dominio público de uso social y colectivo, multifuncional, estructurador de la actividad privada y lugar privilegiado de la inclusión, y por ende un escenario de formación de ciudadanía y de conciencia social.

Bajo esa tesitura, la calle y la plaza son una parte importante del urbanismo moderno, los cuales se erigen como artífices más que en el plano de diseño, en el ámbito cultural. Sabedores que el espacio público sirve para usos, poblaciones y temporalidades diferentes, la importancia de éste estriba en concebirse como un ámbito de relaciones y cohesiones sociales.

Es en el espacio público donde se teje la ciudad, sin embargo, al pensar en ésta, la primera conceptualización, se puede abordar meramente la expresión de la infraestructura con grandes edificios, avenidas, parques o plazas, centros comerciales o monumentos representativos de la misma. Sin embargo, en estos

sitios se generan diversos procesos, con representaciones sociales, con significados históricos, con diversidad cultural que en ocasiones representa los territorios y conceptualiza los mismos en la ciudad.

La ciudad como espacio público, abierto, necesita de zonas ilegales o alegales, territorios de supervivencia porque en ellos se puede obtener alguna protección y algunos excedentes de los bienes y servicios urbanos (zonas rojas, centros degradados) o porque se ocupan precariamente excedentes de vivienda o de suelo en los márgenes. El proceso hacia la ciudadanía requerirá un doble proceso de legalización del habitante (papeles, empleo) y del territorio/vivienda (sea el ocupado, sea otro alternativo). Pero un proceso puede dinamizar el otro o viceversa (Borja, 1998).

Así bien, los tipos de espacio público relacionados con las diferentes formas de concebir y producir el espacio urbano asumen diversas morfologías que varían no solo en los países sino incluso en las ciudades de un mismo país y representan diferentes formas en cuanto a la producción y del espacio.

Las morfologías del espacio dependen de la connotación de éste y de su adhesión a un conjunto de normas relativamente homogéneas que van transitando a micro-ordenes espaciales influidos por reglas particulares dependiendo del espacio al que se haga referencia, en donde los espacios pese a tener una connotación de público, se encuentran bajo el dominio privado, dando lugar a los conflictos, fragmentación y segregación socio-espacial (Giglia & Duhau, 2016).

Pese a que los espacios públicos en la modernidad son espacios asignados al uso de todos, la fragmentación y privatización del espacio implica diversas formas de gestión y variados niveles de conflicto o cohesión. En este sentido se puede mencionar que la fragmentación a la que se hace referencia se puede reflejar en los posibles conflictos que surjan entre el espacio público donde se instaura el mercado y los espacios locales o de proximidad, entendidos estos últimos como aquéllos que permiten la accesibilidad a pie desde la vivienda, como las calles, banquetas, plazas u otras infraestructuras y/o artefactos urbanos comunes en las colonias populares.

Los tianguis o mercados sobre ruedas constituyen formas particulares de gestionar, disfrutar, experimentar y acceder a los espacios de uso público. Por un lado, su periodicidad fija y semanal, posibilita una serie de relaciones anónimas, transitorias y parciales con el resto del entorno; incluso como lo señala Michelle de la Pradelle (1996), estos mercados posibilitan la inversión de las posiciones sociales establecidas en el orden cotidiano, dando a las relaciones sociales que allí se presentan una libertad relativa en un determinado espacio y tiempo. De igual forma, los espacios públicos en donde funcionan los tianguis tienen una temporalidad propia, en donde a su vez se presenta una temporalidad de las prácticas, ya que no se puede hablar de las mismas prácticas los días de funcionamiento de los mercados y los días en que no se da este tipo de comercio, situación que se replica en otras actividades en el espacio público como las ferias, las posadas, los partidos de fútbol, los rosarios, etc. (Giglia & Duhau, 2016).

De acuerdo con lo anterior, el espacio público, es fundamental en la construcción del vivir ya que de éste depende la forma en la que se estructuran las relaciones sociales en la ciudad, así como los acuerdos que se establecen en donde debe priorizarse el bien común. Así bien, las determinadas morfologías urbanas y formas de organización del espacio están relacionadas como lo menciona Monnet (1996) con determinada urbanidad, entendida esta última como el “arte de vivir juntos”, en donde se inscriben los valores, los modales, los códigos de convivencia, entre otros aspectos (Laborde, 2015).

En este sentido, la disputa por el espacio público depende de las prácticas y representaciones sociales que el espacio tiene para sus habitantes y usuarios, por lo que el espacio se convierte en un territorio de mediación, negociación e incluso aceptación de las heterogeneidades, las identidades sociales y las prácticas.

## **2.2. COMERCIO EN VÍA PÚBLICA – TIANGUIS O MERCADOS SOBRE RUEDAS**

Con el crecimiento y expansión de las ciudades, así como la evolución y transición de la economía en el tiempo, se genera la formación de nuevas actividades



económicas y de una integración social que el estatuto salarial no garantizaba en la misma medida en que se había presentado en la época industrial. Esta transición económica dada después del modelo de sustitución de importaciones, estuvo caracterizada en la dimensión social por altas tasas de desempleo, una precarización de las condiciones laborales y contundentes cambios en la estructura social (Giglia & Duhau, 2016).

El escenario descrito anteriormente, se presenta en el contexto de los 80's, influenciado por el impacto de la crisis del modelo de desarrollo hacia adentro y por consiguiente de la base industrial de las grandes metrópolis, en donde se da la interrupción del crecimiento económico, el aumento del desempleo o la sustitución del empleo formal por el empleo informal (Giglia & Duhau, 2016).

La informalidad es un concepto acuñado por la sociología (Keith Hart, 1973). El término Sector Informal trata de englobar todos aquellos modos de producción y empleo que eran en buena medida una extensión de la lógica del funcionamiento de los hogares, pues son modos que aún no han madurado lo suficiente como para operar como empresas institucionalizadas.

*El sector informal en general puede caracterizarse como algo consistente en unidades económicas orientadas a la producción de bienes y servicios con el objetivo primario de generar empleo e ingresos para las personas involucradas. Estas unidades típicamente operan a un nivel bajo de organización, con poca división o separación entre trabajo y capital en tanto factores de la producción y en una pequeña escala. Las relaciones laborales a su interior –cuando existen– están basadas en empleo casual, parentesco o relaciones personales y sociales, más que acuerdos contractuales acompañados de garantías formales<sup>3</sup> (Husmanns, Enero de 1993).*

Así mismo la OIT complementa el concepto de la informalidad con perspectivas económicas que hacen referencia a la pertenencia de los activos fijos y a la inexistencia de la contabilidad de las empresas, rasgos característicos y de gran importancia a la hora de caracterizar este tipo de comercio. Sin embargo, en la presente investigación, se consideran otros rasgos y características conceptuados

---

<sup>3</sup> Extracto de la XV Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo Husmanns, R. (Enero de 1993). Measuring the Informal Economy: From employment in the informal sector to informal employment, ILO, Bureau of Statistics, Worki. Ginebra: Extracto de la XV Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo.

dentro del comercio informal como las relaciones con otras unidades económicas, los gastos de producción de la unidad económica y la diferenciación con el gasto del hogar, igualmente contemplados en la conceptualización de informalidad por la OIT en la Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo desarrollada en Ginebra en enero de 1993.

Desde las diferentes disciplinas, la informalidad ha adquirido un uso continuo para describir ciertas situaciones que expresan formas de exclusión de la población a sistemas formales y que afectan la constitución de una sociedad constitutiva e igualitaria.

Ricardo Bonilla, coordinador del Observatorio de Coyuntura Socioeconómica del Centro de Investigación para el Desarrollo, CID, indica: “...*la informalidad está presente, principalmente, en los países en desarrollo, y más específicamente en las ciudades de medio o menor tamaño...*”

Se ha llegado a un consenso entre la OIT y expertos internacionales en cuanto a que el concepto de informalidad tiene dos dimensiones:

1. La primera se refiere al **tipo o naturaleza de la Unidad Económica**: cuando ésta se dedica a la producción de bienes y/o servicios para el mercado operando a partir de los recursos de un hogar y sin llevar los registros contables básicos, se puede hablar de un **Sector Informal** o de negocios en pequeña escala no registrados y de **empleo vinculado a dicho sector**.
2. La segunda dimensión es una **perspectiva laboral** y se refiere a todo trabajo que se esté realizando sin contar con el amparo del marco legal o institucional, no importando si la unidad económica que utiliza sus servicios son empresas o negocios no registrados de los hogares o empresas formales, por lo que se puede hablar de “**empleo informal**”.

En la Encuesta Nacional de Empleo – ENOE, se aplica la matriz de Hussmanns la cual combina las variables antes descritas para realizar la clasificación en la ocupación y la condición económica; así bien para el caso de la clasificación del comercio informal se insertan en esta categoría varias subcategorías dentro de las

cuales se pueden encontrar desde trabajadores asalariados subordinados que no cuentan con las prestaciones legales contemplados en la normatividad y trabajadores por cuenta propia que operan en el comercio informal no necesariamente ocupadores del espacio público.

Así las cosas, la informalidad, entendida en su sentido más amplio, es el conjunto de actividades económicas realizadas por los individuos que, por el contexto en que lo hacen, no pueden invocar a su favor el marco legal o institucional que corresponda y será entonces ocupación informal todo el espectro de modalidades ocupacionales, ya sea dependientes o independientes, sobre las que gravita esta circunstancia (INEGI).

Si realizamos una revisión histórica del concepto, los Tianguis (del náhuatl *tīānquiz(tli)* 'mercado') fueron el mercado tradicional que ha existido en Mesoamérica desde la época prehispánica y que ha ido evolucionando en forma y contexto social a lo largo de los siglos.

Los tianguis tienen un origen prehispánico y para su funcionamiento se llevaban a cabo los trueques y otras actividades de compra-venta. En la época prehispánica como en la actualidad ofrecen una variedad de productos que van desde frutas y verduras, hasta artículos para el hogar y de vestir. Sin embargo, en su funcionamiento, los tianguis prehispánicos además de cumplir actividades mercantiles, representaban espacios simbólicos y culturales en los cuales se llevaban a cabo rituales y castigos, y eran lugares de actos públicos importantes. Dentro de su funcionamiento había un orden y control en donde existían jueces y vigilantes que se aseguraban de que las personas llevaran con honestidad sus negocios. Sin embargo, el concepto ha cambiado con el paso del tiempo y con fenómenos como la expansión urbana y las migraciones interestatales.

Los tianguis o mercados sobre ruedas se insertan en la categoría de comercio informal, sin embargo, su carácter histórico, connotación cultural y social ha contribuido a que se presente una normatividad poco más específica y concreta para su funcionamiento en la vía pública en la Ciudad de México que en el Estado de México.

Los mercados sobre ruedas o tianguis, se insertan en la tipología de los mercados hebdomadarios, cuya actividad se concentra en la venta de alimentos frescos, no obstante, con la creciente demanda de otro tipo de bienes, se ha incluido en su funcionamiento puestos dedicados a la venta de otras mercancías (cierto tipo de ropa, artículos para la cocina y la limpieza, juguetes, etc.). Esta forma de mercado se ha difundido y consolidado a lo largo de las dos últimas décadas e incluso muchos de estos mercados sobre ruedas orientan su oferta principalmente a la comercialización de gran variedad de artículos dentro de los que principalmente se destaca la indumentaria (Giglia & Duhau, 2016).

Dichos mercados se han establecido exitosamente a escala metropolitana, primordialmente en todas las zonas de concentración de vivienda popular y se podría decir que tienen cierto grado de especialización en cuanto a la procedencia de los artículos ofertados ya que en algunos de estos predomina la venta de artículos de segunda mano, mientras que en otros lo que se destaca es la venta de productos nuevos, pero de dudosa procedencia (Giglia & Duhau, 2016).

En la Ciudad de México, la connotación cultural, social y económica de este tipo de mercados varía de acuerdo al estrato socioeconómico, así bien por ejemplo para zonas de medio y alto poder adquisitivo, éstos representan un papel complementario respecto de la compra de alimentos frescos, al desempeñado por los súper e hipermercados, mientras que en sectores populares o con estratos socioeconómicos medio y bajo, los tianguis tienden a ser la principal alternativa para la compra de alimentos frescos (Giglia & Duhau, 2016).

Los mercados sobre ruedas o tianguis, pueden representar dos tipos de experiencias urbanas: por un lado, el encuentro eventual con el extraño y por otro, el encuentro cotidiano con lo conocido. Así bien, la ubicación del tianguis en la ciudad, permite la consolidación del tejido urbano, lo cual a su vez lleva a la construcción de formas de producción del espacio urbanizado mediado por diferentes contextos socio-espaciales, clases y estratos sociales.

Las condiciones socio-culturales del espacio urbano en el cual se da el funcionamiento del mercado sobre ruedas en la ciudad, tienen incidencia en dos

aspectos: por un lado en las modalidades de la oferta de las diversas alternativas de consumo y su relación con la adquisición ya sea de bienes de consumo diario, de uso personal o para el hogar, en donde las prácticas sociales asociadas al consumo se encuentran estrechamente ligadas con la estratificación socio-espacial, ya que entre más bajo el estrato, más común es el uso de tiendas de proximidad y mercado hebdomadario o sobre ruedas. Por otro lado, la incidencia en aspectos del orden y la gestión urbana, en temas como la seguridad, la proliferación de actividades informales en vía pública, las cuales como se ha mencionado surgen por el crecimiento del área urbanizada y en donde se da la restructuración del comercio al menudeo (Giglia & Duhau, 2016).

En relación con el primer aspecto, es pertinente resaltar que el consumo de los bienes está ligado a las modalidades de oferta y a la distribución espacial de dicha oferta, así como a las preferencias, accesibilidad, asequibilidad de los consumidores, mediado por la estratificación social, en donde se inscriben las posibilidades de gasto, preferencias y localización residencial (Giglia & Duhau, 2016).

De igual manera, como actividad económica los mercados sobre ruedas representan la oportunidad de establecer relaciones comerciales y a su vez son sinónimos de espacios públicos de acuerdo con la zona donde se ubiquen, por lo cual se mezclan con otras funciones urbanas (Giglia & Duhau, 2016).

### **2.3. ORDEN URBANO**

Cuando los ciudadanos transitan, permanecen, utilizan o disfrutan del espacio público, el cual es contenedor de elementos físicos, artefactos y los diferentes espacios que hacen parte de la ciudad, estos adoptan comportamientos, hábitos o prácticas que tienen que ver con la función y las diversas formas de uso de los espacios; de la misma manera, los comportamientos y/o conductas adoptadas por los ciudadanos resultan de aprendizajes previos o de repetición de conductas que se van estableciendo en determinados espacios (Giglia & Duhau, 2016).

Al hacer uso del concepto de orden urbano se puede decir que el individuo aplica normas y reglas relativas a la función del espacio, así como a sus significados y el resultado de la aplicación de dichas normas da origen a una morfología y normas específicas en la utilización del espacio y que a su vez puede contener respuestas positivas o negativas en los individuos, partiendo de lo que los otros esperan de nosotros en un contexto determinado (Giglia & Duhau, 2016). Así bien, la actualización cotidiana de las normas y comportamientos en el espacio basados en la experiencia urbana, como lo menciona Bourdieu, remite a un *habitus urbano-metropolitano*, que hace referencia a los conocimientos y formas de hacer aprendidas a partir de la imitación de lo que hacen los demás o de aplicar lo aprendido durante el proceso de crianza, en donde se encuentra la diferenciación entre lo correcto y/o lo adecuado y lo incorrecto; de igual manera, se incluyen las prácticas habituales las cuales pueden estar en oposición o a favor de una o varias normas formales vigentes (Giglia & Duhau, 2004).

Es preciso considerar, antes de abordar a plenitud el concepto de orden urbano, que los distintos órdenes que coexisten en el espacio urbano y metropolitano, han estado influenciados por los cambios en la estructura económica y social de las últimas décadas, así como por las formas en que la planeación y el urbanismo han orientado las formas de construir y concebir la urbanidad en la ciudad.

Así bien, para los años 80's se presentaron nuevas formas de dividir socialmente el espacio (Giglia & Duhau, 2016) debido a la transformación y evolución del modelo económico en donde se presentan nuevas formas de crecimiento y expansión urbana con marcadas diferencias sociales. De otra parte, la organización del tejido social basado en la organización y producción de la ciudad a partir del espacio público como premisa del *Urbanismo moderno*, el cual surge en la reconstrucción Hausmaniana de París, sugiere la priorización de vías públicas destacando en éstas características físicas y funcionales, decide la ubicación de edificaciones altas y define las centralidades por corredores comerciales y la ubicación de parques y plazas. (Giglia & Duhau, 2004) Esta influencia, sin duda alguna determina y orienta las formas de producción y organización del espacio, así como las relaciones que

se establecen entre los espacios públicos y privados y viceversa, cada espacio adquiere identidad propia lo cual tiene implicaciones en las prácticas urbanas y en la gestión urbana (Giglia & Duhau, 2016).

Como lo proponen Duhau y Giglia:

“El orden urbano entonces, se puede entender como el conjunto de normas y reglas formales, convencionales o acordadas, a las que recurren los habitantes de la ciudad ya sea porque estas normas han sido dichas de forma clara y contundente o porque han sido acordadas y son usadas en su interacción cotidiana en el espacio urbano. Estas normas permiten establecer las expectativas o alcances de sus prácticas cotidianas en relación con los usos, apropiación y significados atribuidos a los diferentes espacios y/o artefactos de la ciudad de uso público” (Giglia & Duhau, 2004, p.262-263)

El uso del espacio público se encuentra mediado por la existencia e institucionalización de reglas cívicas y de urbanidad en las que se hace explícito y se establecen las prácticas permitidas y las conductas apropiadas para el uso de los mismos, esto a su vez implica la tipificación de los espacios en relación a este orden, originando la división social, fragmentación o segregación del espacio y dando lugar a conflictos visibles o invisibles en donde se visualizan prácticas específicas y en ocasiones únicas (Giglia & Duhau, 2016).

De acuerdo a lo enunciado, el orden urbano implica, por un lado la consideración del carácter formal de las reglas y normas que establecen las formas como se deben utilizar los espacios y artefactos urbanos y los usos permitidos definidas por los actores gubernamentales, las cuales establecen para qué sirven, cómo se usan, cómo deben usarse, y cuáles son los comportamientos adecuados en cada uno de los espacios urbanos en donde existe un conocimiento previo de las regulaciones. Por ejemplo, las normas referidas al tránsito vehicular, a los usos del suelo, las zonificaciones, entre otras que tienen un carácter jurídico anexo a la planeación

urbana y que se materializa en la constitución y formalización de normas, leyes y reglamentos (Giglia & Duhau, 2004).

Las normas jurídicas contenidas en el orden formal se subdividen en dos grupos: el primero contempla las orientadas a la regulación, apropiación y usos del suelo para la producción de la ciudad y que engloba el conjunto de edificaciones, infraestructura y espacios públicos y las normas referidas a la planeación y construcción de éstos. El segundo grupo a las normas orientadas a la regulación de las prácticas urbanas, en donde se insertan cuestiones como los reglamentos de tránsito, la regulación del transporte público, los usos, el equipamiento, el cuidado de los parques, plazas, alamedas, el mobiliario urbano, en esencia los derechos y obligaciones ciudadanas referidas a los espacios y equipamientos urbanos de diferente tipo vinculados ya sea a la dimensión económica, social o cultural del espacio. Entre ellas podemos mencionar las normas de funcionamiento de las actividades comerciales, de los espacios destinados al consumo de alimentos y bebidas, a la recreación, al ocio o la reglamentación para la disposición de anuncios publicitarios situados en la vía pública o situados al exterior de las viviendas, etc. (Giglia & Duhau, 2004).

No obstante, en la Ciudad de México, la dimensión normativa y jurídica de la planeación urbana se ha asociado con la formalización de las prácticas sociales en los diferentes espacios urbanos y no son coherentes con el reconocimiento y la instauración de algunas de las normas o reglas formales que rigen el orden y la planeación urbana (Giglia & Duhau, 2004).

De otro lado, se encuentra la dimensión convencional que se establece a partir de conocimientos prácticos y en el que se suman las creencias y puntos de vista que se adoptan por parte de los individuos en relación con las actividades y usos del espacio público y privado que dependiendo la tipología pueden ser aceptadas, adecuadas, válidas o no, desde una perspectiva moral, ética o de estatus social (Giglia & Duhau, 2004).

Influyen de esta manera en la consolidación del orden urbano, las modalidades de urbanismo, así bien, en el urbanismo popular, en donde tradicionalmente se inserta



con mayor potencia el funcionamiento de los tianguis o mercados sobre ruedas y cuyos rasgos están basados en la producción de vivienda unifamiliar autoconstruida en lotes baratos, sus espacios urbanos buscan el aprovechamiento máximo del suelo en donde predomina el uso habitacional, pero con el tiempo se incorporan otros usos como los comerciales y los de servicios transformando la morfología de los espacios (Giglia & Duhau, 2004). Sin duda alguna como se ha mencionado, las características socio espaciales en donde se ubica un espacio urbano, determina en gran medida la morfología de éstos, las prácticas y las representaciones para la ciudadanía, y orienta la conformación y consolidación de un orden urbano específico.

En la Ciudad de México, la gestión del orden urbano está determinada por prácticas y rasgos específicos (Giglia, 2004, 2016), dentro de los cuales se pueden enunciar:

- El predominio de las normas y reglas acordadas que invalidan continuamente las normas y reglas adheridas al orden formal y que se encuentran vigentes.
- La resignación del orden formal, al adaptar las pretensiones y expectativas en el uso y aprovechamiento de los espacios públicos.
- La persistencia de conflictos que afectan habitualmente el aprovechamiento y uso del espacio por parte de diversos actores.

La reproducción y consolidación de estas prácticas urbanas repercuten en la calidad de vida urbana, en aspectos como la imagen urbana, los conflictos asociados a la diversidad y heterogeneidad en los usos y prácticas y el deterioro en los diferentes conjuntos de los espacios públicos (Giglia & Duhau, 2004).

El orden urbano en la Ciudad de México, ha estado caracterizado por la anulación de lo público, lo que lleva a diversas formas de apropiación y privatización del espacio y con ello a la instauración de prácticas cotidianas que protegen el orden urbano consolidado y llevan a formas de segregación, explotación lucrativa del espacio, así como a causar efectos positivos o negativos (externalidades urbanas) como consecuencia de construcciones, usos y actividades recurrentes en un determinado espacio (Giglia & Duhau, 2004).

Los conflictos en el espacio no están relacionados únicamente a aspectos culturales o sociales, sino también se tienen una relación con la morfología, organización y estructura social y económica del espacio local; dichos conflictos son específicos y están vinculados a cada contexto en particular (Giglia & Duhau, 2004).

