

2 ej
32



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**NORMAS Y RELACIONES
INTERPERSONALES EN LOS MERCADOS
PUBLICOS