Los conflictos se encuentran relacionados con la ausencia de una normatividad clara, con la aplicación discrecional de la norma o con la negociación de la misma en su aplicación. Así mismo, implican disputas entre diferentes actores: entre los residentes y no residentes, entre los comerciantes, entre los habitantes temporales, etc., sin embargo, estos conflictos no se dan por la heterogeneidad de los actores, sino por la diversidad de usos del espacio y la competencia entre dichos usos. Así bien, hay espacios públicos que favorecen la sociabilidad y el encuentro ciudadano por parte del habitante temporal y la apropiación y pertenencia por parte de los residentes, en donde se pueden aprovechar las características que permiten gran convergencia de ciudadanos, pero en donde a su vez derivadas de las situaciones descritas se pueden presentar grandes conflictos que resultan difíciles de resolver. Esto, debido a la degradación de la confianza de los ciudadanos por una parte en las instituciones y funcionarios encargados de hacer cumplir la normatividad y por otra parte entre los actores que emergen en el uso de los espacios y las intenciones de éstos en el aprovechamiento de los mismos (Giglia & Duhau, 2004).

Los conflictos por el espacio según Giglia (2016) pueden englobarse en 4 hipótesis:

- En primer lugar, por la diversidad de formas en las que se organiza el espacio.
- Por la deficiencia en materia de espacios, equipamientos y artefactos urbanos, como consecuencia de las modalidades de expansión urbana en la Ciudad de México.
- Por los vacíos y ambigüedades de las normas y reglas que se insertan en el orden formal.
- Por la reproducción de las prácticas sociales que se superponen y oponen a las normas y reglas vigentes insertas en el orden formal.

Las diferentes formas en que se conjugan, superponen e interactúan estas cuatro hipótesis explican los conflictos por el espacio y la forma como se forjan las relaciones entre los ciudadanos y de estos últimos con los actores gubernamentales que intervienen, deciden y regulan los usos de los espacios y bienes públicos (Giglia & Duhau, 2016).

En este sentido, más que un orden, existen varios órdenes urbanos y el orden urbano metropolitano es la resultante de la coexistencia y articulación de los diversos órdenes urbanos, en donde se inscriben diversidad de normas, reglas, prácticas y conflictos asociados a la dimensión social, cultural, económica, y política de cada espacio particular (Giglia & Duhau, 2016).

#### **2.4. PRÁCTICAS Y REPRESENTACIONES SOCIALES**

Antes de abordar el concepto, es preciso señalar que las prácticas son producto de la sociabilidad que, aunque puede estar influenciada por el orden institucional. Los sujetos conforman una trama de relaciones, negociaciones y acuerdos insertos en el orden convencional como se ha mencionado, que rediseñan y conforman un nuevo orden específico asociado a relaciones de poder, apropiación o simples formas de relacionarse que se van reproduciendo en el tiempo y el espacio.

Las prácticas cotidianas, tanto individuales como colectivas dan lugar a conflictos, que se pueden agudizar y/o consolidar de acuerdo con las relaciones que se forjan entre los actores y de éstos con las instituciones, funcionarios y/o actores gubernamentales.

Las prácticas sociales tienen diversas formas de abordarse, por un lado, desde la ritualidad y por el otro desde la tecnicidad, el primero comprende la repetición y operatividad de las prácticas y el segundo está asociado a las normas y reglas que se incluyen en el orden formal urbano (Martín Barbero, Piccini, García Canclini, & García Garza, 1990).

Las prácticas sociales son diversas de acuerdo con el entorno, al espacio y a los actores que se desee estudiar, sin embargo, en la presente investigación se

abordan las prácticas sociales relacionadas con el uso de los espacios y artefactos urbanos relacionados con el funcionamiento del tianguis, que dan lugar a cierto orden urbano y que, dentro de esta última categoría, se implantarían en la subcategoría del orden convencional.

En este sentido una vez el individuo se introduce en una determinada dinámica social, cultural, económica y/o política, adopta creencias y puntos de vista con respecto a las actividades y usos del espacio público, que a su vez están intrínsecamente ligadas al contexto espacial y que resultan válidas para los actores.

Por ejemplo, en el caso de los tianguis, para quienes consumen o compran en este tipo de comercios, las prácticas de consumo se vinculan de manera diferente que para individuos que habitualmente realizan sus compras en centros comerciales u otro tipo de espacios comerciales existentes en el espacio metropolitano. También las prácticas están vinculadas con la estructura socio-espacial y el lugar que cada individuo ocupa en el orden metropolitano (Giglia & Duhau, 2016).

En los espacios urbanos comerciales, el consumo se constituye en el eje de las relaciones sociales entre los diversos actores, así como en la producción del sentido, por lo que en la actualidad los individuos adquieren, a un ritmo acelerado, bienes con baja durabilidad o en ocasiones que tienden a ser obsoletos, frente al lanzamiento de bienes diseñados para prestar la misma función, pero con mejores características tecnológicas o incluso con mejores funciones y posibilidades de uso (Giglia & Duhau, 2016).

A su vez, el consumo es una actividad que posibilita la relación e interacción social con los demás (Canclini, 1995), aunque dicha actividad tenga un matiz social relacionado con las clases sociales, por lo cual, durante el desarrollo de las prácticas de consumo, se expresan deseos individuales y vínculos de pertenencia social con el espacio y con el entorno social donde se desarrolla la práctica. Así, se establece un vínculo entre las preferencias de los consumidores y la organización espacial de las prácticas de consumo, como se puede evidenciar en los mercados que se encuentran espacialmente organizados y clasificados por los tipos de bienes que se ofrecen al consumidor (Giglia & Duhau, 2016).

La organización del espacio en donde se desarrollan las prácticas de consumo permite la construcción de identidades y desarrolla pertenencia social con determinados espacios. A su vez, los diferentes espacios urbanos propician, por un lado, el multiculturalismo y por el otro, la fragmentación de las prácticas de consumo, lo que permite la transformación constante de los usos y significados de los espacios (Giglia & Duhau, *Metrópolis, espacio público y consumo*, 2016).

En la Ciudad de México existe un vínculo entre la estructura del comercio y la forma como éste se distribuye de diversas maneras en los espacios y equipamientos urbanos, mismo vínculo que existe entre la estratificación socio-espacial de las ciudades y las prácticas de consumo que son diversas de acuerdo a dicha estratificación. En este sentido, se podrían observar las prácticas y las dinámicas sociales, económicas y culturales que se derivan de las morfologías urbanas, del orden del espacio urbano y cómo estos aspectos inciden en las formas de comprar y consumir, en los artículos y/o bienes que adquieren los individuos, dónde los adquieren y en primera medida cuáles son las características de quienes los adquieren (Giglia & Duhau, 2016).

Las prácticas de consumo se reducen a las inclinaciones y limitaciones que influyen en determinadas opciones de consumo, esto desde la perspectiva del consumidor, pero a su vez están mediadas por los usos de los espacios públicos, dentro de los cuales se pueden enunciar el uso comercial y el recreativo (Giglia & Duhau, 2016).

Algunos espacios urbanos posibilitan el desarrollo de prácticas específicas, por ejemplo, aquéllos destinados al consumo de alimentos como las zonas de comidas y bebidas en centros comerciales, las zonas de la ciudad invadidas de restaurantes, sectores del espacio público destinados a la comercialización de alimentos e incluso los tianguis, que posibilitan el desarrollo y reproducción de estas prácticas de consumo de alimentos. Sin embargo, las características físicas, sociales, culturales e incluso económicas, así como la ubicación de los espacios públicos y/o urbanos destinados al desarrollo de esta actividad, delimitan las prácticas y a los actores que convergen en determinados sitios.

En el caso de los tianguis, éstos son los sitios más frecuentados en las colonias populares, los cuales junto con los mercados son los espacios públicos en los cuales se da con mayor frecuencia la reproducción de las prácticas de consumo de alimentos, situación que refleja las diferencias de dichas prácticas con otros estratos socioeconómicos, sin descartar que habitantes de los estratos socio económicos más altos en ocasiones acudan a consumir alimentos en puestos de comida ubicados en los tianguis (Giglia & Duhau, 2016).

Es preciso aclarar que además de las prácticas sociales asociadas al consumo que se presentan en los tianguis, derivadas del contexto, del uso y de la morfología del espacio urbano, surgen diversas prácticas por parte de otros actores. En este sentido, es preciso rescatar que para el caso de los locatarios o sujetos que desarrollan su actividad económica en este tipo de mercados, se desarrollan y reproducen determinadas prácticas relacionadas con el tipo de artículos que se comercializan, con la organización y valoración del espacio en donde se desarrolla su actividad económica, e incluso de las prácticas que surgen de la relación de un locatario con otro o de éstos con los residentes, consumidores y/o comercios de proximidad. Frente a estas prácticas, es preciso considerar que éstas se encuentran influidas en cierta medida por relaciones de poder, jerarquías, cohesión y/o pertenencia o identidad con el espacio.

## **2.5. GESTIÓN URBANA Y DIMENSIONES DE ANÁLISIS DE LO URBANO**

Desde una perspectiva estrechamente teórica, la gestión urbana es entendida como el conjunto de instrumentos, mecanismos e iniciativas para la normalización de la ocupación y el uso del suelo urbano y rural (gestión territorial), articuladas por fuerzas políticas e iniciativas de la sociedad local (gestión política) y que tiene como finalidad la generación de procesos de planificación urbanística que deberán asegurar la preservación del interés público frente al privado (<http://www.gestionurbana.es>, s.f.).

Así mismo en una escala local, el planteamiento y gestión de lo urbano, se materializa en la formulación, puesta en marcha y evaluación de los planes de ordenamiento o desarrollo urbano u otras herramientas de planificación de los territorios, de acuerdo con las metas que establezcan los gobiernos locales para asegurar y garantizar la mayor eficacia y efectividad en el uso de los recursos de los cuales dispone un territorio (Simioni, 2003).

Sin embargo, para efectos de la presente investigación y para entender las actuales dimensiones de actuación en el ámbito urbano, es necesario, por un lado entender cómo se han dado los cambios en los procesos de planificación urbana y cómo dichos cambios han estado permeados por las transformaciones derivadas de los procesos de expansión y crecimiento de las ciudades.

Con el crecimiento y expansión de las ciudades, se generó una serie de transformaciones en diferentes escalas y ámbitos urbanos que conllevaron a replantear los procesos clásicos y tradicionales de la planeación urbana. Derivado de la apertura económica que emergió, en muchas áreas se dio la reactivación económica y como consecuencia, la agudización de problemáticas como la deficiencia de infraestructuras, la insuficiencia en los servicios públicos, las comunicaciones, entre otros; problemáticas que si bien pudieran haber sido constantes y presentarse en otras épocas o momentos, acarrearían mayor impacto debido al tamaño de las urbes y el incremento de la población en las ciudades (Carbonetti, 2003).

En América Latina, los avances en materia de planeación urbana, han estado marcados por aspectos como la aproximación a un diagnóstico medianamente acertado de las problemáticas en el ámbito urbano, la incorporación de prácticas de asociatividad, formación y participación ciudadana, descentralización político-territorial, fusión político-privada, entre otros. (Carbonetti, 2003)

Así mismo, los actuales modelos han buscado alejarse de las tradicionales formas de planificación y hacer frente a los desafíos de la globalización, expresados en fenómenos como el aumento de la movilidad, la invención, introducción y masificación de las nuevas tecnologías, y orientados a dar cumplimiento a los

nuevos objetivos de la gestión urbana dentro de los cuales se pueden señalar la competitividad de las ciudades, la equidad, la eficiencia, productividad, sustentabilidad, entre otros (Carbonetti, 2003).

La globalización implicó reestructurar y replantear los conceptos de la planificación urbana, que en principio se encontraba totalmente basada en una perspectiva sociopolítica. Según esta perspectiva, el Estado definía y ejecutaba estrategias de planificación alejados de la realidad y era éste el encargado de dar respuesta a las problemáticas, así como realizar los diagnósticos a los que hubiera lugar, con los escasos recursos disponibles. En este sentido, la planificación, implicó reducir los esfuerzos y recursos gastados en cansados y extenuantes diagnósticos que una vez finalizados no daban respuesta a las problemáticas más importantes e impactantes en el ámbito urbano (Carbonetti, 2003).

Así mismo y no menos importante, la nueva planificación urbana, implicó la inclusión y priorización de la participación ciudadana en la planificación de las ciudades. Sin embargo, dicha inclusión no debe tergiversarse al hecho de hablar de una planificación “desde abajo”, que desdibuje los patrones dominantes de la relación socio-gubernamental en las ciudades, sino hablar de una gestión viable y eficiente, es decir como se mencionó, hablar de un diagnóstico real de la problemática, con soluciones viables que beneficien a la población (Simioni, 2003).

Desde 1970, cuando se produjo el desmantelamiento del Estado de Bienestar, se buscó promover la reducción del gasto público junto con una eficacia en el aparato estatal en todos sus niveles de gobierno, rendición de cuentas por parte de la sociedad, y una redefinición de un papel más creciente de la participación ciudadana en la gestión de las políticas públicas urbanas. Esto con el fin de minimizar el papel pasivo del ciudadano frente a las políticas gubernamentales del Estado benefactor, para promover el compromiso e involucramiento del ciudadano frente a su ciudad y a las políticas que en ella se implementan (Carbonetti, 2003).

En cuanto a prácticas urbanas, frente al papel de las instituciones y de los ciudadanos, surge una necesidad de formación en derechos y obligaciones de la sociedad como grupo urbano, orientado a incrementar y profundizar el compromiso



cívico a escala local, en tanto anteriormente los ciudadanos reconocen por encima de las obligaciones sus derechos y exigen al aparato estatal el mejoramiento de la calidad de vida urbana. Sin embargo, el hecho de que los ciudadanos también reconozcan sus obligaciones implica incorporar políticamente a la ciudadanía, bajo un marco de colaboración y conlleva a la construcción de una gestión compartida o co-gestión. En este sentido, se puede considerar que la Gestión Urbana es un proceso sociopolítico, pero las ciudades y más específicamente la ciudadanía se convierte en un actor político (Borja y Castells, 1997).

Las problemáticas urbanas y locales que se expresaban de una u otra forma, inmersas en un contexto socioeconómico y cultural específico y/o local, en las formas tradicionales de planificación se encontraban acompañadas de una normativa basada en modelos y esquemas que naturalmente no coincidían por un lado con la problemática específica que se pretendía atacar y mucho menos con la población involucrada o inmersa en dicha problemática. Esto implicaba que los esquemas y modelos carecían de un contenido cultural y social, que no fueran reconocidos por la población y que naturalmente no dieran respuesta y/o atención a la problemática específica que se requería atacar (Vásquez, 2014).

La Gestión Urbana en su transformación y evolución como proceso socio-político, intenta asignar coherencia, racionalidad, creatividad y conducción a las distintas medidas de políticas públicas que tendrán como escenario objetivo inmediato, el nivel territorial local o más específicamente, el territorio urbano. Este último considerado como el espacio donde se expresan las complejidades de los procesos que se han producido como consecuencia de la globalización de la economía y del auge de las políticas neoliberales que se aplican a la producción y gestión del hábitat urbano (Vásquez, 2014).

En los últimos diez años, el concepto y la práctica de gestión urbana se han modificado sustancialmente, ampliándose y desarrollándose para abarcar asuntos y problemas vinculados al desarrollo urbano, en el cual, como ejes principales de desarrollo, se encuentran el económico, social y ambiental. Las nuevas estructuras socio-territoriales en donde como rasgos principales se pueden encontrar la

inequidad y la vulnerabilidad del hábitat urbano, remite a nuevos desafíos y tareas y a la formulación de estrategias y políticas públicas para contrarrestar aspectos como la degradación del medio urbano, el déficit en materia de vivienda, suelo, espacio público, servicios , equipamiento, transportes y empleo, aspectos que a su vez aumentan la competitividad de las ciudades y garantizarían la equidad y la calidad de vida urbana (Vásquez, 2014).

El Programa de Administración Urbana que plantea como objetivo fortalecer la contribución de las ciudades y pueblos al crecimiento económico, al desarrollo social y al alivio de la pobreza, es un programa de investigaciones iniciado por la UNSCH<sup>4</sup> (HABITAT) y el Banco Mundial, con recursos del programa de las Naciones Unidas para el desarrollo y las organizaciones bilaterales, que se propone el desarrollo y promoción de políticas e instrumentos apropiados para la ordenación de la tierra, la infraestructura, las finanzas municipales y el medio ambiente urbano.

De acuerdo con este proyecto, se pueden rescatar aspectos cruciales para lograr una planeación urbana no solamente adecuada y eficaz, sino que atienda desde dimensiones urbanas generales, aspectos transversales que atañen a las ciudades de América Latina y el Caribe (Simioni, Gestión Urbana para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe, 2003).

Dentro de los primeros aspectos que se rescatan, es el buen desempeño de las instituciones gubernamentales, ya que se asegura que este aspecto es crucial para la gestión eficaz del crecimiento urbano, lo que implicaría a su vez aumentar la capacidad de competencia de las ciudades, así como asegurar la eficiencia en el uso de los recursos tanto financieros, como humanos y físicos (Simioni, Gestión Urbana para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe, 2003).

Los ejes temáticos de esta guía y/o proyecto son: Acciones coordinadas para la pobreza urbana, Gestión de servicios públicos y Rehabilitación de lugares centrales.

El primer eje temático, hace referencia al desarrollo e implementación de un enfoque multisectorial para intervenir en comunidades pobres, de tal forma que se promueva

---

<sup>4</sup> UNSCH – Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

la implementación de subsidios u otros instrumentos que permitan la integración territorial y la superación de la pobreza (Simioni, Gestión Urbana para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe, 2003).

El eje referente a la Rehabilitación de áreas centrales considera que éstas son puntos funcionales que reúnen un sinnúmero de actividades económicas. En este sentido, busca la transformación de dichas áreas en espacios de ocupación intensiva en términos de actividades de las personas, sin demandar megaproyectos de gran impacto urbano, con un fuerte enfoque socioeconómico, por sobre el tradicional enfoque arquitectónico (Simioni, Gestión Urbana para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe, 2003).

Y, por último, el eje temático que atañe a la presente investigación y en el cual se introducen conceptualmente los aspectos o dimensiones de análisis de la gestión urbana que ocupa el presente trabajo de investigación, es el eje de la Gestión de servicios públicos municipales. Este eje apunta a nuevas formas de relaciones de coordinación público-privada para la provisión de servicios públicos eficientes a la comunidad de un determinado territorio (Simioni, Gestión Urbana para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe, 2003).

El desarrollo sostenible entendido como aquel desarrollo capaz de satisfacer las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, con un adecuado manejo de la dimensión social, económica, ecológica, política, cultural y ética, es el eje sobre el cual se encuentran basadas las dimensiones mencionadas anteriormente (Vásquez, 2014),

Así bien es preciso aclarar que los ejes propuestos en la Guía, se encuentran basados en las dimensiones del desarrollo sostenible, pero que para efectos de la Guía se denominaron: Desarrollo social, Habitabilidad y medio ambiente, Competitividad y desarrollo económico-productivo, Gobernabilidad, participación y ciudadanía, y Gestión y capacidades administrativas, las cuales más allá de contener un desglose conceptual o histórico de los aspectos que marcan el desarrollo de América Latina y el Caribe, resaltan los retos a los que debe hacer

frente la gestión urbana en cada una de estas dimensiones (Simioni, *Gestión Urbana para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe*, 2003).

Así bien, el *Desarrollo Social*, resalta la necesidad de concentrar recursos en equipamientos y servicios para la economía de la globalización, lo cual implica la implementación de políticas orientadas a reducir las diferencias sociales y de acceso a servicios y equipamiento. Ello requiere un cambio de perspectiva, en tanto el diseño de políticas y programas deberá estar basado en las prioridades identificadas por los beneficiarios, con el apoyo de profesionales y técnicos (Simioni, *Gestión Urbana para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe*, 2003).

La dimensión de *Habitabilidad* y medio ambiente propone la reorganización del espacio urbano, en el cual las áreas centrales pueden cumplir un papel de vital importancia, teniendo en cuenta la desaceleración que presenta el crecimiento urbano tanto a nivel espacial como demográfico, lo que apunta a su vez al desarrollo de infraestructura en los barrios periféricos (Simioni, *Gestión Urbana para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe*, 2003).

Esta dimensión a su vez refiere a la importancia de la prestación de servicios, lo que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la ciudad. Los servicios responden a unas necesidades básicas de la sociedad, en particular de la ciudad, por lo cual hablar de la importancia de la eficiencia, así como de la accesibilidad en la gestión de los servicios resulta importante, especialmente en aquellos sectores en donde resulta más deficiente la prestación de los servicios (Simioni, *Gestión Urbana para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe*, 2003).

La dimensión de la *Competitividad y el desarrollo económico-productivo*, hace referencia a la necesidad de potencializar económicamente las ciudades, centrando especial atención en los centros históricos, de acuerdo con la internacionalización de las economías y el aumento de los flujos turísticos, así como de la necesidad de atracción de las inversiones extranjeras en las áreas centrales. Especialmente en América Latina, esto plantea retos asociados a cambios funcionales de las nuevas centralidades y a los impactos sobre la población histórica y de escasos recursos

que se puede encontrar en las centralidades (Simioni, Gestión Urbana para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe, 2003).

La dimensión de *Gobernabilidad, participación y ciudadanía* es de los ejes transversales del desarrollo y la planeación. Plantea como uno de sus principales retos la construcción de ciudadanía e identidad del habitante en su territorio y lo que implica a su vez hablar de gobernabilidad democrática, con mecanismos, instrumentos e instituciones que propicien la participación ciudadana en los procesos de planificación (Simioni, Gestión Urbana para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe, 2003).

Por último, la dimensión de *Gestión y capacidades administrativas* hace referencia a la definición de un marco regulatorio que asegure la provisión de los servicios mínimos a la población y la institución de capacidades e instrumentos que permitan dar cumplimiento a este reto. En este sentido, los gobiernos locales deben asegurar la prestación de los servicios mínimos, identificar mecanismos como subsidios que permitan establecer esta garantía, y promover la producción y gestión eficiente de los servicios introduciendo instrumentos que promuevan la competencia, a través de la implementación de mecanismos adecuados de regulación y control, con participación de la ciudadanía (Simioni, Gestión Urbana para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe, 2003).

En este sentido, como se ha abordado en varias de las dimensiones descritas, el eje de *Gestión de servicios públicos municipales* resulta importante por la connotación misma de hablar de un “*servicio público*”, lo que implica que es un derecho de la comunidad, independiente de como éste se gestione o se produzca.

Esto implica garantizar la accesibilidad y mantenimiento de dicho servicio para la ciudadanía, independiente de las condiciones sociales, territoriales, económicas, culturales en las que se encuentre inmersa la población beneficiaria (Simioni, Gestión Urbana para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe, 2003).

Los servicios públicos se ubican por lo tanto, en el centro de la gestión urbana y del papel gubernamental, debido a que se deben garantizar las condiciones para la prestación del servicio en forma sustentable.

Los servicios urbanos permiten la construcción física y social de la ciudad, pero a su vez, se le han asignado objetivos como la modernización de los espacios, la integración de los habitantes de bajos recursos, la búsqueda del consenso político, entre otros. Sin embargo, se busca la transición desde una perspectiva en donde los servicios se ocupaban como política para la distribución de los recursos hacia una visión en donde éstos son elementos de modernización y de eficiencia, lo cual implica cambios a nivel cultural, urbano, jurídico y político.

Los servicios públicos urbanos tienen una gran relevancia para la gobernabilidad urbana, tanto en su aspecto de desempeño como de representatividad, y en una compleja trama de asociatividad público-privada (Carbonetti, 2003).

Como desafíos de la gestión urbana, en este eje se pueden recabar la factibilidad institucional y política que emergen del conocimiento y la cultura, así como el papel y la relevancia que tienen la calidad en la prestación y administración de los servicios urbanos y la relación que esto tiene con otros factores. Cabe señalar que la calidad del servicio depende del comportamiento del público y de la competencia y capacidad institucional y financiera para la prestación del servicio (Carbonetti, Elementos clave y perspectivas prácticas en la gestión urbana, 2003).

Se retoma específicamente este eje, porque la presente investigación aborda aspectos importantes de la gestión urbana como la gestión de los residuos sólidos, la seguridad ciudadana, la movilidad y la gestión de los espacios públicos, aspectos transversales e importantes en los que incide el funcionamiento de actividades económicas en la vía pública. Por un lado, la gestión de los residuos sólidos que conlleva la recolección y limpieza de áreas públicas, en donde se disponen residuos domiciliarios comunes y residuos provenientes del ejercicio de actividades económicas específicas como alimentos y residuos orgánicos.

En cuanto aspectos relacionados con la seguridad ciudadana, el aparato gubernamental debe garantizar este aspecto y reforzarlo en zonas esencialmente vulnerables, dadas sus características económicas y sociales. Sin embargo, la presencia de determinados fenómenos que acrecientan la necesidad de vigilancia, como la masificación de los espacios, propician el incremento de eventos que pueden afectar la calidad del espacio urbano y limitar el disfrute de los espacios públicos por parte de la ciudadanía.

La movilidad, uno de los efectos más importantes de la expansión urbana, ha traído especial atención en los procesos de planeación, teniendo en cuenta que dentro de esta dimensión se inscriben variables como la infraestructura, el aumento del parque automotor y de manera específica para la presente investigación, la ocupación de la vía para el ejercicio de actividades económicas, lo que a su vez implica plantear estrategias de manejo preventivo y correctivo en las políticas de movilidad urbana.

Así bien, este referente conceptual, aunque bastante amplio, intenta acotar uno de los ejes de interés que involucra a su vez diversas dimensiones de la escala urbana que se analizan en el presente documento.

### **CAPÍTULO III. EL ORDEN FORMAL DE LOS TIANGUIS EN LA VÍA PÚBLICA MARCO JURÍDICO – NORMATIVO**

El presente capítulo pretende realizar una contextualización del marco jurídico que se encuentra relacionado con la gestión municipal en materia de planeación, así como de las normas específicas y generales que están relacionadas con el funcionamiento de los tianguis o mercados sobre ruedas en el municipio.

En primer lugar, se realiza un acercamiento a la normatividad en materia de planeación desde el nivel federal hasta llegar al municipal, con el fin de especificar los artículos en los cuales se enmarcan las atribuciones y alcances de la planeación del desarrollo, así como las atribuciones de los gobiernos municipales en este aspecto.

Posteriormente, con el fin de comprender el contexto jurídico en el cual se insertan las contribuciones fiscales relacionadas con el uso del espacio público y de manera específica las que comprenden el funcionamiento de los tianguis en el municipio, se realiza un esbozo de lo que es la política fiscal y cómo ésta respalda el pago de contribuciones por el uso del espacio público.

Las leyes orgánicas se explican en los párrafos siguientes, con el fin de especificar las dependencias que se encuentran relacionadas con el funcionamiento de los tianguis a nivel municipal, así como las atribuciones en materia de planeación de los gobiernos municipales respectivamente.

Por último y de manera más específica, se retoma la normatividad que se encuentra más estrechamente ligada con el funcionamiento de los mercados sobre ruedas como lo es el Reglamento de la vía pública en el municipio y el Manual de procedimientos de la Dirección de Desarrollo Económico municipal.

El presente capítulo se encuentra relacionado con el *orden formal* dentro del cual se enmarca no solo el funcionamiento de los mercados sobre ruedas en el municipio de Tlalnepantla de Baz, sino también la gestión municipal en materia de planeación



desde lo global a lo particular, en la regulación y control del uso del suelo, reconociendo el espacio público como parte importante de la planeación territorial.

### **3.1. DEL MARCO JURÍDICO FEDERAL AL MUNICIPAL**

Las atribuciones municipales de la planeación desde el ámbito federal, se encuentran señaladas en los artículos 26 y 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. El primero hace referencia a la organización federal de la planeación en un Sistema de Planeación Democrática hacia el crecimiento económico del país, y en el segundo se señalan las atribuciones y facultades de los municipios en materia de planeación. Éstas son: la formulación, aprobación y administración de la zonificación y planes de desarrollo urbano, planes de desarrollo regional, administración de reservas territoriales y ecológicas y el control y regularización en la utilización del suelo, siempre y cuando exista concordancia con los Planes Generales.

A nivel federal se encuentra la Ley de Planeación cuyo objeto es establecer las normas y principios básicos conforme a los cuales se llevará a cabo la planeación nacional del desarrollo. Teniendo en cuenta que la planeación juega un papel trascendental, abre los espacios de participación y consulta los diversos grupos sociales, establece como documento rector al Plan Nacional de Desarrollo y establece las bases para la coordinación de las actividades de planeación pública federal. En ésta se establecen las atribuciones de cada una de las dependencias a las que atañe la planeación en las diferentes escalas territoriales.

Es importante resaltar la importancia de la mencionada Ley y consecuentemente las atribuciones y alcances descritos en el Plan Nacional de Desarrollo y la Ley General de Asentamientos Humanos. En esta última se regulan las facultades con las que cuenta la Federación, los gobiernos estatales y municipales para regular y ordenar los asentamientos humanos en el territorio nacional; y confiere a los gobiernos municipales las facultades relacionadas con la formulación, aprobación y ejecución de los planes y programas de desarrollo.

Se menciona la normatividad a nivel federal, con el fin de contextualizar el quehacer del gobierno municipal en materia de desarrollo, de acuerdo con las atribuciones, alcances y facultades con que este goza para ordenar el territorio en las diferentes escales territoriales.

A escala estatal, el gobierno municipal debe ceñir su actuar de acuerdo con lo que estipula la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México, la Ley de Planeación del Estado de México y Municipios, la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de México, El Libro Quinto del Código Administrativo del Estado de México titulado “Del ordenamiento territorial de los asentamientos humanos y del desarrollo urbano de los centros de población”; entre otros documentos. Dentro de éstos se establecen las facultades de los poderes para planear y conducir el desarrollo territorial, así como para formular las políticas pertinentes y concernientes a la administración municipal.

A nivel municipal se puede enunciar La Ley Orgánica Municipal del Estado de México que plantea de manera específica en sus artículos 11 y 12, las facultades para zonificar el municipio, así como para controlar y vigilar la utilización del uso del suelo.

Es importante considerar que, aunque las Leyes mencionadas anteriormente se encuentran relacionadas con el campo de la planeación urbana, abarcan un sinnúmero de aspectos y dimensiones que comprende la planeación del desarrollo. Sin embargo, se hace mención de éstos teniendo en cuenta que en todos los documentos se otorga la facultad al gobierno municipal de administrar el uso del suelo, lo que sin duda alguna incluye el uso de los espacios públicos, en los que operan los mercados sobre ruedas.

### **3.2. POLÍTICA FISCAL**

En la presente investigación se realiza un pequeño recuento de lo que en materia de derecho público atañe al uso del espacio público por parte de la sociedad para el ejercicio de diversas actividades diferentes a las destinadas originalmente. Así

bien para efectos comprensivos, se realiza un abordaje general para vislumbrar de dónde provienen las contribuciones y cómo se clasifican.

En primera instancia, es preciso comprender que el Derecho público, es el conjunto de normas que regulan la actividad del Estado en el ejercicio de sus funciones soberanas y en sus relaciones con los particulares como con otros Estados en su calidad de poder público (Luis, 2013). Cabe destacar que, en el derecho público las normas tienden a favorecer los intereses particulares de las personas, y la seguridad jurídica está dada por el principio de legalidad, lo que implica que el ejercicio de las potestades debe sustentarse en normas jurídicas determinadas por un órgano competente y por las materias que se encuentran bajo su jurisdicción.

El derecho público se ramifica en: Derecho Administrativo, Derecho Constitucional, Derecho Penal, Derecho Procesal, Derecho Laboral y Derecho Tributario.

Por un lado, el Derecho Constitucional tiene dos connotaciones: desde el punto de vista normativo, es el conjunto de normas jurídicas con determinado contenido y ciertas características contenidas en la Constitución. Desde el punto de vista disciplinario o científico, se entiende como rama jurídica que estudia esas normas jurídicas específicas (Luis, 2013). Esta rama del derecho público se ocupa de regular los órganos del Estado y a su vez reconoce y garantiza los derechos públicos subjetivos de los ciudadanos.

El Derecho Financiero se refiere a un conjunto de reglas y principios jurídicos que disciplinan la Hacienda Pública y tiene por objeto el estudio sistemático de las normas que regulan los recursos económicos que el Estado y los demás entes públicos pueden emplear para el cumplimiento de sus fines. En síntesis, se ocupa de las normas que reglamentan la recaudación, gestión y distribución de los medios económicos, así como las relaciones jurídicas entre los poderes y los órganos del Estado (Bujanda, 1999).

El Derecho Financiero se divide en dos grandes rubros: Tributario y Fiscal. El primero, es el conjunto de normas que regula la actividad del Estado tendiente a la obtención de recursos fundada en su poder de imperio, a través de la cual se impone

a los particulares la obligación de contribuir a las cargas públicas. El Derecho Fiscal es el conjunto de normas jurídicas que regulan al Estado en la obtención de recursos y las relaciones que genera esta actividad (Luis, 2013).

En este sentido, es el Estado el que tiene la potestad de establecer los tributos o ingresos a un ente público. Los tributos o contribuciones son los ingresos que recibe el Estado, reconocidos por ley (es decir, tienen como fundamento una norma jurídica), a través de aportaciones obligatorias que realizan los ciudadanos y, cuya finalidad es, cumplir con la función pública. Las contribuciones permiten que el Estado pueda desempeñar su actividad de regular la convivencia de los ciudadanos: salud, justicia, educación, desarrollo económico, entre otras (Cots, 2017).

El artículo No. 1 del Código Fiscal de la Federación estipula que todas las personas físicas y morales, están obligadas a contribuir para los gastos públicos conforme a las leyes fiscales respectivas. Así mismo, se estipulan los diferentes tipos de contribuciones, las cuales se clasifican en el Artículo 2 del Código Fiscal de la Federación, así:

Por un lado, se encuentran los *impuestos* que son las contribuciones establecidas en ley que deben pagar las personas físicas y morales que se encuentran en la situación jurídica o de hecho prevista por la misma. Algunos ejemplos de impuesto pueden ser: impuesto sobre la renta, impuesto empresarial a la tasa única, impuesto al valor agregado, entre otros (Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión, 2009).

Continuando con las contribuciones, se pueden encontrar las aportaciones en seguridad social, que son las contribuciones establecidos en ley a cargo de personas que son sustituidas por el Estado en el cumplimiento de obligaciones fijadas por la ley en materia de seguridad social o a las personas que se benefician en forma especial por servicios de seguridad social proporcionados por el mismo Estado. Dichas aportaciones tienen como finalidad garantizar el derecho a la salud, la protección de los medios de subsistencia y los servicios necesarios para la sociedad (idem).

Otra de las contribuciones son las de *mejoras* que son las establecidas en la Ley a cargo de las personas físicas y morales que se beneficien de manera directa por obras públicas. Se puede decir que éstas son las aportaciones que se realizan al Estado para cubrir parte de los gastos generados por la realización de una obra o servicio público de interés de todos y que tiene beneficios comunitarios y particulares (Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión, 2009).

Por último, se encuentran **los derechos** que son las contribuciones establecidas en Ley por el uso o aprovechamiento de los bienes de dominio público de la Nación, así como por recibir servicios que presta el Estado en sus funciones de derecho público, excepto cuando se presten por organismos descentralizados u órganos desconcentrados cuando en este último caso, se trate de contraprestaciones que no se encuentren previstas en la Ley Federal de Derechos (Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión, 2009).

Los ingresos no tributarios son todos los demás ingresos públicos derivados de un acto de Derecho Público o un acto de derecho privado.

En este sentido y de acuerdo con lo descrito, en las contribuciones denominadas como *derechos* se ubican las obligaciones tributarias de aquellos ciudadanos que hacen uso u ocupación del espacio público con fines comerciales, teniendo en cuenta que, como se mencionó anteriormente, el espacio público desde la perspectiva jurídica es aquel que no es privado y es contenedor de un sinnúmero de elementos destinados al aprovechamiento por parte de todos los ciudadanos. De acuerdo con las potestades del fisco municipal consignada en la fracción IV del artículo 115 Constitucional, los municipios administran libremente su hacienda constituida por los rendimientos de los bienes que les pertenezcan, así como de las contribuciones y otros ingresos que las legislaturas establezcan a su favor. Por lo tanto, teniendo en cuenta que el espacio público del municipio es de potestad de éste, el municipio constitucionalmente tiene la potestad de cobrar tributo a quienes hagan uso de éste.

Para el caso del municipio de Tlalnepantla, el código Financiero del Estado de México, tiene por objeto regular la actividad financiera del Estado y sus municipios,

en el ámbito de sus respectivas competencias, para la obtención, administración y aplicación de los ingresos públicos. En su sección VII, establece los derechos por uso de vías y áreas públicas para el ejercicio de actividades comerciales o de servicios y en el artículo establece que los pagos por el uso de vías, plazas públicas, mercados públicos municipales o áreas de uso común para realizar actividades comerciales o de servicios, se pagarán por día conforme a la siguiente tabla:

**Tabla 4. Pagos de derechos establecidos por el uso de vías públicas para el ejercicio de actividades comerciales**

CONCEPTO	Número de Salarios Mínimos Diarios Generales del Área Geográfica que corresponda.
Puestos fijos, semifijos o comerciantes ambulantes por cada metro cuadrado o fracción.	0.01
Locales en mercados públicos municipales, por cada metro cuadrado o fracción.	0.01
Máquinas accionadas por monedas, fichas o cualquier otro mecanismo, expendedoras de cualquier tipo de productos y/o prestadoras de servicios, por máquina.	0.050

Fuente: Código Financiero del Estado de México (1998)

El mismo código estipula que el pago de este derecho deberá realizarse ante la tesorería correspondiente o bien a la persona autorizada para ello, siendo responsabilidad del tesorero entregar cada mes el recibo oficial respectivo, a cambio de los comprobantes provisionales de pago.

### **3.3. LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL ESTADO DE MÉXICO**

Esta Ley es de interés público y tiene por objeto regular las bases para la integración y organización del territorio, la población, el gobierno y la administración pública municipales, así como regular la organización y funcionamiento de la administración pública central y paraestatal.

dentro del marco jurídico, esta Ley se incluye, teniendo en cuenta que de acuerdo con lo que cita el capítulo tercero en su artículo 19 se consideran distintas dependencias para el estudio, planeación y despacho de los asuntos, en diversos ramos de la Administración Pública del Estado. Dentro de las dependencias que se encuentran relacionadas con el funcionamiento de los mercados sobre ruedas a nivel municipal y cuyo desempeño depende de las funciones y alcances que dicta

la Ley Orgánica, se pueden señalar, la Secretaría de Seguridad Ciudadana, Secretaría de Finanzas, Secretaría de Desarrollo Urbano y Secretaría de Desarrollo Económico específicamente, además del resto de secretarías que señala este artículo.

Adicionalmente, teniendo en cuenta las relaciones metropolitanas, la Secretaría General de Gobierno como el órgano encargado de conducir, por delegación del Ejecutivo, la política interior del Estado y la coordinación y supervisión del despacho de los asuntos encomendados a las demás dependencias señaladas en el artículo 19, es a su vez la encargada de conducir las relaciones del Poder Ejecutivo con los demás Poderes y con los Ayuntamientos del Estado, así como con las autoridades de otras Entidades Federativas.

Respecto a las secretarías señaladas anteriormente se señalan las atribuciones y funciones que expresamente se encuentran relacionadas con la presente investigación. En primer lugar, la Secretaría de Finanzas en su artículo 24 menciona: proponer al Ejecutivo los proyectos de Ley, Reglamentos y demás disposiciones de carácter general que se requieran para la planeación, programación, presupuestación y evaluación de la actividad económica y financiera del Estado, así como para la actividad fiscal y tributaria estatal; recaudar los impuestos, derechos, aportaciones de mejoras, productos y aprovechamientos, que correspondan al Estado; y las contribuciones federales y municipales en los términos de los convenios suscritos; dictar la normatividad necesaria para el control, supervisión, vigilancia y evaluación de las actividades de todas sus oficinas recaudadoras, locales y foráneas. Son estas atribuciones, las que se encuentran relacionadas con el funcionamiento de los mercados sobre ruedas, ya que como se mencionó anteriormente, las contribuciones vinculadas con el pago de derechos de uso de vías, sobre las cuales se enmarca el desarrollo de actividades económicas en vía pública, como son los tianguis o mercados sobre ruedas, se encuentran normadas y a nivel Estatal, se encuentran relacionadas en esta Ley a cargo de la Secretaría de Finanzas.

La Secretaría de Desarrollo Urbano es la dependencia encargada del ordenamiento territorial de los asentamientos humanos y de regular el desarrollo urbano de los centros de población y la vivienda. Dentro de sus atribuciones se encuentra la formulación y conducción de las políticas estatales de asentamientos humanos, urbanismo y vivienda. Por lo tanto, bajo el entendido de que los mercados sobre ruedas ejercen su actividad económica en la vía pública, es competencia de esta dependencia formular políticas para el mejoramiento del entorno urbano en los casos en los que se requiera o se proyecte un mejoramiento urbanístico de los espacios en los cuales funcionan estos mercados.

Y, por último, la Secretaría de Desarrollo Económico es la encargada de regular, promover y fomentar el desarrollo económico del Estado, teniendo en cuenta que, pese a que los mercados sobre ruedas o tianguis son actividades económicas desreguladas, esta secretaría dispone las regulaciones y normatividad mínima que se debe cumplir para el funcionamiento de tianguis y controla su expansión y funcionamiento directamente con relación a diferentes aspectos de la planeación urbana.

#### **3.4. LEY ORGÁNICA MUNICIPAL DEL ESTADO DE MÉXICO.**

Esta Ley es de interés público y tiene por objeto regular las bases para la integración y organización del territorio, la población, el gobierno y la administración pública municipales. Establece las atribuciones que se señalan en los ordenamientos federales, locales y municipales y las derivadas de los convenios que se celebren con el Gobierno del Estado o con otros municipios.

En esta Ley se establecen las atribuciones de los Ayuntamientos Municipales y se especifica la integración e instalación de éstos, así como de las comisiones permanentes y transitorias. Las autoridades municipales tienen las atribuciones que les señalen los ordenamientos federales, locales y municipales y las derivadas de los convenios que se celebren con el Gobierno del Estado o con otros municipios.



En su artículo 3, se establece que los municipios del Estado regularán su funcionamiento de conformidad con lo que establece esta Ley, los Bandos municipales, reglamentos y demás disposiciones legales aplicables, siendo ésta aplicable para los 125 municipios del Estado de México establecidos en este documento.

En términos territoriales, se especifica que la división territorial de los municipios se integra por la cabecera municipal y por las delegaciones, subdelegaciones, colonias, sectores y manzanas, con la denominación, extensión y límites que establezcan los ayuntamientos.

Frente a los Ayuntamientos, el artículo 16, indica que éstos se renovarán cada tres años, iniciando su periodo el 1 de enero del año inmediato siguiente al de las elecciones municipales ordinarias y concluirán el 31 de diciembre del año de las elecciones para su renovación. Así mismo, indica que los ayuntamientos como órganos deliberantes, deberán resolver colegiadamente los asuntos de su competencia, para lo cual deberán expedir o reformar, en su caso, en la tercera sesión que celebren, el Reglamento de Cabildo, debiendo publicarse en la Gaceta Municipal, como lo cita el artículo 27.

Dentro de las atribuciones indicadas en el Capítulo Tercero, vale la pena resaltar para efectos de la presente investigación que, frente a los usos del suelo, los Ayuntamientos deben aprobar y promover un programa para el otorgamiento de la licencia provisional de funcionamiento para negocios de bajo riesgo que no impliquen riesgos sanitarios, ambientales o de protección civil, conforme al Catálogo Mexiquense de Actividades Industriales, Comerciales y de Servicios de Bajo Riesgo, consignado en la Ley de la materia, mismo que deberá publicarse dentro de los primeros 30 días naturales de cada Ejercicio Fiscal y será aplicable hasta la publicación del siguiente catálogo. Esto incluiría la aprobación de usos de vía pública para el ejercicio de actividades comerciales como tianguis o comercios ambulantes temporales y/o semifijos. Aunque de acuerdo con la información recolectada, resulta casi imposible la mitigación y/o control de riesgos sanitarios y/o de protección civil que implica la venta de alimentos preparados en la vía pública

teniendo en cuenta que no son actividades comerciales formales que permitan tener una continuidad en el control de estos aspectos.

Así mismo, el párrafo siguiente de este capítulo, se menciona al pie de la letra:

*El otorgamiento de la licencia a que hace referencia el párrafo anterior, en ningún caso estará sujeto al pago de contribuciones ni a donación alguna; la exigencia de cargas tributarias, dádivas o cualquier otro concepto que condicione su expedición será sancionada en términos de la Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos del Estado y Municipios.*

Sin embargo, los datos recolectados arrojan una percepción respecto al funcionamiento de mercados sobre ruedas y/o tianguis en el que prepondera una fuerte incidencia política en el otorgamiento permisos para la ocupación de la vía pública e incluso uno las personas entrevistadas que ocupó un cargo público en el Ayuntamiento expresó que las contribuciones especificadas en el Código Financiero del Estado de México y municipios no ingresan en su totalidad en los ingresos municipales reportados.

#### **3.4. REGLAMENTO PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN ESPACIOS PÚBLICOS, MERCADOS MUNICIPALES, TIANGUIS Y VÍA PÚBLICA DEL MUNICIPIO DE TLALNEPANTLA DE BAZ, ESTADO DE MÉXICO.**

Este reglamento tiene como objetivo regular la administración, control y uso de los espacios públicos para actividades de comercialización; así como el funcionamiento y organización de la comercialización en mercados municipales, tianguis y vía pública que se realice en el territorio de Tlalnepantla de Baz, Estado de México.

Además de este reglamento, la administración, control y uso de los espacios públicos para actividades de comercialización, así como el establecimiento, organización, adecuación del comercio en los mercados municipales, tianguis y vía pública deberá estar regida por las disposiciones contenidas en la Ley Orgánica Municipal del Estado de México, el Código Reglamentario Municipal de Tlalnepantla de Baz, el Bando Municipal y los demás ordenamientos legales aplicables.

No obstante, como lo dispone el artículo No. 4 del reglamento para el desarrollo de actividades de comercialización en espacios públicos, la utilización de los espacios públicos como espacios de comercialización deben ser autorizados directamente por el Ayuntamiento.

Es importante señalar que, para hacer referencia al orden o imagen urbana, dicho reglamento especifica en su capítulo IV las obligaciones de quienes ejerzan actividades sobre la vía pública. Especifica que los comerciantes deben tener una presentación uniforme, contar con planta generadora de luz en caso de requerir energía eléctrica, hacerse cargo de la limpieza y manejo de residuos sólidos, hacer el pago de los derechos ante Tesorería Municipal, entre otros de los cuales se resaltan las obligaciones a las que atañe el comercio en tianguis.

De igual manera, es importante resaltar que en dicho reglamento a fin de que sean expedidos los permisos pertinentes por parte del Ayuntamiento, los comerciantes deben cumplir otra serie de obligaciones previas, citadas en el artículo 13. Dentro de ellas vale la pena resaltar que los comerciantes deben presentar un escrito en el que se exprese bajo protesta de decir verdad, que los productos no tienen una procedencia ilícita y asuman la responsabilidad absoluta sobre la legalidad de sus productos, eximiendo de responsabilidad al Municipio, al Ayuntamiento y a las dependencias de la administración pública; se resalta esta obligación teniendo en cuenta que la responsabilidad de verificar la procedencia de los productos que se comercializan en los mercados, recae sobre la declaración del comerciante en un acto de confianza.

Así mismo, en los artículos subsiguientes de dicho reglamento, se da autonomía a la autoridad municipal para establecer los horarios de funcionamiento del comercio.

De igual manera establece el procedimiento y los tiempos para dar respuesta a las solicitudes recibidas y la expedición de las respectivas autorizaciones, así como las causas de negación de éstas.

En el capítulo X se especifica la prohibición de instalar el comercio en vía pública frente a equipamientos urbanos como colegios, hospitales, centros de salud, etc.,

así como en cercanía a centros comerciales, tiendas de autoservicio, estaciones de servicio de combustible, o lugares de riesgo.

Para el caso de los comerciantes cuyo giro sea venta de alimentos, el artículo 34 de este reglamento establece los documentos y permisos con que deben contar, especificando los permisos de la autoridad sanitaria, el dictamen de protección civil, así como las condiciones de aseo y salubridad bajo las cuales deben operar.

Es importante resaltar lo que señala el artículo 36, que cita textualmente *“No se permitirá la venta, traspaso o cesión de derechos de autorizaciones o permisos para ejercer el comercio en espacio público y vía pública”*, lo anterior teniendo en cuenta la dinámica y lo expresado por algunos comerciantes entrevistados que señalan que hay diversas formas ajenas a la autoridad municipal para la conseguir un lugar.

Posteriormente los capítulos VI y VII, expresan las medidas de protección civil que deben cumplir los comerciantes de la vía pública a fin de salvaguardar la seguridad de los ciudadanos que acudan a dichos comercios, así como los que ejercen dicha actividad.

Respecto a las Asociaciones de Comerciantes se especifica en el artículo 44 que éstas deberán ser registradas ante la Dirección de Desarrollo Económico y serán reconocidas para la defensa de los intereses de sus asociados. Para el caso del municipio de Tlalnepantla, de acuerdo con las entrevistas realizadas, existen alrededor de 20 asociaciones. Sin embargo, de acuerdo con la Ley de Transparencia y Protección de Datos, no se brindó una información más específica por parte de las autoridades gubernamentales; así mismo de acuerdo con la información del Atlas de Municipal de Riesgos al año 2016, aparecen 18 personas responsables de los diversos tianguis existentes en el municipio, lo que podría significar que éstas son las personas que lideran las diferentes asociaciones existentes en el municipio.

Como se puede evidenciar, este reglamento es el que reúne las atribuciones gubernamentales y las disposiciones legales a las que se deben ceñir los

comerciantes en vía pública, que a su vez incluyen la operación y funcionamiento de los mercados sobre ruedas o tianguis en el municipio de Tlalnepantla.

A la luz de este reglamento y de la normatividad revisada, se puede realizar un análisis que permita inferir si la normatividad dispuesta puede cumplirse y/o vigilarse a cabalidad en el funcionamiento de los tianguis, o por el contrario qué tipo de vacíos o perspectivas conducen al cumplimiento parcial de la norma.

#### **1.1.1. DE LA NORMATIVIDAD ESPECÍFICA PARA LOS COMERCIANTES DEDICADOS A LA VENTA DE ALIMENTOS**

Como lo dispone el artículo 34 del Reglamento para el Desarrollo de Actividades de Comercialización en Espacios Públicos, Mercados Municipales, Tianguis y Vía Pública del Municipio de Tlalnepantla de Baz, Estado de México, descrito anteriormente, los comerciantes que se dediquen a la venta de alimentos deberán contar con la autorización sanitaria, entendida como el acto administrativo mediante el cual la autoridad sanitaria competente permite a una persona pública o privada, la realización de actividades relacionadas con la salud humana, en los casos y con los requisitos y modalidades que determine la Ley General de Salud, en su artículo 368. Es importante resaltar que las autorizaciones sanitarias, tienen el carácter de licencias, permisos, registros o tarjetas de control sanitario.

En el artículo 215 de esta ley se especifica que los establecimientos que comercialicen alimentos al público deberán tramitar la respectiva autorización ante la autoridad sanitaria municipal, dando cumplimiento a los requisitos establecidos.

Se rescata éste además de la Ley General de Salud, ya que son muchos los comerciantes que venden alimentos para consumo directo en el tianguis, con el fin de resaltar que adicional a las obligaciones que como comerciante en vía pública deben cumplir, deben tramitar permisos adicionales debido al tipo de producto que ofertan y que es de interés para salvaguardar la salud pública.

### 3.5. REGLAMENTO DE LA VÍA PÚBLICA EN EL MUNICIPIO DE TLALNEPANTLA DE BAZ

Este reglamento cuyo objeto es regular el uso de la vía pública a través de las distintas dependencias y/o unidades administrativas municipales competentes, es de interés social y observancia obligatoria en el municipio de Tlalnepantla de Baz, como se menciona en el artículo 1 del mismo.

Para efectos de la presente investigación es importante rescatar los conceptos definidos en el artículo 3, necesarios para comprender los alcances a los que hace referencia el mencionado reglamento. Son de interés los conceptos de vía pública, comercio en la vía pública, comerciante en la vía pública y su respectiva clasificación y derechos fiscales por el uso de vías públicas, plazas públicas o áreas de uso común. En este sentido, a continuación, se retoman los conceptos, tal como los define el reglamento:

- A. **Vía pública.**- *Todo inmueble o espacio, del dominio público, de uso común, destinado al libre tránsito, cuya función sea dar acceso a los predios colindantes, alojar las instalaciones de obras o servicios públicos y proporcionar ventilación, iluminación y asoleamiento a los inmuebles ubicados en el territorio del Municipio; dentro de los que se encuentran las plazas públicas, glorietas, jardines, banquetas, camellones, escalinatas, rampas, callejones, privadas, avenidas, boulevares, calzadas, calles, andadores o caminos de cualquier tipo, abierto al libre tránsito de personas o vehículos así como todo espacio que tenga estos caracteres de manera subterránea, superficial o aérea.*
- B. **Comercio en la vía pública.** - *Los actos de comercializar bienes y servicios de manera permanente, temporal o por días determinados en la vía pública;*
- C. **Comerciante en la vía pública.** - *Son las personas físicas que, mediante permiso o autorización, realizan actividades comerciales de bienes y servicios en la vía pública en términos de la fracción anterior y se clasifican en:*

a) **Comerciante con puesto semifijo:** Es la persona física que realiza su actividad comercial en la vía pública, utilizando o no para ello, cualquier objeto o vehículo y que se retiran al término de la jornada diaria.

b) **Comerciante ambulante:** Es la persona física que realiza su actividad comercial en vía pública, transportando sus mercancías por sí mismo o por cualquier medio de transporte y deteniéndose en diferentes lugares únicamente el tiempo indispensable para la realización de una o más transacciones.

c) **Comerciante popular:** Es la persona física que realiza actividad comercial en la vía pública, temporalmente y sólo durante la celebración de fiestas patronales o acontecimientos extraordinarios en el municipio; y

d) **Comerciante en tianguis:** Es la persona física que mediante previa autorización o permiso, oferta productos o servicios en la vía pública y en los lugares, días y horarios determinados por la autoridad municipal.

**D. Derechos fiscales por el uso de vías públicas, plazas públicas o áreas de uso común:** Son los que establece el Código Financiero del Estado de México y Municipios en sus artículos 120, 121, 143, 144, 154 y 157.

En el capítulo III de este reglamento, se establecen las atribuciones de las autoridades municipales y se especifica que la Dirección de Desarrollo Económico, a través de la subdirección de Abasto y Comercio, tendrán su propio reglamento para las autorizaciones, vigilancia, evaluación y resoluciones a la problemática del comercio ambulante en la vía pública. Sin embargo, dentro de las atribuciones expresadas en el artículo 11 y de interés para la presente investigación, se encuentran: la conducción de las normas y políticas a las que deberá sujetarse el uso, protección, conservación y desocupación de la vía pública en materia de Desarrollo Urbano; expedición de las autorizaciones, permisos o licencias, para el uso o colocación de cualquier objeto a instalarse en la vía pública; notificación y solicitud a la subdirección de abasto y comercio de su intervención para resolver problemas relacionados con el comercio en la vía pública; integrar y mantener

actualizado el registro de las autorizaciones, permisos y licencias expedidas para el uso u ocupación de la vía pública en materia de su competencia.

El artículo 13 de este reglamento, indica que, dentro de las atribuciones de la Tesorería Municipal, la Subtesorería de Ingresos y la Coordinación de Normatividades y Verificación, está la realización de cobros de las contribuciones que genere la aplicación del reglamento. Sin embargo, al indagar con la subtesorería de ingresos, se indicó que el cobro de las contribuciones se encuentra a cargo de la Dirección de Desarrollo Económico y esto, como se evidenciará más adelante, está expresado en el manual de procedimientos.

En el capítulo IV, artículo 20, se enuncian los derechos y obligaciones de los comerciantes en vía pública, dentro de los cuales se encuentran: utilizar sólo los espacios de vía pública autorizados en las condiciones especificadas; mantener en buenas condiciones de operación y aseado el o los espacios que les haya sido autorizado; sólo utilizar los espacios en vía pública para los fines que fueron autorizados; cumplir las verificaciones correspondientes a fin de mantener vigente la autorización obtenida; cumplir con los requisitos legales que establezcan las leyes, el presente reglamento, y las que por acuerdo del Ayuntamiento se establezcan a través de las autoridades municipales; acatar las disposiciones administrativas que permitan el buen desarrollo de las actividades comerciales en la vía pública. El titular del permiso o autorización deberá ejercer personalmente la actividad comercial, así como sujetar su actividad a lo establecido en el permiso o autorización.

Aunque este reglamento es de conocimiento público y tanto sus atribuciones como derechos y obligaciones fueron expedidos por el Ayuntamiento y publicados en la Gaceta Municipal, los ciudadanos que ejercen su actividad comercial en la vía pública, desconocen las disposiciones descritas en él y únicamente reconocen las obligaciones y normas dispuestas por la agremiación Fuerzas Progresistas del Estado de México a la que pertenecen los comerciantes agremiados que operan en los mercados de San Andrés y Jacarandas. Los comerciantes reconocen sus obligaciones para operar y las sanciones a las cuales se encuentran sometidos por



parte de su agremiación en caso de presentar incumplimientos a la normatividad interna.

Es importante acotar que, de acuerdo a lo que estipula el artículo 22, el uso de la vía pública se clasifica en *continuo, fijo, temporal y por eventos*; para el caso de los mercados sobre ruedas y/o tianguis, se da un uso *temporal* de la vía, teniendo en cuenta que como lo define este artículo, el uso es temporal cuando los objetos y actividades requieren el uso de la vía pública con periodicidad variable, como son el estacionarse en el arroyo vehicular para la carga y descarga de mercancía o materiales, entre otros.

Como parte fundamental del marco normativo que regula la actividad comercial en vía pública, el mencionado reglamento para el municipio de Tlalnepantla de Baz contiene por un lado las atribuciones del Ayuntamiento, y por otro lado las obligaciones, deberes, infracciones y sanciones para cualquier actividad que implique la ocupación de la vía pública.

### **3.6 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL MUNICIPIO DE TLALNEPANTLA DE BAZ**

Los manuales de procedimientos son instrumentos administrativos que apoyan el quehacer diario de las dependencias y/o áreas de una empresa; contiene la descripción de las actividades que deben seguirse en el desarrollo de una actividad.

Así bien, una vez realizada la revisión documental y jurídica que atañe a la presente investigación, sin lugar a duda, el Ayuntamiento diseña y formula los manuales de procedimientos por dependencia, con el fin de estipular las actividades específicas para llevar a cabo las funciones públicas y administrativas que atañen a la competencia municipal, de acuerdo con el Código Reglamentario, de procedimientos y administrativo del Estado de México.

En este sentido, es de interés específico de la presente investigación el Manual de Procedimientos establecido para el ejercicio de las actividades asociadas a la Dirección de Desarrollo Económico, dependencia que se encarga directamente no

solo de la reglamentación, sino del control y cumplimiento de la normatividad establecida para el funcionamiento de los tianguis, en el municipio. Pese a que la recepción de ingresos se encuentra a cargo de la Tesorería Municipal, la recaudación de los ingresos derivados del pago de derechos por el uso de la vía pública está a cargo de la Dirección de Desarrollo Económico, a través de la Subdirección de Abasto y Comercio.

En este sentido, es de interés el procedimiento relativo a la Recaudación de Tianguis y Comercio en Vía Pública, que legalmente se encuentra fundamentado en el Reglamento de la Administración Pública Municipal de Tlalnepantla de Baz, de acuerdo con lo establecido en el artículo 147 y el Reglamento de Comercialización y Abasto del Municipio de Tlalnepantla de Baz.

En dicho procedimiento se establecen las responsabilidades de acuerdo con el organigrama establecido en dicho departamento, el cual se encuentra constituido de la siguiente manera (Figura 1):

Figura 1. Organigrama de la Dirección General de Desarrollo económico - Ayuntamiento del municipio de Tlalnepantla de Baz



Fuente: Dependencias de la Dirección General de Desarrollo económico, H. Ayuntamiento constitucional de Tlalnepantla de Baz, 2016-2016. Recuperado de: <http://www.tlalnepantla.gob.mx/files/pdf/organigramas/4.pdf>

En este sentido, es responsabilidad del Director General dirigir y coordinar el mercado formal como informal, así como el control de la concentración de tianguis y comercio en vía pública y su funcionamiento en servicios como la recaudación de ingresos a la Tesorería Municipal.

A través de la subdirección de Abasto y Comercio, se verifica que se lleve a cabo la normatividad vigente en cuanto a los tianguis y comercio en vía pública, así como la recaudación de éstos. Y de manera específica, el departamento de Mercados y Comercio en Vía Pública da cumplimiento a la recaudación y liquidación de los pagos de derechos derivados de la realización de las actividades en tianguis y comercio en la vía pública, así como el reordenamiento de estos.

El procedimiento establece en primera instancia, la solicitud de boletos de piso-plaza por parte del área de recaudación para tal fin, posteriormente el área de recaudación indica la cantidad a cobrar de acuerdo con cada boleto, acto seguido se realiza el cobro en campo por parte de los inspectores, y posteriormente se entrega un reporte al área de liquidación con fecha, recaudación, responsable, inspector, zona o tianguis, cantidad recaudada.

Una vez verificado el reporte, se realiza la liquidación para entrega de recaudo a Tesorería y finalmente esta dependencia, efectúa el cobro recaudado y extiende el recibo oficial al recaudador – inspector, para ser entregado al locatario o ciudadano que hace uso de la vía pública.

No obstante, pese a que el procedimiento es muy preciso en lo referente a la recaudación de los cobros, al indagar con el área de Tesorería, no existe una base de datos precisa que permita la identificación del recaudo por tianguis, ya que los locatarios pueden operar en más de un tianguis en el municipio. Por ello, lo que se realiza es un cobro global, en muchas ocasiones realizado incluso por delegados de la asociación de tianguis, que a su vez se encarga de varios tianguis en el municipio. Por lo tanto, el control de la recaudación está dada por el número de boletos de cobro emitidos por la Tesorería Municipal.

De acuerdo con el reporte de ingresos del periodo comprendido entre el 01 de enero y el 30 de junio de 2017, la Tesorería del municipio de Tlalnepantla de Baz estimaba una recaudación por concepto de derechos de \$ 149'858,239.51, de los cuales se recaudó en este periodo un total de \$ 96'670,552.15, es decir un 35.5% menos del porcentaje estimado. De ahí que se reconozca como una de las debilidades, la falta de control administrativo de las unidades generadoras de ingresos.

## **CAPITULO IV. EL ORDEN URBANO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS, MEDIADO POR LA EXISTENCIA DEL TIANGUIS**

En el presente capítulo, se realiza el análisis de los acercamientos realizados con los diversos actores que convergen en el mercado de San Andrés, con el fin de explicar la configuración del *orden urbano* que se da en el espacio donde funciona este mercado sobre ruedas.

La primera parte da cuenta de las percepciones de los diversos actores que convergen en el espacio público donde funciona el mercado sobre ruedas de San Andrés y las relaciones que se entretienen en consideración de aspectos culturales, económicos, sociales y políticos, de acuerdo con el papel que juega cada actor en la construcción de la dinámica social de este espacio.

Se realizaron 101 entrevistas semi estructuradas, guiadas por un cuestionario que en la primera parte engloba preguntas generales dirigidas a todos los actores. Esta primera parte presenta las percepciones y prácticas que tienen los actores en un mismo espacio, pero a partir de sus diversos objetivos, analizando los perfiles y percepciones generales del costo-beneficio que tiene el mercado de acuerdo con el tipo de actor.

La segunda parte analiza de manera más puntual, la manera como inciden en el orden urbano las prácticas específicas de los consumidores y tianguistas, a partir de las necesidades y representaciones que tiene el espacio público para estos dos actores, cómo lo conciben y cómo lo viven, teniendo en cuenta que la dinámica comercial, tiene una fuerte incidencia en la apropiación del espacio y en la mecánica que se construye en torno al funcionamiento del mercado.

La última parte de este capítulo pretende comprender y analizar la perspectiva gubernamental a través de los funcionarios que representan las distintas dependencias que tienen relación directa con el funcionamiento del tianguis y evidencia las formas como se conjuga la aplicación formal de la norma con la convencional.

#### 4.1 EL ORDEN CONVENCIONAL DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL ACTOR

El presente capítulo analiza los resultados de las 101 entrevistas realizadas a los diversos actores que convergen y tienen parte en el funcionamiento y orden urbano que se configura en el mercado de San Andrés.

Las entrevistas se encuentran distribuidas porcentualmente de la siguiente manera: 22.7% son comerciantes formales, mismo porcentaje que representan locatarios y/o tianguistas y consumidores; 23.76% son residentes y 7.9% son funcionarios pertenecientes a alguna de las dependencias del Ayuntamiento Municipal de Tlalnepantla.

De los entrevistados el 50.49% es población masculina y el 49.5% población femenina. Para efectos de análisis, la Tabla 5 expresa la distribución de género de los entrevistados, según el tipo de actor, con el fin de establecer un perfil de la muestra seleccionada:

**Tabla 5. Perfil demográfico de los entrevistados por tipo de Actor**

Tipo de Actor	Sexo				Edad									
	Hombre	%	Mujer	%	20-30	%	31-40	%	41-50	%	51-60	%	60+	%
Comerciante Formal (23)	12	52.2	11	47.8	3	13.0	6	26.1	5	21.7	7	30.4	2	8.7
Locatario o Tianguista (23)	14	60.9	9	39.1	0	0.0	8	34.8	4	17.4	6	26.1	5	21.7
Residente (24)	12	50.0	12	50.0	4	16.7	6	25.0	6	25.0	5	20.8	3	12.5
Consumidor (23)	8	34.8	15	65.2	5	21.7	7	30.4	5	21.7	5	21.7	1	4.3
Entidad o actor gubernamental (8)	5	62.5	3	37.5	0	0.0	1	12.5	2	25.0	5	62.5	0	0.0

**Fuente:** Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del Tianguis de San Andrés, 2018.

Como se evidencia, los porcentajes más altos de población masculina están representados por los comerciantes formales, los tianguistas y los funcionarios y/o actores gubernamentales; las mujeres tienen porcentajes de representación significativos entre los residentes y consumidores, lo anterior debido a que puede ser este género el que más transita o acude al tianguis, a realizar las compras para el hogar.

Los comerciantes formales, locatarios y residentes se encuentran en rangos de edad entre los 31 y 40 años, seguido por el rango entre los 51 y 60 años. Se evidencia que gran parte de los entrevistados que se clasifican como actores gubernamentales se encuentran en este rango de edad.

Por otra parte, frente a la valoración de costo beneficio, que representa el tianguis para cada uno de los actores, se solicitó a los entrevistados establecer una valoración, basada en su perspectiva e inmersión en la dinámica que representa el funcionamiento del tianguis. De manera general se encontró que el 55.4% coincide en que el mercado representa más un beneficio para la comunidad que un problema, el 26.7% lo consideró problemático, mientras que el 7.9% considera que tanto sus beneficios como sus problemas son equivalentes y a un 9.9% le es indiferente el funcionamiento. En la Tabla 6, se expresan las percepciones de costo beneficio por tipo de actor:

**Tabla 6. Valoración del costo beneficio según Actor**

¿Cómo considera usted o su familia el funcionamiento del tianguis?								
Tipo de Actor	Benéfico	%	Benéfico y problemático	%	Problemático	%	Le es indiferente	%
Comerciante Formal (23)	9	39.1	3	13.0	8	34.7	3	13.0
Locatario o Tianguista (23)	21	91.3	2	8.6	0	0	0	0
Residente (24)	12	50.0	0	0	7	29.1	5	20.8
Consumidor (23)	13	56.5	0	0	8	34.7	2	8.6
Entidad o actor gubernamental (8)	1	12.5	3	37.5	4	50.0	0	0

**Fuente:** Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del Tianguis de San Andrés, 2018.

Como se evidencia, los locatarios y/o tianguistas, son los actores cuyo porcentaje más alto considera que el mercado es benéfico para la comunidad e incluso para ellos mismos. Por un lado, expresan que es una fuente de empleo para todos los que se desempeñan laboralmente en este espacio, y por otro, que la oferta de diversos bienes y productos a bajo precio son un beneficio para las personas que acuden a este mercado o que no pueden acceder a los mismos productos en otros establecimientos que ofrecen productos similares, pero a más altos precios.

Es preciso resaltar que, de acuerdo con lo expresado por la delegada de la Asociación de Tianguistas, el 60% de los comerciantes que trabajan en este tianguis reside en la colonia Lomas de San Andrés Atenco y la posibilidad de trabajar en

este espacio da respuesta a una necesidad de carencia de oportunidades y subsistencia familiar.

El segundo porcentaje más alto que considera benéfico el funcionamiento del mercado son los consumidores, quienes expresan que la variedad tanto en calidad como en precio de los productos que se pueden encontrar en este espacio, les permite acceder a servicios y productos a cómodos precios.

El 50% de los actores gubernamentales entrevistados, expresa que el funcionamiento de este mercado es problemático en diversos aspectos como la seguridad, la movilidad y el manejo de residuos sólidos. Sin embargo, el 37.5 % a su vez indica que existe un equilibrio entre los beneficios y problemas que representa el funcionamiento del mercado.

Por último, residentes, comerciantes formales y consumidores valoran como benéfico el funcionamiento del mercado. Por un lado, coinciden en que la variedad en oferta, precio y calidad de los productos y artículos que se comercializan en el mercado benefician a la comunidad; los comerciantes formales adicionalmente manifestaron que la convergencia de personas que atrae el tianguis beneficia económicamente algunos de los comercios que se encuentran en proximidad, ya que las ventas aumentan, especialmente aquéllos que comercializan abarrotes.

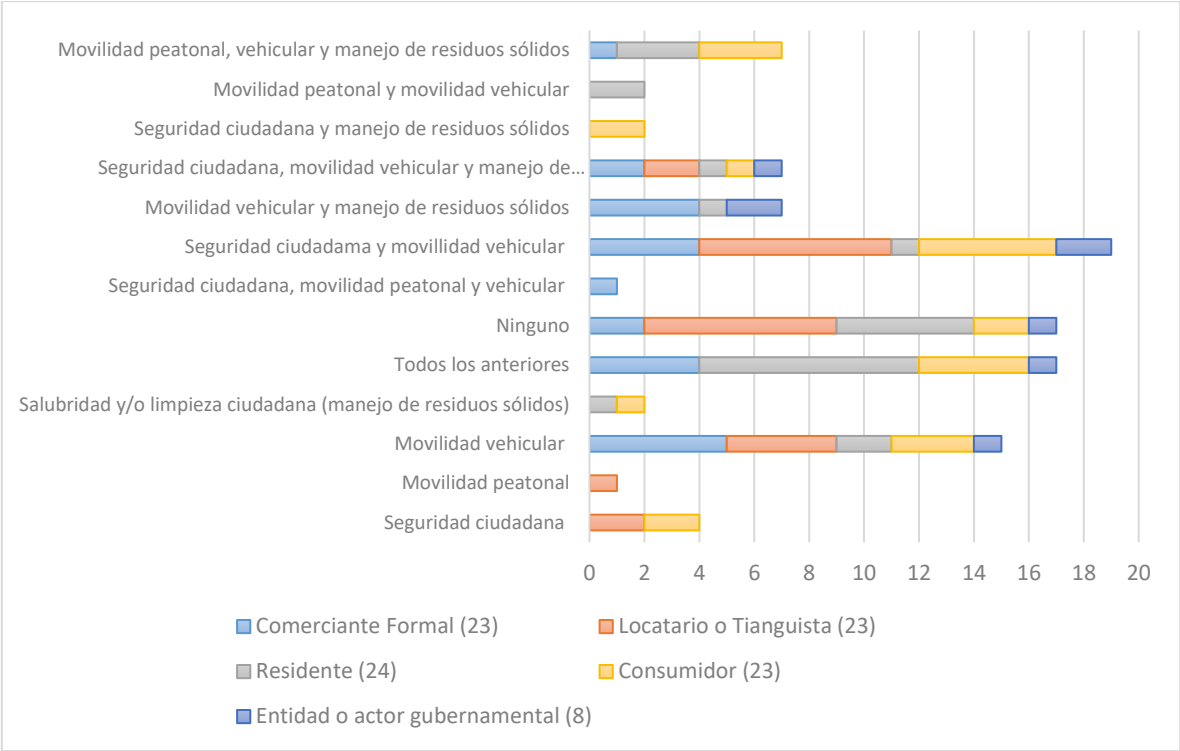
Sin embargo, el 34.7% de los comerciantes formales que valoró negativamente el funcionamiento del mercado, expresó que se ven afectados debido a que el mercado altera su actividad económica e incluso su vida personal, especialmente por los problemas de movilidad que se acrecientan cuando se pone el mercado en esta zona.

La valoración de costo-beneficio está asociada con las problemáticas que perciben los actores son generadas con el funcionamiento del tianguis. Así bien, las problemáticas más nombradas por los entrevistados son la movilidad vehicular, seguido por la seguridad ciudadana y la salubridad o manejo de residuos sólidos. El gráfico 3 muestra la agrupación de las problemáticas por actor y permite



identificar cuáles son las afectaciones a nivel urbano que se perciben son generadas por el funcionamiento del mercado:

**Gráfico 3. Percepción de problemáticas originadas por el tianguis por tipo de Actor**



Fuente: Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del tianguis de San Andrés -2018

El conjunto de problemáticas más representativo para los actores son las relacionadas con la seguridad ciudadana y la movilidad vehicular con un 18% a nivel general. Los tianguistas representan el porcentaje más alto que reconoce este conjunto de problemáticas como las más relevantes en su grupo con un 30.4%, seguido por los comerciantes formales.

De igual manera el 18.8% de los entrevistados consideran que todas las problemáticas enunciadas se presentan con el funcionamiento del tianguis y al mismo tiempo este mismo porcentaje considera que ninguna problemática es generada por el mercado.

Sin embargo, dentro del porcentaje que considera que todas las problemáticas enunciadas se presentan en la zona, los residentes con un 33.3% es el actor con mayor representación porcentual que tiene esta percepción; mientras que el 30.4%

de los locatarios expresa que ninguna problemática de las mencionadas es ocasionada por el funcionamiento del mercado.

Como se mencionó, la problemática que más se percibe que se acrecienta o se presenta cuando se pone el tianguis, es la movilidad vehicular, ésta es la más mencionada dentro de la categorización de problemáticas, y a nivel general representa el 14.8% de los entrevistados. Dentro de este grupo, el actor que manifestó con mayor porcentaje la presencia de esta problemática fueron los comerciantes formales con una representación del 21.7% dentro de su grupo.

Por su parte el 25% de los funcionarios entrevistados expresaron los conjuntos de problemas relacionados con la movilidad vehicular y la limpieza y este mismo porcentaje resaltó el conjunto de problemas relacionados con la seguridad ciudadana y la movilidad vehicular.

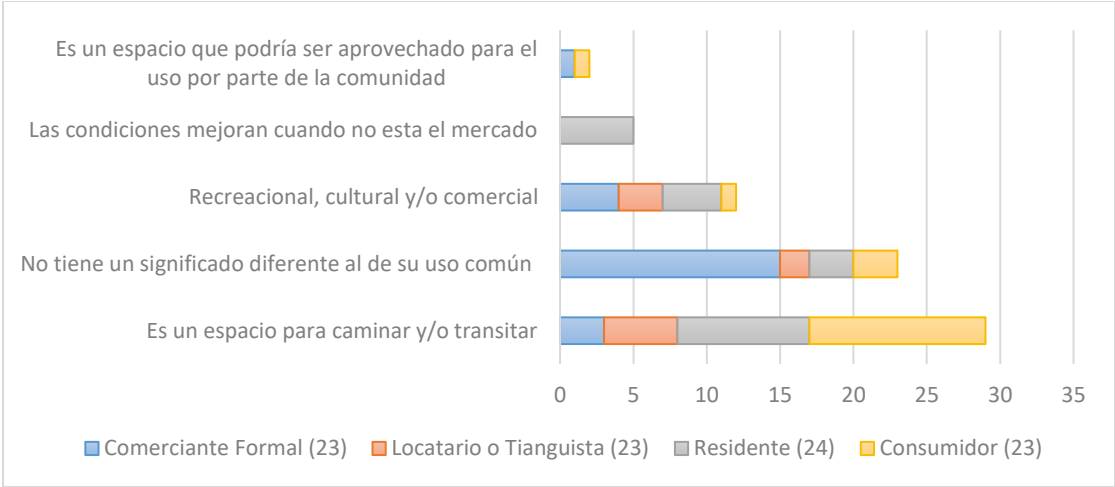
De manera particular, los comerciantes formales expresaron opiniones diversas respecto al tema de seguridad ciudadana, pues el 44% de los entrevistados manifestó que debido a la confluencia de personas se aumentan los robos y/o asaltos, mientras que el otro 56% expresa que, teniendo en cuenta que el gremio de los tianguistas es muy unido, en ocasiones se han impedido asaltos y la inseguridad disminuye.

Con el fin de analizar la calidad del espacio público se indagó con los entrevistados si habían visitado el espacio público los días en que el mercado no funciona, encontrando que 7 de cada 10 entrevistados sí ha frecuentado este espacio. El 100% de los funcionarios entrevistados manifestó no haber visitado este espacio en días diferentes a los que funciona el mercado, por lo cual no se registra una percepción frente a otro significado que pueda tener este espacio para este tipo de actor.

Al indagar con los entrevistados si habían visitado este espacio los días en que no se pone el mercado, el 100% de los comerciantes formales afirmó haberlo hecho, seguido por el 87.5% de los residentes y el 73.9% de los consumidores, esto debido a la proximidad con su lugar de residencia y de trabajo, así como por el

desplazamiento cotidiano por la zona. A continuación, se evidencia a través del gráfico 4 los significados más relevantes agrupados en cuatro categorías:

**Gráfico 4. Significados del espacio público por tipo de actor**



Fuente: Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del Tianguis de San Andrés, 2018.

De los entrevistados que expresaron haber transitado por el espacio público los días en que el mercado no funciona, el 40% expresó que es un espacio para caminar o transitar simplemente, ésta fue la respuesta con mayor representación por parte de los consumidores, seguido por los residentes, con un 52.1% y 37.5% respectivamente, en relación con el tipo de actor.

El 32.3% de los entrevistados que han transitado por este espacio, expresaron que no se puede dar un significado diferente al de uso común de paso y/o tránsito cotidiano, indicando que por un lado la inseguridad del sector no permite el disfrute de este espacio y por otro, la presencia de torres de energía en el camellón tampoco permitiría su transformación para un máximo aprovechamiento por parte de la comunidad que reside en proximidad. Dentro de esta categorización, los comerciantes formales fueron quienes se inclinaron más por esta respuesta, con el 65% de representación dentro de la tipología de actor que representan.

El 16.9% de los entrevistados manifestó que en ocasiones el espacio público donde se ubica el tianguis es de recreación, teniendo en cuenta que ha sido utilizado para la realización de eventos independientes como paseo a caballo y/o paseos familiares de los residentes. Quienes se inclinaron principalmente por esta

representación y/o significado fueron los comerciantes formales y los residentes, con el 17.3% y 16.6% respectivamente, en relación con el resto de los actores.

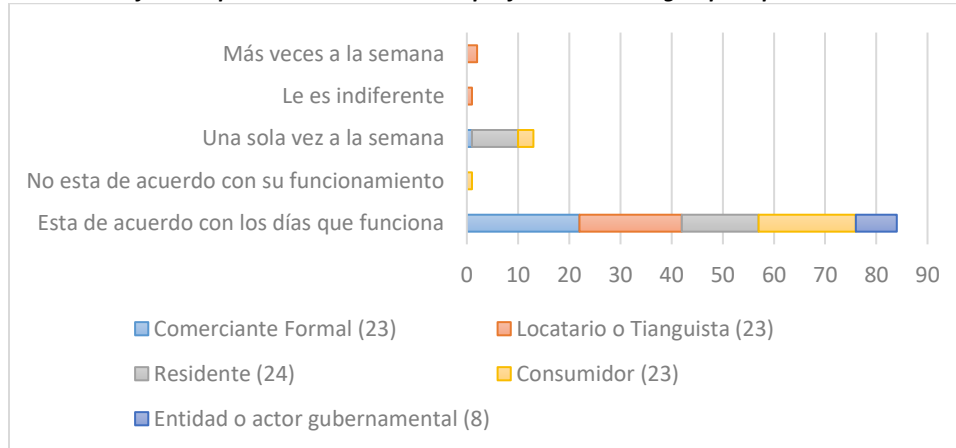
Pese a que la representación porcentual de quienes opinaron que el espacio público podría ser mejorado es muy baja, es importante acotar que los entrevistados consideraron viable adecuar y/o mejorar el espacio para el aprovechamiento de la comunidad que se encuentra en proximidad a esta zona, como se realizó en el camellón que se encuentra hacia Santa Mónica, el cual fue adecuado con áreas verdes.

El 20.8% de los residentes indicaron que el espacio público y las condiciones de la zona mejoran cuando el comercio no está, ya que consideran que el tráfico disminuye, el espacio es más transitable y urbanamente es más agradable caminar por la zona.

En relación con el significado del espacio público donde funciona el tianguis, se solicitó a los actores entrevistados valorar la calidad de este mismo espacio frente a otros espacios con las mismas características, en donde se evidenció que el 59.4% de los entrevistados consideran que presta las mismas funciones que otro espacio con características similares; el 28.7% no ha considerado o evaluado este aspecto, justificado en el hecho de que están acostumbrados a la dinámica que se genera con el funcionamiento del mercado los días en que se pone en la zona.

En consideración de las problemáticas y los significados que tiene el espacio público, se consultó con los entrevistados si estaban de acuerdo con los días de funcionamiento del tianguis, encontrando que el 83.1% se encuentra de acuerdo con los días que funciona actualmente y el 12.8% preferiría que fuera una sola vez en la semana. El gráfico 5 permite apreciar la opinión por actor de acuerdo con las opciones sugeridas para el funcionamiento del mercado.

**Gráfico 5. Opinión acerca de los días que funciona el tianguis por tipo de actor**



Fuente: Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del tianguis de San Andrés -2018

Como se observa, las opiniones entre los comerciantes formales, locatarios y tianguistas, consumidores y funcionarios entrevistados de las entidades gubernamentales, ocupan los mayores porcentajes entre quienes están de acuerdo con los días que actualmente funciona el mercado (con el 95.6%, 86.9%, 82.6% y 100% respectivamente); por su parte, tan solo el 62.5% de los residentes están de acuerdo con los días en que funciona actualmente y el 37.5% de este mismo grupo de actores, preferiría que operara solamente una vez a la semana.

Una vez evaluadas las percepciones acerca del funcionamiento del mercado, la evaluación del costo-beneficio, las problemáticas y las transformaciones y/o representaciones que tiene el espacio público en la zona para los diversos actores que allí convergen, se indagó acerca del papel gubernamental y la regulación por parte de las instituciones vinculadas con el mercado.

El 50.4% de los entrevistados consideró que falta regulación y/o control para el funcionamiento del mercado, mientras que el 47.5% expresó que no y el 1.9% no respondió frente a este aspecto.

La tabla 7 expresa la perspectiva por actor:

**Tabla 7. Percepción acerca de la regulación y control para el funcionamiento de los tianguis por tipo de actor**

Tipo de Actor	¿Cree usted que falta algún tipo de regulación y/o control para el funcionamiento de los tianguis en el Estado de México?					
	Si	%	No	%	No sabe o no responde	%
Comerciante Formal (23)	15	65.2	8	34.8	-	0
Locatario o Tianguista (23)	1	4.3	22	95.7	-	0
Residente (24)	19	79.2	4	16.7	1	4.2
Consumidor (23)	11	45.8	11	45.8	1	4.2
Entidad o actor gubernamental (8)	5	62.5	3	37.5	-	0

**Fuente:** Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del Tianguis de San Andrés, 2018.

Se evidencia que el 79.2% de los residentes es el mayor porcentaje de los actores que considera que falta regulación y control, seguido por los comerciantes formales y los funcionarios gubernamentales.

Entre tanto el 95.7% los locatarios y/o tianguistas evidentemente consideran que no falta regulación, ya que piensan que cumplen con los permisos establecidos por el Ayuntamiento y sus distintas dependencias para comercializar en la vía pública, en los tianguis.

En concordancia con los objetivos propuestos, se preguntó a los entrevistados expresar su opinión respecto a la existencia de algún tipo de alianzas y/o convenios extralegales que permitieran o mediaran el funcionamiento del tianguis, esto con relación a su percepción acerca de la falta de regulación y/o control para el funcionamiento del mercado. El 63.3% de los entrevistados afirmó la existencia de dichos convenios o de manera específica, la influencia política que existe para el funcionamiento del mercado. Vinculado con la falta de regulación y/o control, los residentes manifestaron que todos los comerciantes del tianguis tienen la misma afinidad política, son partidarios del PRI<sup>5</sup>, partido que respalda el funcionamiento del tianguis, establece y maneja los acuerdos para su actividad.

También expresaron que este tipo de alianzas impide la aplicación transparente de la norma, el control y la verificación, al mismo tiempo que afecta aspectos como el

<sup>5</sup> Partido Revolucionario Institucional.

suministro legal de servicios públicos a los locatarios que así lo requieren, y el control de los impactos indirectos que sufre la comunidad colindante con el mercado.

La tabla 8 evidencia las percepciones por tipo de actor:

**Tabla 8. Percepciones por tipo de actor acerca de la existencia de alianzas y/o convenios extralegales**

¿Cree usted que el funcionamiento de los tianguis depende, en cierto modo, de la existencia de algún tipo de alianzas o convenios extralegales?						
Tipo de Actor	Si	%	No	%	No sabe o no responde	%
Comerciante Formal (23)	20	87.0	-	0.0	3	13
Locatario o Tianguista (23)	12	52.2	3	13.0	8	34.8
Residente (24)	19	79.2	1	4.2	4	16.7
Consumidor (23)	11	47.8	2	8.7	10	43.5
Entidad o actor gubernamental (8)	8	100	-	0	-	0

**Fuente:** Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del Tianguis de San Andrés, 2018.

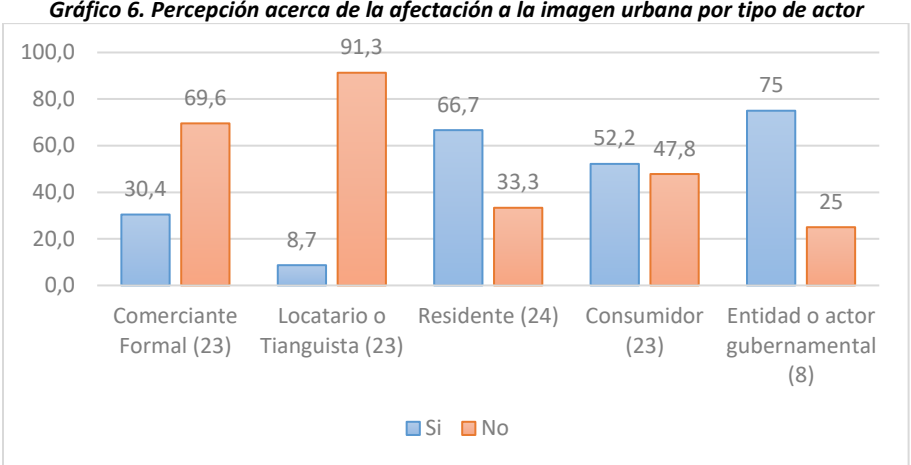
Llama la atención que el total de los funcionarios gubernamentales reconocen la afinidad política e incidencia que tiene este aspecto en el funcionamiento del tianguis; de igual manera los comerciantes formales y residentes, expresan tener conocimiento de la existencia de dichas alianzas con el 87% y 79.2% respectivamente.

Aunque los consumidores es el grupo menos representativo del conjunto de entrevistados que expresa la existencia de alianzas, el 47.8% sí reconoce su existencia, mientras que el 43.5% manifiesta no saber acerca de este tema.

De igual manera, los locatarios reconocen la existencia de dichos convenios, pero en menor proporción y su opinión respecto a esta pregunta de manera general fue tajante y/o expresada de manera menos directa a la que se presentó con los comerciantes formales; de igual manera dentro del conjunto de entrevistados que niega la existencia de algún tipo de alianza o convenio, son los tianguistas los que ocupan el mayor porcentaje.

Una vez realizadas las preguntas que permitieran a los actores analizar los diferentes aspectos que circundan el funcionamiento del mercado, se indagó acerca de la *percepción* que tienen de la imagen urbana que se construye alrededor del funcionamiento del mercado.

Al respecto, el 57.4% de los entrevistados expresó que el mercado no afecta la imagen urbana, mientras que el 42.5% indica por diversos aspectos que si se ve afectada. El grafico 6, permite evidenciar la perspectiva por actor:



Fuente: Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del Tianguis de San Andrés, 2018.

Los actores con mayor porcentaje que opinan que el mercado no afecta la imagen urbana son los tianguistas o locatarios. Naturalmente este tipo de actor tiene dicha percepción fundamentado en que este tipo de comercios son tradicionales y se presentan en muchas partes de México, pero también porque se trata de su principal fuente de ingresos y sustento.

Los actores que consideran que existe una afectación a la imagen urbana son los funcionarios y/o actores gubernamentales, quienes expresan que a nivel general se evidencia desorden y se impactan varios aspectos urbanos como la movilidad y el manejo de basuras.

De igual manera, el 66.7% de los residentes considera que el funcionamiento desordenado de este mercado daña la imagen de la zona.

Vale la pena analizar las razones por las cuales los diversos actores consideran que hay una afectación a la imagen urbana, lo cual se evidencia a continuación en la tabla 9:



**Tabla 9. Razones por las cuales se considera o no afectación a la imagen urbana por tipo de actor**

Tipo de Actor	¿Por qué SÍ?				¿Por qué NO?									
	Por problemas urbanos como el manejo de basuras, los problemas de movilidad, la inseguridad		Por el desorden y expansión que ha tenido el mercado		Son espacios tradicionales y culturales, que ofrecen beneficios a la comunidad		Por costumbre a que se pongan en la zona		Porque han sido ordenados por parte de la asociación		No considera que el tianguis degrade la imagen urbana o que no se perciben cambios entre los días que funciona y los que no		No respondieron	
		%		%		%		%		%		%		%
Comerciante Formal (23)	1	4.3	6	26.1	5	21.7	6	26.1	3	13.0	2	8.7	-	0.0
Locatario o Tianguista (23)	1	4.3	1	4.3	9	39.1	2	8.7	7	30.4	-	0.0	3	13.0
Residente (24)	9	37.5	7	29.2	3	12.5	1	4.2	1	4.2	1	4.2	2	8.3
Consumidor (23)	5	21.7	7	30.4	5	21.7	1	4.3	3	13.0	-	0.0	2	8.7
Entidad o actor gubernamental (8)	3	37.5	3	37.5	2	25.0	-	0	-	0	-	0	-	0

**Fuente:** Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del tianguis de San Andrés -2018

Como lo evidencia la tabla anterior, una de las principales razones expresadas por los entrevistados que perciben afectación a la imagen urbana del sector, es el desorden y expansión que ha tenido el mercado, principalmente percibido por los consumidores, los comerciantes formales y los residentes. Varios de éstos expresaron que ha sido muy difícil organizar el tianguis y que una evidencia de ello es la expansión que ha tenido por las calles de la colonia de Lomas de San Andrés Atenco.

Es preciso rescatar lo mencionado por la representante de la Asociación de Tianguistas, quien durante su entrevista señaló que la asociación respeta el espacio asignado y que los comerciantes que se ubican entre las calles no cuentan con el respaldo de dicha asociación, por lo tanto, están expuestos a las sanciones que pueda interponer el Ayuntamiento. No obstante, como lo manifestaron otros actores, la expansión cada vez es mayor, lo que ocasiona incomodidad especialmente a los residentes de esta colonia.

Otros problemas que trae el tianguis sobre el espacio donde se ubica, de acuerdo con las entrevistas, son los problemas urbanos que incluyen la movilidad vehicular, el manejo de residuos sólidos y la inseguridad ciudadana. El 37.5% de los residentes, y los funcionarios gubernamentales, reconoce estas problemáticas y expresan que definitivamente el hecho de que éstas persistan afecta la imagen urbana.

Entre los entrevistados que expresaron no percibir afectación a la imagen urbana (23.7%), la principal razón está relacionada con el hecho de que los mercados o tianguis son espacios tradicionales y culturales que prestan servicios a la comunidad y que a su vez la benefician.

En contraste, algunos entrevistados, básicamente los consumidores, expresaron que estos espacios propician la convivencia familiar, ya que asisten en familia a realizar sus compras por lo que consideran que ir al tianguis es una forma de convivencia y recreación en familia.

Así mismo, justifican que los tianguis son mercados que se han presentado históricamente, por lo tanto, el hecho de que existan proporciona una visión cotidiana de la urbanidad, es decir que las personas están habituadas a observar los tianguis, no solo en la zona, sino en cualquier parte de la ciudad.

Una de las razones que más llama la atención entre quienes indican que los tianguis no afectan la imagen urbana, está relacionada con el hecho de que, en el caso del mercado de San Andrés, la asociación que lidera su funcionamiento ha organizado el mercado, con el fin de no afectar la imagen o generar mayores impactos en aspectos como la movilidad, el manejo de residuos sólidos e incluso la seguridad ciudadana.

Así bien, el 30.4% de los tianguistas afirma que los líderes realizan una vigilancia constante, para evitar afectaciones, establecer acuerdos con los ciudadanos a quienes podrían afectar y en los casos en que sea necesario establecer sanciones a los locatarios que no den cumplimiento a las normas establecidas.

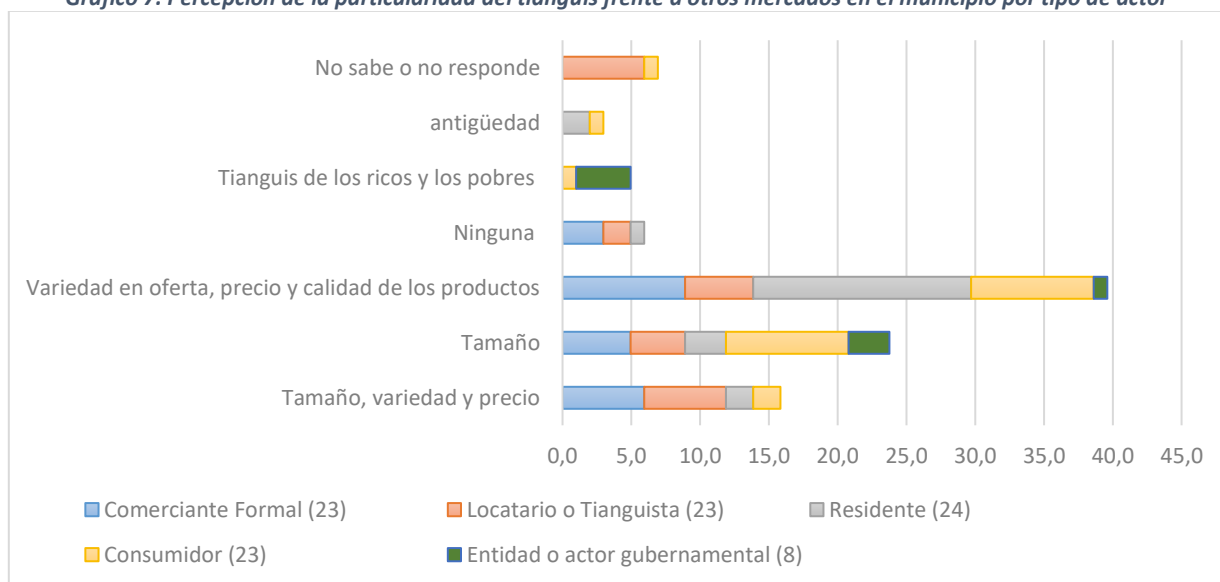
En esta misma tesitura, uno de los funcionarios entrevistados, que ocupa el cargo de regidor en el Ayuntamiento de Tlalnepantla, expresó que la asociación incluso ordena y ubica a los comerciantes en el espacio, de acuerdo con el tipo de producto que

comercializa y coordina a través de sus delegados, que no se presente competencia entre las personas que comercializan productos con similares características.

Por último, a nivel general se consultó con los entrevistados, acerca de la particularidad que consideran tiene este tianguis, frente a otros mercados con similares características en el municipio. El 39.6% expresó que la particularidad del mercado se asocia con la variedad en cuanto a oferta, precio y calidad de los productos que se encuentran en el mercado, expresando que en éste particularmente se encuentran innumerables artículos nuevos, usados y de segunda mano, a diferentes precios, que ofrecen variedad a los consumidores y se ajustan a sus preferencias de compra.

En segundo lugar, con un 23.7%, los entrevistados asociaron la particularidad del tianguis específicamente con su tamaño, indicando que es uno de los mercados más grandes del municipio e incluso manifestaron que se ha expandido por las calles circundantes; lo que ha provocado un crecimiento de hasta 3 veces su tamaño inicial.

*Gráfico 7. Percepción de la particularidad del tianguis frente a otros mercados en el municipio por tipo de actor*



**Fuente:** Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del Tianguis de San Andrés, 2018.

El gráfico 7 evidencia las principales respuestas categorizadas en 6 grupos, que engloban las percepciones de los actores frente a las particularidades que consideran tiene el tianguis de San Andrés, frente a otros mercados con las mismas características en el municipio.

Por su parte el 66.7% de los residentes con el porcentaje más alto, atribuyó la particularidad del Tianguis de San Andrés, a la variedad de los productos en cuanto a su calidad, precio y oferta para los consumidores. El 39.1% de los comerciantes formales coincide con esta afirmación.

La mitad de los funcionarios gubernamentales que se entrevistaron, manifestó que la mayor particularidad del mercado, es el reconocimiento que tiene como el “tianguis de los ricos y los pobres”, esto debido a que son dos tianguis que funcionan los mismos días, pero dirigido a poblaciones socioeconómicamente diversas, teniendo en cuenta que en su mayoría los residentes de las colonias Lomas de San Andrés Atenco y Lomas de San Andrés Atenco ampliación, son quienes visitan el mercado ubicado al costado derecho de la Avenida de los Maestros, en donde de acuerdo a lo expresado por algunos de los entrevistados, la calidad de los productos es menor, se ofrecen “chácharas” y artículos de segunda mano. Mientras que el mercado ubicado en el camellón de la Avenida Adolfo López Mateus es visitado por residentes de las colonias colindantes como Francisco Villa, Fraccionamiento Bosques de México y Jacarandas, quienes socioeconómicamente tienen mejores posibilidades, y los productos que se ofrecen son de mejor calidad, a un precio un poco más alto e incluyen la oferta de mercancías de imitación de marcas, es decir productos que tienen una mejor calidad.

En esta primera parte del capítulo se realizó el análisis de las percepciones de los diferentes tipos de actores que convergen en el funcionamiento del tianguis. Se pudo evidenciar que, sin duda alguna se perciben diversas problemáticas a nivel urbano, que por un lado afectan y molestan especialmente a los residentes y comerciantes formales, en donde la movilidad vehicular resulta uno de los aspectos más relevantes, seguido por la seguridad ciudadana y el manejo de residuos sólidos.

En esta tesitura, los actores reconocen que falta rigurosidad por parte de las entidades gubernamentales en la aplicación y control de la normatividad, pero a su vez, expresan que uno de los mayores obstáculos para el cumplimiento cabal de la norma, es la incidencia o costo político que tienen los tianguis.

A su vez, es imprescindible rescatar que en medio de las falencias que se reconocen y se expresan por cada uno de los actores, en relación con el funcionamiento del

mercado, estos espacios por su tradición, historia y significado cultural, aporta innumerables beneficios, en diferentes dimensiones.

Por un lado, representa la posibilidad de acceder a un ingreso familiar para quienes se desempeñan laboralmente en este tipo de comercios en la vía pública, con importancia especial para los locatarios que residen en la colonia de San Andrés de donde proviene el 60% de los tianguistas, de acuerdo con lo expresado por la representante de la Asociación. Por el otro lado, para los residentes y consumidores, la permanencia del mercado representa la posibilidad de acceder a productos y servicios, a precios asequibles y para algunos, representa un espacio de esparcimiento y recreación familiar.

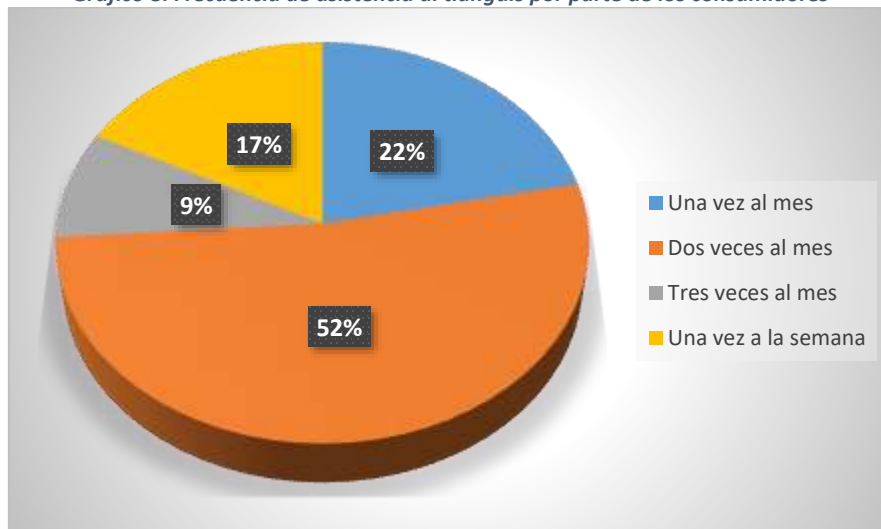
Así bien, es posible evidenciar cómo a través de los diversos actores, se construye un orden convencional, mediado por expectativas, necesidades y tradiciones, al cual algunos se han acostumbrado y otros, aún esperan que surja un cambio o un control más riguroso que permita tener una convivencia sana y que no interfiera con sus intereses, construyendo una relación en el marco del respeto y la equidad.

#### **4.2. LA INCIDENCIA EN EL ORDEN URBANO, DESDE EL PERFIL Y LAS PRÁCTICAS COTIDIANAS DE LOS LOCATARIOS Y LOS CONSUMIDORES.**

En este apartado se engloban las preguntas específicas realizadas a los tianguistas y a los consumidores, que permiten establecer un perfil general de estos actores y cómo sus prácticas construyen la dinámica alrededor del funcionamiento del mercado.

Respecto a los consumidores se indagó acerca de la frecuencia con que asisten al mercado, el gráfico 8 muestra la periodicidad y evidencia que más del 50% asisten 2 veces al mes y el 22% únicamente lo hace 1 vez en el mes. Así mismo, el 73.9% de los consumidores expresó que regularmente asiste con los familiares, seguido por el 21.7% que manifestó asistir sólo y solamente un 4.3% indicó asistir en compañía de amigos.

Gráfico 8. Frecuencia de asistencia al tianguis por parte de los consumidores



Fuente: Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del Tianguis de San Andrés, 2018.

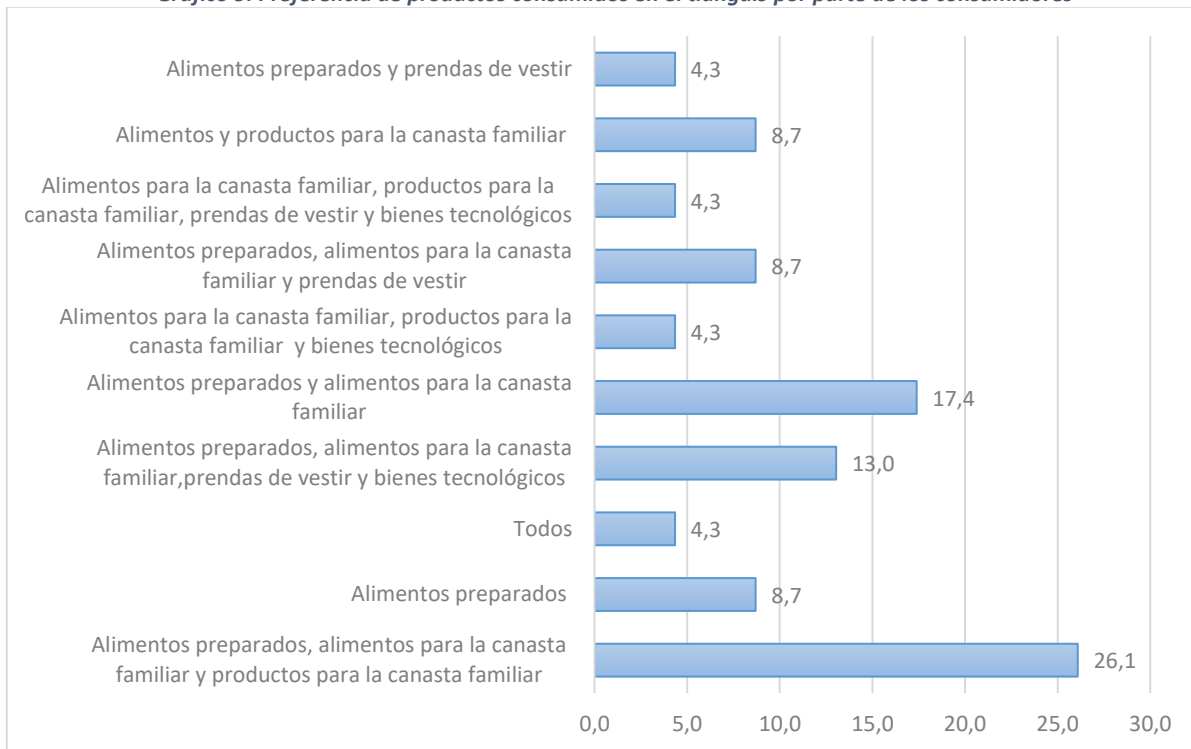
Lo anterior refuerza lo indicado en el apartado anterior, respecto a que éste es un espacio que propicia la convivencia familiar y se convierte en un lugar para compartir, pasear o disfrutar la compañía de la familia en proximidad a sus hogares, especialmente para aquellos que no pueden acceder a los servicios que presta una plaza comercial, como puede ser el consumo de alimentos preparados.

Al indagar acerca de los productos que frecuentemente son comprados cuando se asiste al tianguis, el 26.1 % de los consumidores expresó que su preferencia incluye alimentos preparados, alimentos y productos para la canasta familiar.

El 17.4% los consumidores expresaron que sus preferencias incluyen únicamente el consumo de alimentos preparados y alimentos para la canasta familiar, sin incluir como en la categoría anterior productos para la canasta familiar como utensilios de cocina, productos de limpieza, entre otros.

El gráfico 9 permite evidenciar la categorización realizada de acuerdo con las respuestas de los consumidores:

**Gráfico 9. Preferencia de productos consumidos en el tianguis por parte de los consumidores**



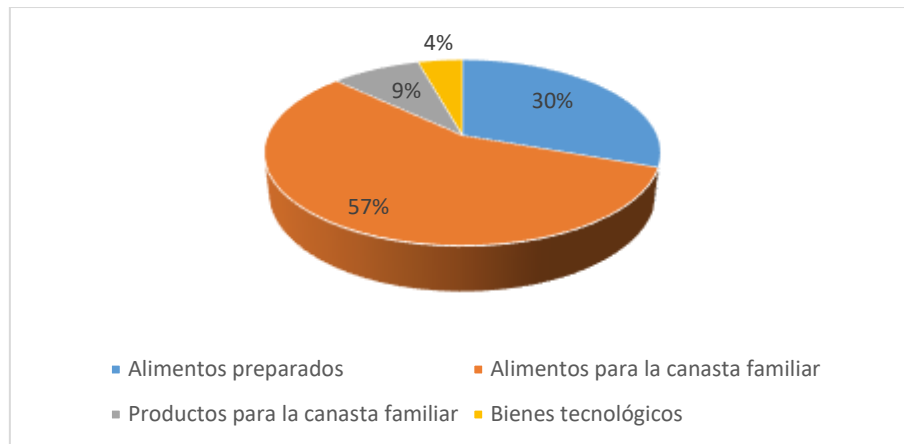
**Fuente:** Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del Tianguis de San Andrés, 2018.

Como lo evidencia el gráfico, otras categorías incluyen dentro de las preferencias de consumo, prendas de vestir y bienes tecnológicos.

De manera general, los alimentos para la canasta familiar y los alimentos preparados son los que más se incluyen en el conjunto de respuestas, lo cual se refleja en el gráfico siguiente, en donde se indagó con los consumidores cuál era el producto o bien que adquiriría prioritariamente en el mercado sobre ruedas.

En el gráfico 10 se evidencian las preferencias de consumo, al solicitar a los consumidores elegir con una sola opción el producto que de preferencia es adquirido en el tianguis:

Gráfico 10. Productos preferentemente adquiridos por los consumidores



Fuente: Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del Tianguis de San Andrés, 2018.

Según los consumidores el bien que menos prefieren adquirir en el tianguis son bienes tecnológicos, sin embargo, durante la observación se evidenció la presencia de varios locatarios dedicados a la venta de celulares visiblemente usados, específicamente en el tianguis que colinda con la colonia Lomas de San Andrés Atenco, a un costado de la Avenida de los Maestros.

De manera general, la demanda del 57% de los consumidores que asiste al tianguis esta orientada a la adquisición de alimentos para la canasta familiar, que engloba la compra de frutas y verduras; mientras tanto el 30% consume alimentos preparados en los locales dispuestos en el mercado, como son tacos, quesadillas, entre otro tipo de alimentos que comúnmente son comercializados en la vía pública. Estos dos productos, representan la demanda más alta dentro los productos ofertados en el mercado, de acuerdo con las respuestas de los entrevistados.

A pesar de haber mencionado en el conjunto de respuestas anteriores las prendas de vestir, ninguno de los consumidores expresó su preferencia por la adquisición de este tipo de bienes, aunque se observaron varios puestos dedicados a la comercialización de prendas de vestir y la representante de la Asociación de Tianguistas indicó que el 50% de los locatarios se dedican a la venta de ropa.

De acuerdo con las preferencias de consumo y a los bienes que son adquiridos en el mercado sobre ruedas, se preguntó a los consumidores en qué otro tipo de comercio



realizaba sus compras, por lo cual se establecieron conjuntos de respuestas en las cuales se incluyeran los diversos tipos de comercio señalados por los entrevistados.

Al respecto el 60.8% indicó realizar sus compras en supermercados, un 17.3% señaló que adquiriría los productos en supermercados, restaurantes, tiendas especializadas en la venta de prendas de vestir y artículos tecnológicos, el 13% indicó realizar sus compras únicamente en supermercados y restaurantes y el 8.6% compra en supermercados, restaurantes y tiendas especializadas en la comercialización de prendas de vestir.

Con el fin de establecer los sitios en donde preferentemente los consumidores adquieren sus productos, se solicitó a éstos especificar con una sola respuesta el sitio predilecto para adquirir los mismos productos que pueden comprar en el tianguis, encontrando que el 47.8% prefiere realizar sus compras en el tianguis, seguido por el 30.4% que lo hace en supermercados, el 13% lo hace en tiendas y/o recauderías y el 8.6% acude a restaurantes.

Se puede inferir de lo anterior, que el tianguis representa un mercado completo para la adquisición de diversos productos que son requeridos por los consumidores, quienes en su mayoría acuden a consumir alimentos ya sea preparados o para la canasta familiar. No obstante, el hecho de que a su vez se presente oferta de artículos como prendas de vestir, bienes tecnológicos, etc., representa una alternativa de oferta mucho más completa a los consumidores.

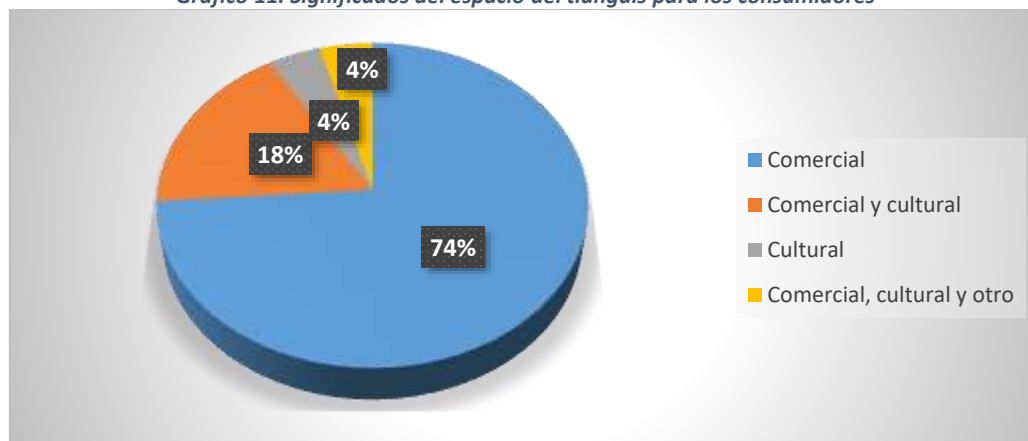
Algunos de los residentes entrevistados, manifestaron incluso que quienes no podían acudir a un centro comercial, por distancia, accesibilidad o asequibilidad, el tianguis resultaba la mejor alternativa para realizar sus compras.

El 73.9% de los consumidores expresó que no asiste a otro tianguis, mientras que el 26.1% restante indicó que asiste a otros tianguis principalmente ubicados en el municipio de Tlalnepantla en cercanía a la zona del Tianguis de San Andrés.

Así mismo, sobre la pregunta acerca de lo que representa como espacio, asistir al tianguis, para el 74% de los entrevistados básicamente es un espacio comercial, esta fue la respuesta más representativa sobre otros significados dados, incluso sobre la

percepción de que éste es un espacio cultural, lo cual se puede observar en el gráfico 11.

Gráfico 11. Significados del espacio del tianguis para los consumidores



Fuente: Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del Tianguis de San Andrés, 2018.

Así bien, desde el perfil del consumidor, pese a que un alto porcentaje indica que la regularidad con la que asiste al mercado no es continua, la representante de la Asociación Fuerzas Progresistas del Estado de México manifestó haber observado la evolución y crecimiento del tianguis, aspecto que se encuentra completamente relacionado con su funcionamiento, ya que indica que a este mercado acuden entre 800 y 900 personas los días en que opera.

De igual manera algunos de los locatarios, expresaron que sus ventas disminuyeron con el paso de los años y que al mercado ya no acude la misma cantidad de personas que anteriormente, esto atribuido a la construcción de nuevas plazas comerciales que se encuentran en proximidad a las colonias.

Sin embargo, a pesar de las condiciones enunciadas y de acuerdo con lo mencionado por los consumidores, el tianguis continúa representando una de las mejores alternativas para adquirir los bienes y productos que continuamente son requeridos en el hogar, debido a la variedad, la cercanía y sobre todo por la asequibilidad económica que representa, además de convertirse en un espacio de esparcimiento familiar.

En este sentido, los consumidores resultan ser parte fundamental en el orden y dinámica que se entreteteje alrededor del mercado, ya que éste debe funcionar

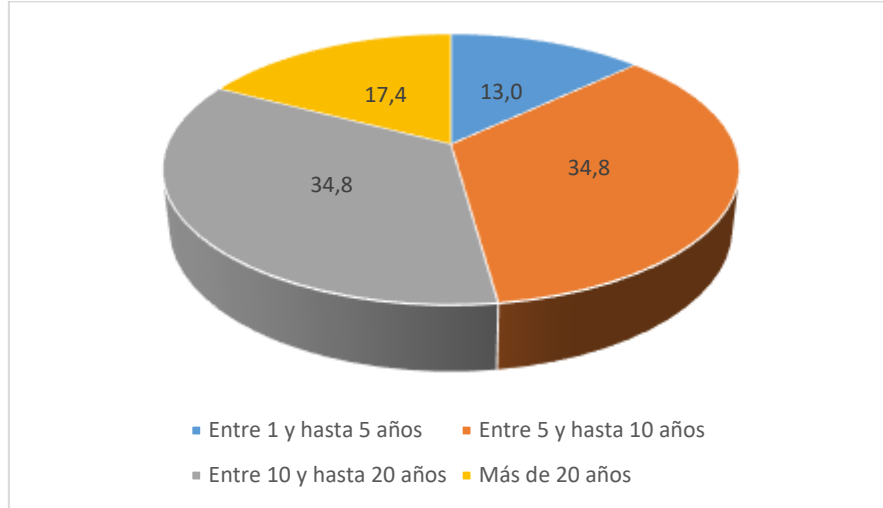
alrededor de las preferencias de consumo, de la variedad en la oferta y así como de las características socioeconómicas de quienes acuden, por lo tanto debe también considerar la asequibilidad económica para el tipo de población que acude, lo cual se hace evidente en la polarización que tiene el mercado, en donde se percibe la diferencia en calidad, precio y tipo de producto, e incluso en el mismo orden y organización interna que manejan los comerciantes que se ubican en proximidad a la colonia Lomas de San Andrés y quienes se ubican hacia Jacarandas.

Con el fin de conocer un poco acerca del perfil y antigüedad de ejercicio de su actividad económica en este mercado, como se observa en el gráfico 12, se encontró que el 34.8% de los locatarios tienen antigüedad entre 5 y 10 años y con el mismo porcentaje otros tianguistas tienen entre los 10 y 20 años de ejercer esta actividad. Resulta importante rescatar que para algunos locatarios su antigüedad en el ejercicio de esta actividad laboral proviene de herencias o tradiciones familiares.

Así, puede considerarse que el Tianguis de San Andrés surge como respuesta a las necesidades laborales y económicas de la comunidad que reside en esta colonia desde hace más de 40 años, cuando la gente empezaba a poblar la zona que anteriormente era un pueblo.

Los entrevistados indicaron que más del 60% de los tianguistas residen en Lomas de San Andrés Atenco, y a pesar de existir personas que se encuentran en este sector desde hace menos de 5 años, un gran porcentaje evidencia no solo antigüedad, sino también arraigo debido al aspecto familiar que refleja su permanencia en la zona.

Gráfico 12. Tiempo de ejercicio de actividad económica de los locatarios en el tianguis de San Andrés



Fuente: Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del tianguis de San Andrés -2018

De los entrevistados el 82.6% comercializa sus artículos en otros tianguis, mientras que 17.3% restante indicó que únicamente labora en el mercado sobre ruedas de San Andrés. Entre quienes indicaron comercializar sus artículos en otros tianguis, el 42% expresó que son otros tianguis del mismo municipio, mientras que el 31.5% lo hacen en otros tianguis del Estado de México en municipios como Atizapán, Naucalpan y Nicolás Romero y el 26.3% restante en la Ciudad de México.

Es preciso señalar que la mayoría de los lugares donde se encuentran ubicados los tianguis tanto en la Ciudad de México como en el estado, son colindantes y próximos al municipio de Tlalnepantla, lo que permite inferir que para los locatarios es importante la colindancia, cercanía y accesibilidad para elegir los sitios en donde van a comercializar sus productos.

De igual manera se indagó si los locatarios se dedicaban a otra actividad económica diferente a la comercialización de productos en tianguis y el 100% de los entrevistados indicó que su principal actividad laboral es la comercialización de productos en los mercados sobre ruedas.

En este sentido, es importante resaltar que la comercialización de productos, no representa una alternativa paralela al ejercicio de otra actividad laboral, sino que constituye la principal fuente de ingresos de las familias que se dedican a la venta de

sus productos en los tianguis, por lo tanto corrobora la importancia de la existencia de estos mercados en la supervivencia y sostenibilidad económica de las personas y de sus familias, al mismo tiempo que recalca el beneficio que tiene el funcionamiento de los tianguis.

Dentro de los locatarios entrevistados, se encuentra un 43.4% dedicado a la venta de artículos y/o prendas de vestir, un 26% a la venta de alimentos básicos de la canasta familiar (frutas, verduras, etc.), un 17.3% que venden alimentos preparados (tacos y relacionados) y solo 13% que comercializa artículos tecnológicos.

Sin embargo, los resultados arrojados frente a este aspecto puede que no reflejen la realidad en cuanto a la distribución porcentual de la oferta de bienes y servicios en el mercado, teniendo en cuenta que la población que comercializa en el mercado, por la temporalidad y continuidad en el ejercicio de su actividad económica, se puede considerar como flotante. Se encontraron algunos locatarios que únicamente van los jueves, otros los domingos, otros no tienen continuidad frente a los días que deben asistir, lo cual no permite establecer con precisión el tipo de artículo más comercializado en este mercado o bien la distribución de la oferta.

Frente a ello se solicitó tanto al Ayuntamiento como a la Asociación de Tianguistas información respecto al número de comerciantes y tipo de producto que se vende, sin embargo se presentó una constante negativa al acceso de esta información argumentada en la protección de datos e identidad de los locatarios, por lo tanto, la distribución de la oferta en el mercado se basa en la observación realizada y en la información entregada por la representante de la asociación quien indicó que el 50% de los puestos se dedican a la venta de ropa y/o relacionado, el 30% comercializan frutas y verduras y el 20% restante venden *chácharas*.

Esto interfiere de igual manera en los resultados recolectados, la disponibilidad de los locatarios para dar la entrevista, ya que los que menos disponibilidad tienen para atender una entrevista son quienes se dedican a la venta de alimentos preparados por la dinámica de venta que tienen.

Una vez identificados los rasgos que permiten la construcción de un perfil más o menos acertado de la población, se indagó acerca relación que se establece entre los tianguistas y las entidades gubernamentales, desde su percepción y a través del conocimiento de la normatividad.

Al indagar sobre el tipo de normatividad que reconocen los tianguistas deben cumplir y/o acatar para el funcionamiento de su puesto, el 69.5% conoce la normatividad estipulada en el reglamento de la asociación a la que pertenecen, el 21.7% sabe que algunos permisos deben tramitarse ante el Ayuntamiento y un 8.6% no está familiarizado con este tema.

Al pedir a los comerciantes comentar si existe claridad frente a la normatividad, el 91.3% indicó que la normatividad es clara, que el Reglamento Interno que entrega la asociación a los locatarios al momento de su inscripción, es el medio que permite el conocimiento de la norma, así lo manifestó el total de los tianguistas. Ellos saben que este Reglamento establece las normas internas sobre los horarios, las relaciones entre los comerciantes, las reglas de presentación y los acuerdos para el funcionamiento del puesto en cuanto a limpieza y asignación de lugares.

Solamente en el último apartado de dicho reglamento se mencionan los artículos 19 y 62 del Reglamento de Comercialización de Abasto del municipio de Tlalnepantla de Baz, que hacen alusión a las prohibiciones de los comerciantes para el traspaso, venta y/o arrendamiento del lugar asignado y/o de los permisos otorgados.

El 82.6% expresó que el reglamento escrito es entregado por la asociación y el 17.3% indica que son informados de la normatividad a través de los delegados de la organización que vigilan continuamente el funcionamiento del mercado (*Ver Anexo 3, Reglamento Interno Asociación Fuerzas Progresistas del Estado de México*).

Sin embargo, no se especifican claramente las normas que atañen al funcionamiento de los tianguis, revisadas en el Capítulo III del presente documento y tampoco los comerciantes las reconocen a cabalidad, teniendo en cuenta que en su mayoría los entrevistados expresaron que la Asociación se hace cargo del trámite de los permisos

correspondientes y/o únicamente reconocen los requisitos con que deben cumplir ante la asociación para que sea ésta quien otorgue el permiso de trabajar en el mercado.

Entre los locatarios que expresaron que no hay confusiones en la normatividad estipulada para el funcionamiento de los tianguis, el 47.6% manifestó reconocer los requisitos que pide expresamente la Asociación para poder trabajar en este tianguis, mientras que el 19% reconoció abiertamente que todos los permisos son tramitados por la Asociación a la que pertenecen.

Al pedir a los locatarios valorar la calidad de la relación que existente entre éstos y las autoridades u organismos de control, el 52.1% expresó que es buena. Sin embargo, teniendo en cuenta la dependencia que genera la pertenencia a la Asociación de tianguistas, se puede considerar un obstáculo para afianzar la relación de los organismos de control con el gremio de comerciantes, quienes pueden limitar las relaciones a la mediación con la Asociación.

La tabla 10 permite apreciar la valoración realizada por los locatarios a la relación entre éstos y los organismos y/o dependencias gubernamentales.

**Tabla 10. Valoración de la relación entre los tianguistas y los organismos gubernamentales**

Tipo de Actor	¿Cómo considera que es la relación de los locatarios y tianguistas con las autoridades y/u organismos de control?					
	Buena	%	Nula	%	No sabe o no responde	%
Locatario o Tianguista (23)	12	52.1	9	39.1	2	8.6

**Fuente:** Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del Tianguis de San Andrés, 2018.

De acuerdo con lo anterior, se puede ver que la relación entre los comerciantes de los tianguis y el Ayuntamiento está completamente mediada por la presencia de la Asociación de Tianguistas a la que pertenecen, lo cual constituye un factor importante para el desconocimiento de la norma y por lo tanto su cumplimiento a cabalidad. Sin duda, esto tiene una gran incidencia en el orden urbano que se construye y se aprecia en el funcionamiento no solamente de este tianguis, sino de todos tianguis en el municipio.

Al preguntar a los entrevistados si pertenecían a algún tipo de asociación de tianguistas, únicamente el 82.6% reconoció pertenecer a una, sin embargo, un 17.3%

indicó no pertenecer a alguna. Cabe señalar que, durante las entrevistas, varios de los comerciantes se resistieron a responder abiertamente las preguntas, específicamente las relacionadas con el nombre de la asociación a la que pertenecen, por lo que muchos de ellos no respondieron abiertamente si pertenecían a alguna o a revelar el nombre de ésta.

En general se aprecia cierta desconfianza entre los comerciantes, a responder preguntas que tengan que ver con la forma como se organizan, funcionan e incluso a la antigüedad en el ejercicio de su actividad, se sienten intimidados y desconfiados sobre los fines para los cuales se recolecta la información, por lo que muchos de ellos se negaron a dar la entrevista.

Dentro de quienes reconocieron pertenecer a una organización de tianguistas únicamente el 26% revelaron que el nombre de esta era Fuerzas Progresistas del Estado de México, el 47.8% indicó no saber el nombre de la asociación y el otro 26% en definitiva, se negó a dar el nombre.

Cabe señalar que durante la recolección de la información, únicamente fue posible entrevistar a la representante de la Asociación Fuerzas Progresistas del Estado de México, quien explicó que esta organización se encarga de la administración y vigilancia del tianguis los jueves y está a cargo de otra persona los domingos. De esto se infiere que existe otra asociación involucrada, de la cual no fue posible conocer su nombre ni contactar a la persona encargada.

La representante de la Asociación indicó haber realizado un acuerdo con la otra persona que se encarga de la supervisión del funcionamiento del mercado los días domingos, para distribuir la vigilancia en materia de operación e incluso afirmó que se hace evidente la diferencia en el orden, vigilancia y control de los comerciantes, entre los días jueves y domingos.

El total de los tianguistas reconoce las personas que lideran las organizaciones a las que pertenecen y manifestó que son líderes positivos, ya que no solo protegen sus intereses, sino que consideran que constantemente están presentes en la vigilancia,



control y supervisión del mercado, para dar cumplimiento cabal a la normatividad que establece cada una de las asociaciones.

Al indagar sobre la relación de los locatarios con los comerciantes formales, el 95.6% consideró que el funcionamiento del mercado en los días estipulados no genera ningún tipo de afectación al comercio formal establecido en proximidad al tianguis. La tabla 11 permite evidenciar las razones por las cuales los locatarios consideran que el funcionamiento del mercado genera afectaciones al comercio formal:

**Tabla 11. Razones de los tianguistas respecto a las afectaciones al comercio formal**

Tipo de Actor	Al contrario, cree que beneficia por la afluencia de gente que acude al tianguis	%	No se han presentado quejas al respecto	%	La relación se maneja en un marco de respeto y acuerdos	%	Consideran que no hay competencia frente a la oferta de lo que venden los comercios formales y lo que se comercia en el tianguis.	%	Teniendo en cuenta únicamente son dos días que funciona el mercado, consideran que no hay afectaciones	%
Locatario o Tianguista (23)	3	13.0	3	13.0	5	21.7	7	30.4	5	21.7

**Fuente:** Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del Tianguis de San Andrés, 2018.

El 30.4% de los tianguistas consideró que la principal razón por la que no se presenta afectación al comercio formal, es que no hay competencia en cuanto a la oferta de productos, ya que lo que se comercia en el tianguis no se consigue en los comercios establecidos próximos al mercado. El 21.7% indica al funcionar el mercado sólo 2 días en la semana, las afectaciones son menores. Otra razón que comparte este porcentaje se relaciona con la existencia de acuerdos entre los tianguistas y comerciantes, referidos por los dos actores, como acuerdos frente al uso del espacio, al respeto de lugares de estacionamiento en la vía pública y a la colaboración entre los dos actores para evitar interferencias en el desarrollo de su actividad económica.

Durante la observación no se identificaron comercios establecidos como recauderías o verdulerías, venta de ropa que generen algún tipo de fricción y/o competencia entre los comerciantes formales y/o informales.

Incluso, algunos locatarios y comerciantes formales coinciden en que más allá de afectaciones, se generan beneficios relacionados con el aumento de personas que atrae el mercado y propiciando con ello un aumento en las ventas.

Este último apartado permite establecer la relación existente entre la dinámica socioeconómica y urbana que genera el mercado, con el perfil y contexto bajo el cual se desarrollan las prácticas cotidianas tanto de los locatarios como de los consumidores.

La necesidad de encontrar una alternativa laboral que genere un ingreso económico a las familias y personas que comercializan en el mercado, se entrelaza con las necesidades y preferencias de consumo de quienes habitualmente acuden a este mercado, buscando encontrar variedad en la oferta, precio y calidad de los productos.

Los consumidores reconocen que pese a existir problemáticas, el tianguis es la mejor alternativa para hacer las compras, especialmente para quienes el precio es un factor determinante para elegir un establecimiento u otro tipo de comercio para adquirir no solo productos de la canasta familiar, sino también aquéllos relacionados con el vestuario y la moda.

De igual manera la valoración cultural y recreacional que se da a este espacio garantiza de alguna forma la permanencia espacial y temporal de este tipo de comercios existentes en todo el país.

El orden convencional que se configura en el espacio público donde funciona el tianguis, tiene como factores determinantes la cohesión del gremio de comerciantes, quienes defienden no solo sus intereses, sino que negocian, acuerdan y establecen normas para garantizar un funcionamiento aceptado por los actores inmediatos que convergen en este espacio y con los cuales desde su criterio se establecen los mencionados acuerdos para garantizar una armonía más que urbana, social y económica.

#### **4.3. DEL ORDEN FORMAL DE LAS INSTITUCIONES A LA PRÁCTICA**

Los funcionarios como representantes de las organizaciones gubernamentales reflejan las percepciones y el manejo que tienen las instituciones, frente a fenómenos urbanos tan convencionales como el comercio en la vía pública.

Los tianguis a nivel urbano requieren una planeación y coordinación entre las dependencias y/o instituciones, así como una rigurosidad, vigilancia y control en la

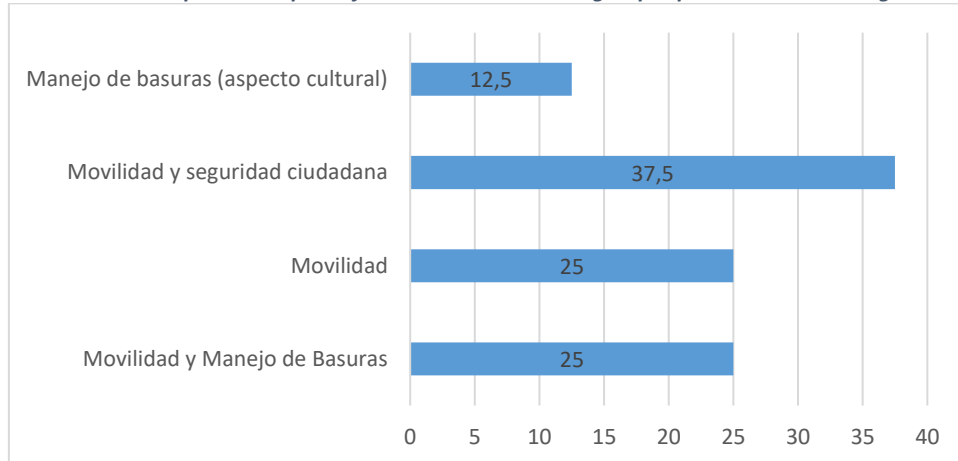
aplicación y supervisión del cumplimiento de la normatividad establecida, con el fin de reducir los impactos indirectos a las comunidades que se relacionan con el funcionamiento de los mercados.

En este apartado del Capítulo IV se analizan las perspectivas gubernamentales a través de los funcionarios entrevistados, los cuales fueron seleccionados por su relación directa con aquellas dependencias del Ayuntamiento que tenían algún tipo de incidencia en el funcionamiento del tianguis. Sin embargo, pese a solicitar formalmente entrevistas con diversos funcionarios del Ayuntamiento, varios respondieron de manera escrita que en el alcance de sus funciones, no podían dar respuesta a las preguntas que guiaban la entrevista, expresando explícitamente que la dependencia que maneja la gestión y vigilancia de los tianguis en el municipio es la Dirección de Desarrollo Económico y sólo algunos de los entrevistados respondieron de manera más extensa únicamente aquellas preguntas relacionadas con su área de trabajo.

Se concretó entrevista con 8 funcionarios de la escala gubernamental, quienes en su totalidad reconoce que el funcionamiento del mercado genera problemáticas en el ámbito urbano, que afectan a nivel general a la población, indistintamente del papel o tipo de actor que cumplen con relación al funcionamiento de este tianguis.

El gráfico 13 agrupa en 4 categorías las problemáticas expresadas por los funcionarios, encontrando que dentro de las más reconocidas se encuentra la movilidad, específicamente la vehicular y agregando la preocupación por la movilidad de vehículos de emergencia para la atención de circunstancias inesperadas en el sector.

**Gráfico 13. Problemáticas percibidas por el funcionamiento del tianguis por parte de los actores gubernamentales**



**Fuente:** Datos propios con base en la encuesta de percepción realizada a los actores del Tianguis de San Andrés, 2018.

El 37.5% de los funcionarios percibe que las mayores problemáticas son la movilidad y la seguridad ciudadana; sin embargo, pese a que el manejo de basura tiene la menor representación entre las problemáticas identificadas, es importante resaltar que esta problemática no solo se atribuye al funcionamiento del mercado, sino a la cultura ciudadana de la comunidad circundante, que al observar el incremento en la producción de basura no contribuye a que este aspecto mejore.

Se solicitó ante el Ayuntamiento las peticiones o quejas recibidas que tenían relación con el funcionamiento del mercado de San Andrés y se informó que durante la última administración (2016-2018), únicamente se recibieron 3 escritos que relacionan quejas por la generación de residuos sólidos, obstrucción del arroyo vehicular y obstrucción del paso peatonal, provenientes específicamente de la comunidad de San Andrés Atenco. Lo anterior, puede reflejar una baja participación de la comunidad, falta de interés o desconfianza frente a la gestión gubernamental para dar solución a estas problemáticas, ya que durante las entrevistas varios de los actores coincidieron en la existencia de problemáticas.

De igual forma en cuanto a la movilidad, resulta importante rescatar lo expresado por el Director General de Movilidad del municipio, quien expresó que pese a que la normatividad existe, ésta es ambigua y requiere mayor rigurosidad, en especial para lo que compete al manejo del tema de movilidad vehicular.

A pesar de que no hay registro de accidentes graves en materia de movilidad, sí han sido reportados incidentes atribuidos a la ubicación de los puestos sobre la vía, que reducen la visibilidad de los peatones al cruzar las principales avenidas.

Resulta importante resaltar que la movilidad es un problema latente en la zona debido a que se trata de vías primarias y la Avenida de los Maestros permite el ingreso a municipios como Atizapán y Nicolás Romero. Sin embargo, como lo enunció el director de movilidad, los problemas referentes a este aspecto también pueden ser atribuidos al servicio público que, al contar con sólo un carril para movilizarse, ocasiona congestión cuando recogen y dejan pasajeros.

Así mismo, la movilidad vehicular se ve afectada por las maniobras de carga y descarga de mercancía, al momento de instalar o retirar los puestos del mercado, ya que, de acuerdo con lo informado, las horas pico en la mañana son entre las 5:45 am y 9:30 am, y en la tarde empieza desde las 16:45 hasta las 22:00 h, por lo que se acordó que dichas maniobras fueran realizadas en la mañana hasta máximo las 7:30 am.

Al hablar de los operativos en materia de movilidad y las medidas para reducir el impacto, el funcionario indicó que en efecto se hacen operativos y se ha tratado de establecer coordinación con el gobierno municipal de Atizapán. Sin embargo, la rigurosidad con que se aplica la norma y el manejo exclusivo del mercado por parte de la Dirección de Desarrollo Económico limita los alcances y funciones de la Dirección de Movilidad para minimizar este impacto.

Dentro de los avances para contrarrestar los problemas en materia de movilidad se mencionaron los acuerdos con los tianguistas para que el frente de los puestos se ubicara hacia el interior del tianguis y no hacía la vía (Av. de los Maestros), ya que esto incrementaba el riesgo de accidentalidad para los consumidores, lo cual se trabajó entre el Ayuntamiento, la asociación y los tianguistas.

Desde la perspectiva del funcionario encargado de la movilidad, se debe establecer un acuerdo de orden y aplicación de la norma, incrementar la cultura vial y tomar decisiones transversales, ya que a nivel institucional existe un desequilibrio entre las

dependencias frente a las decisiones que se toman para ordenar el funcionamiento del mercado.

Frente a la planeación, el funcionario expresó que cada vez que ocurre un cambio de administración, se genera un retroceso frente a los avances que se logran, por lo cual es preciso establecer una visión a largo plazo, que dé continuidad a los proyectos que generan cambios positivos.

En cuanto a las supervisiones u operativos realizados, los funcionarios indicaron que se realizan inspecciones y operativos por parte de cada una de las dependencias. Se indicó que la Profeco<sup>6</sup> realiza anualmente la revisión de las básculas a los puestos que las utilizan, protección civil lleva a cabo una visita anual, y salubridad, una inspección cada 3 meses.

El coordinador municipal de Protección Civil, en la entrevista, indicó que a través de esta dependencia se realiza el acercamiento con los líderes de los tianguistas con el fin de promover una cultura de autoprotección, como una forma de prevenir incidentes o riesgos que afecten a las comunidades. Los operativos de esta dependencia están dirigidos primordialmente a aquellos comerciantes que se dedican a la venta de alimentos preparados y que hacen uso de cilindros de gas, vigilando el tamaño máximo permitido de estos, así como la disposición de extintores para el uso en caso de emergencias.

Sin embargo, se expresó por parte del funcionario que los operativos en los comercios formales son más rigurosos, mientras que en los tianguis por ser población flotante es más difícil vigilar y controlar la norma, por lo que en muchos casos ésta es omitida.

Una de las mayores preocupaciones de esta dependencia es la difícil movilidad de vehículos de emergencia, lo cual conlleva a exponer la seguridad de la ciudadanía y comunidades aledañas al mercado.

La mitad de los funcionarios consideran que la normatividad tiene vacíos y/o ambigüedades y atribuyeron esta situación principalmente al peso o influencia política

---

<sup>6</sup> PROFECO: Procuraduría Federal del Consumidor.

que circunda el funcionamiento del tianguis, en donde los convenios establecidos con las asociaciones dan paso a la omisión de la normatividad o a la manipulación de ésta, lo que contribuye a su incumplimiento y agudiza las problemáticas latentes.

El hecho de que las atribuciones respecto al funcionamiento, control, supervisión y gestión del comercio en vía pública, específicamente de los tianguis recaigan completamente sobre la Dirección de Desarrollo Económico, impide la “intromisión” o co-gestión con el resto de dependencias del Ayuntamiento que tienen que ver con algunas dimensiones de la planeación y gestión urbana y que se transforman en conflictos y problemas.

En este sentido, el 75% de los funcionarios gubernamentales entrevistados, considera que falta mayor rigurosidad por parte de las autoridades y/o entidades gubernamentales para el funcionamiento de este tipo de mercados y argumentan 3 razones fundamentales: la influencia política, la dificultad en el manejo del gremio y la falta de gestión por parte del Ayuntamiento. Sin embargo, un 25% de los funcionarios entrevistados considera que se ha realizado el seguimiento y control por parte de las autoridades y dependencias competentes para dar cumplimiento a la normatividad.

Desde la perspectiva gubernamental se reconocen en el ámbito urbano las problemáticas que genera el tianguis, primordialmente relacionadas con la movilidad vehicular y la inseguridad ciudadana.

Pese a que el manejo de residuos sólidos es controlado a nivel interno por parte de la Asociación, a través de la contratación de personas encargadas de realizar el barrido y limpieza de las calles, resulta interesante rescatar lo mencionado por la Subdirección de Limpia del municipio, quienes expresan que pese a que existe un control y coordinación en el departamento para el retiro de los residuos generados por los tianguis, la producción de basura por parte de estos mercados es mayor a la residencial, con una recolección entre 15 y 16 toneladas y que varía entre el tianguis ubicado a un costado de la Avenida de los Maestros, respecto al ubicado en el camellón de la Avenida Adolfo López Mateos. El primero requiere la disposición de hasta 2 camiones para la recolección de los residuos y el segundo requiere únicamente un camión.

La marcada influencia política que se da en torno al funcionamiento de los tianguis impide la aplicación rigurosa de la normatividad, ya que ésta se encuentra mediada por el establecimiento de acuerdos entre el gremio de comerciantes y la asociación, y de esta última con el ayuntamiento, lo cual desdibuja a todas luces el orden formal establecido y da paso a la negociación de la norma, con un orden convencional establecido entre y por los comerciantes.



## CONCLUSIONES GENERALES

El estudio del tianguis de San Andrés representa un reto particularmente importante, dadas las características sociales, políticas, económicas y culturales que construyen el orden urbano y tejen la dinámica en la que se sumerge el comercio en la vía pública, bajo la figura del comerciante de tianguis, como una categoría independiente de cualquier comerciante en la vía pública.

Las prácticas de los actores que convergen en este espacio y las diferentes perspectivas que orientan estas prácticas, dan como resultado un orden urbano particular, que resulta único por las características espaciales y sociales con las que funciona este tianguis, aún comparado con espacios de similares características.

Basada en la investigación realizada, se puede considerar la importancia cultural e histórica que recae en el funcionamiento de los tianguis, mediado de manera especial por la antigüedad y marcada tradición familiar que da origen a un espacio comercial y económico, pero al mismo tiempo es espacio de convivencia familiar.

La espacialidad en la que se encuentra el tianguis de San Andrés afirma que el consumo en este tipo de mercados se encuentra estrechamente vinculado con la existencia de colonias populares que buscan alternativas de consumo más que variadas, asequibles y de calidad. Particularmente este mercado podría representar una polarización social o la existencia de fronteras urbanas, teniendo en cuenta que durante las entrevistas se mencionó por parte de los entrevistados que, aunque hay una continuidad espacial de los mercados (San Andrés y Jacarandas), los consumidores son distintos, al igual que la calidad de los productos, la organización de los tianguistas y su compromiso con aspectos relacionados con el orden, la limpieza y la cultura ciudadana.

Aunque el tianguis convencionalmente es reconocido como un solo mercado, se encuentra dividido entre el tianguis de San Andrés y el de Jacarandas, dirigido a comunidades económicamente diversas, lo que propicia una organización interna que se diferencia por la calidad y precio en la oferta de sus productos y que a su vez proyecta una diferenciación entre los locatarios de un lado y de otro, diversas formas

de actuar frente al respeto a la norma y distinto impacto de los problemas que genera a nivel urbano y social.

El consumidor reconoce el beneficio de tener un tianguis cerca y particularmente el de San Andrés que por su tamaño y variedad, ofrece un abanico de posibilidades para la adquisición de productos que satisfacen sus necesidades de alimento y vestido y que ofrecen la alternativa de acceder a otra gama de productos que resulta en ocasiones inalcanzable adquirir en otro tipo de comercios. Lo anterior propicia en el locatario, aumentar y variar la oferta, para los diversos tipos de consumidores que acuden al tianguis ya sea de un lado o del otro, y esto a su vez puede dar respuesta a la expansión del mercado, no solo sobre las avenidas principales, sino ahora también en las calles colindantes de la colonia de San Andrés. Además, para el comerciante, el tianguis constituye una importante alternativa de empleo.

Sin embargo, no se puede negar que el tianguis genera problemas que impactan no solo la zona, sino a nivel local e incluso municipal. Aspectos como la movilidad vehicular, la seguridad ciudadana y el manejo de residuos sólidos principalmente, son replicados y reconocidos por cada uno de los actores, quienes atribuyen mayor o menor importancia en relación con su papel en este espacio.

La movilidad vehicular es una de las problemáticas que presenta mayores aristas, con relación a la apropiación autoritaria del espacio por parte de los locatarios, quienes superponen el interés particular como comerciante, sobre el general.

Así bien, la apropiación de un carril adicional al autorizado refleja la deslegitimación de la autoridad, el desconocimiento del impacto que genera en la movilidad y la ausencia de una co-gestión entre las distintas dependencias de la escala gubernamental, en consideración de que las vías en las cuales se afecta la movilidad son primarias.

La movilidad es uno de los problemas globales que debe atender la planeación urbana, sin embargo, al reducirlo a la escala local, son diversos los factores que inciden en la agudización o mitigación del impacto, en el que hacen parte diversos actores.

La seguridad ciudadana, es otra de las dimensiones urbanas que requieren atención, para garantizar más allá de la seguridad, el disfrute de los espacios, así como la

convivencia familiar y social; particularmente en este tianguis se ha trasladado a los locatarios, la responsabilidad de mantener o generar una seguridad adecuada en la zona. Sin embargo, es importante acotar que la falta de oportunidades, las medidas preventivas y las medidas correctivas son atribuciones y responsabilidad de la escala gubernamental y es precisamente ésta quien debe liderar la solución de la problemática, proponiendo estrategias educativas, correctivas y preventivas que salvaguarden a la ciudadanía y al actor económico.

En este sentido, resulta imprescindible establecer una coordinación horizontal y vertical de los actores, a fin de minimizar y/o atenuar los impactos referentes a las problemáticas urbanas locales y concertar soluciones viables, que incidan positivamente sobre la movilidad, el manejo de residuos y sobre la seguridad ciudadana.

En este caso específico, la movilidad requiere la implementación de estrategias que incrementen la cultura vial, que eduquen a los locatarios sobre la importancia de las vialidades y las afectaciones directas e indirectas que ocasiona la apropiación del espacio y la omisión de la norma.

Por otro lado, es necesario que las distintas dependencias realicen un trabajo interdisciplinario que las lleve a comprender que no es un conflicto cotidiano con una sola dimensión, sino que ello conlleva a la agudización de otros problemas, a la deslegitimación de lo gubernamental e incluso al debilitamiento de las relaciones metropolitanas, como fue el caso de la co-gestión con el gobierno de Atizapán.

El orden urbano que se ha configurado en este espacio en relación con los problemas urbanos expresados por los diferentes actores refleja esta falta de coordinación y trabajo en equipo desde la escala gubernamental.

Pese a que las atribuciones por dependencia son claras y el control y supervisión de los tianguis en el municipio es responsabilidad de la Dirección de Desarrollo Económico, el papel de las dependencias desde sus diferentes ámbitos de acción aportaría a la configuración de un orden urbano en el que predomine el orden formal

sin desconocer el orden convencional, lo que implica reconocer las necesidades, representaciones y significados del espacio para cada uno de los actores.

Sin embargo, los resultados corroboran las hipótesis propuestas en la presente investigación; sin duda alguna hay una superposición del orden convencional sobre el formal en el orden urbano que se ha construido a través de los años en el espacio público donde funciona el tianguis, mediado por factores como la necesidad de generar una oportunidad laboral que dé respuesta a las necesidades de los locatarios y sus familias, por los incrementos en la canasta familiar y la imposibilidad de algunas familias de adquirir la oferta de productos que ofrece el tianguis, a los mismos precios.

Una de las principales razones por las cuales se genera esta superposición, es la marcada influencia y costo político que representa el funcionamiento no solo de éste sino de todos los tianguis en el municipio, que permite la manipulación, omisión y negociación de la norma, basado principalmente en el interés político de contar con el respaldo del gremio de comerciantes, que es un gremio indiscutiblemente grande y que permite que se establezcan acuerdos con los gobiernos a cambio de una ganancia política y en algunos casos económica.

Esta situación a su vez ha propiciado en los locatarios una incredulidad en la democracia representativa, ya que pese a que se percibe un liderazgo positivo por parte de quienes representan a las asociaciones, los mismos locatarios expresan que muchas de las cosas que se les han prometido, no han sido cumplidas.

Entonces, se puede decir que existe una superposición bastante marcada del interés general frente al particular, en donde desde la esfera política los beneficios son mayores para aquellos que toman parte en la negociación de la norma y en el establecimiento de los acuerdos extralegales, que fueron comentados durante el proceso de recolección de la información.

Por último, pese a que como se ha indicado a lo largo del documento, el espacio donde operan los tianguis es público y está orientado al disfrute de la ciudadanía indistintamente del papel y la posición que ocupen dentro de la ciudad, se evidencia una clara apropiación del espacio, que en primer lugar está liderada por la Asociación

y sus representantes, quienes se encargan de asignar, ordenar y negociar el uso del espacio los días que opera el mercado.

A pesar de que el valor de las contribuciones que se deben pagar por el uso de la vía pública para las actividades de comercialización está establecido normativamente, a lo largo de la investigación se evidenciaron inconsistencias frente a la recaudación de estos tributos.

Por un lado, en la escala gubernamental, la subtesorería descarga la responsabilidad en la Dirección de Desarrollo Económico, frente a la tarea de realizar la recaudación de este tributo; por su parte esta última, pareciera que descarga esta tarea a la Asociación, teniendo en cuenta que, durante las entrevistas, los locatarios expresaron que el pago era realizado a los delegados de la Asociación.

Así mismo, pese a que la subtesorería reportó que para el año 2017, los ingresos recaudados por los tianguis en el municipio fueron de \$1'995,271 y para el caso específico del tianguis de San Andrés se recaudaron \$327,201, durante la recolección de la información con los funcionarios gubernamentales uno de ellos expresó que los ingresos no llegan en su totalidad al municipio y se evidenció que no hay una discriminación detallada de los recaudos realizados por locatarios, sino que se realizan pagos globales por usos de vía en los diferentes tianguis.

Adicionalmente, los valores recaudados no parecen coincidir con lo que estipula el Código Financiero del Estado de México, sino que los cobros realizados abarcan valores entre los 3 y 9 pesos según la Asociación, y dependiendo del tamaño y extensión del puesto dentro del tianguis.

Sin duda alguna, las prácticas cotidianas y tradicionales que convergen en el espacio que funcionan los tianguis en el municipio, inciden totalmente sobre la configuración de un orden urbano, marcado por el interés político y económico, lo que conlleva la deslegitimación y manipulación de la norma.

Por parte de algunos actores, su papel en la configuración del espacio se fundamenta en las formas tradicionales que caracterizan la negociación del espacio, la costumbre,

la historia, la tradición familiar y la importancia que le atribuyen los actores a la existencia de este tipo de comercio en la vía pública.

En conclusión, es imprescindible que el gobierno municipal, establezca estrategias de gestión que involucren directamente a los actores, sin excluir a las asociaciones que han liderado estos mercados y evitando que sean éstas las que establezcan los acuerdos definitivos, a través de alianzas y ganancias políticas y económicas.

De igual forma, se debe buscar la reivindicación de la norma e incrementar la rigurosidad en la aplicación, supervisión y control de esta, de tal manera que se minimicen los impactos a los diferentes actores y se apacigüen las problemáticas urbanas latentes que, en la actualidad en vez de minimizarse, se extienden y complejizan, con el pasar del tiempo y con la evolución en el desarrollo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, Sandra. (2002). *El tianguis global. La inserción de los comerciantes callejeros en las cadenas globalizadas de venta*. Tesis de Maestría en Antropología Social, México, Universidad Iberoamericana.
- Borja, J. (1998). Ciutat real, ciutat ideal. Significat i funció urba modern "Ciudadanía y espacio público". *Urbanitats*; 7).
- Bujanda, F. S. (1999). Análisis jurídico del Hecho Imponible. Buenos Aires.
- Carbonetti, F. S. (2003). Elementos Clave y perspectivas prácticas en la Gestión Urbana. (N. Unidas, Ed.) CEPAL - Serie Medio Ambiente y Desarrollo.
- Código Financiero del Estado de México y Municipios (1998)
- Código Fiscal de la Federación. (2009). Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión.
- Código Reglamentario Municipal de Tlalnepantla de Baz, México. 2016-2018. H. Ayuntamiento Constitucional Tlalnepantla de Baz
- Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- Cots, P. (Febrero de 2017). SAT- Servicio de Administración Tributaria.
- Crotte, I. R. (Julio-diciembre de 2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. (U. A. México, Ed.) *Revista Interinstitucional de Investigación Educativa*, 12(24), 277-297.
- Delgadillo Polanco, V. (2016). "La Merced. Nuevas fronteras del rescate del centro histórico en un barrio dividido", en Coulomb R., Esquivel Hernández M. T. y Ponce Sernicharo, G. (coord.), *Habitar la Centralidad Urbana (II)*: Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República, Ciudad de México.
- Duhau, E. y Giglia, A. (2015). "Prácticas de consumo y estratificación socioespacial en la Ciudad de México", en Alba Vega, C. y Labazee, P. (coord.), *Metropolización, Transformaciones Mercantiles y gobernanza en los*

*países emergentes*: El Colegio de México – Institut Recherche pour le developpement, pp 101-144

- Encuesta Nacional de Ocupación y empleo. *Último trimestre de 2017*. INEGI. Fecha de consulta 06 de Abril de 2018.
- Giglia, A. (2007). “Orden Urbano, Espacio Público y Comercio en Ciudad Nezahualcóyotl” en Portal María Ana (coord.), *Espacios públicos y prácticas metropolitanas*: Conacyt, pp 67-93.
- Giglia, A., & Duhau, E. (2004). Conflictos por el espacio y orden urbano. (El Colegio de México, Ed.) *Estudios Demográficos y Urbanos*, 19 (2), 257-288.
- Giglia, A., & Duhau, E. (2016). *Metrópoli, espacio público y consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- <http://www.gestionurbana.es>. (s.f.).
- Hussmanns, R. (Enero de 1993). Measuring the Informal Economy: From employment in the informal sector to informal employment, ILO, Bureau of Statistics, Worki. Ginebra: Extracto de la XV Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo.
- Laborde, S. (2015). El espacio público entre el ordenamiento y el empoderamiento ciudadano: reflexiones a partir del caso del parque Lezama en la ciudad de Buenos Aires. *Revista de Antropología y Sociología: VIRAJES*, 17 (2), 307-330.
- Ley de Planeación Federal. (2016). Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión.
- Ley de Planeación del Estado de México y Municipios
- Ley General de Salud
- Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de México.
- Ley Orgánica Municipal del Estado de México
- Libro Quinto del Código Administrativo del Estado de México “Del ordenamiento territorial de los asentamientos humanos y del desarrollo urbano de los centros de población”



- Lucio, R. L. (2000). El espacio público en la ciudad europea: entre la crisis y la iniciativa de recuperación. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid.
- Luis, H. D. (2013). Los principios del derecho tributario (5 ed.). México: Limusa.
- Manual de procedimientos de la Dirección General de Desarrollo Económico del municipio de Tlalnepantla de Baz.
- Martín Barbero, J., Piccini, M., García Canclini, N., & García Garza, J. (1990). Las comunicaciones desde las prácticas sociales. México: Universidad Iberoamericana.
- Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, 6 (11), 11-25.
- Plan de Desarrollo Municipal Tlalnepantla de Baz. 2016-2018. H. Ayuntamiento Constitucional Tlalnepantla de Baz.
- Plan municipal de Desarrollo Urbano de Tlalnepantla de Baz, Estado de México. 2016-2018. H. Ayuntamiento Constitucional Tlalnepantla de Baz.
- Ramírez Kuri, P. (2013). “La ciudad desde el espacio público y las prácticas ciudadanas”, en Ramírez, B. y E. Pradilla (comp.). *Teorías sobre la ciudad en América Latina*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, pp 617-651
- Reglamento de la Ley de Planeación del Estado de México y Municipios
- Reglamento de la vía pública en el municipio de Tlalnepantla de Baz. (2007). H. Ayuntamiento Constitucional Tlalnepantla de Baz.
- Reglamento para el desarrollo de actividades de comercialización en espacios públicos, mercados municipales, tianguis y vía pública del municipio de Tlalnepantla de Baz, Estado de México. (2017). H. Ayuntamiento Constitucional Tlalnepantla de Baz.
- Simioni, R. J. (junio de 2003). Gestión Urbana para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe. (N. Unidas, Ed.) CEPAL.
- Simioni, R. J. (noviembre de 2003). Guía de gestión Urbana. (N. Unidas, Ed.) CEPAL - División de Desarrollo sostenible y asentamientos humanos.

- Universidad Rafael María Baralt. (s.f.). Seminario de construcción de instrumentos de investigación. Venezuela.
- Vásquez, S. O. (enero-junio de 2014). La gestión urbana sostenible: conceptos, rol del gobierno local y vinculación con el marketing urbano. (U. d. Andes, Ed.) Provincia, 31, 147-171.

#### **REVISIÓN HEMEROGRÁFICA**

El peligroso tianguis de las marcas de lujo en Edomex. (24 de mayo de 2011). Ciudadanos en Red. Recuperado de <http://ciudadanosenred.com.mx>

El peligroso tianguis de las marcas de lujo, el Tianguis de San Andrés. Radio Hola- Atizapán. Recuperado de <http://www.hola-atizapan.com>.

Palacios, K. (13 de enero de 2015). En el tianguis “De los ricos y los pobres” hasta la ley se regatea. Milenio. Recuperado de <http://www.milenio.com>.

**APÉNDICE A**

**REGLAMENTO INTERNO TIANGUIS**  
**SAN ANDRÉS MUNICIPIO**  
**TLALNEPANTLA DE BAZ**

**APÉNDICE B**

**CORRESPONDENCIA ENVIADA Y  
RECIBIDA**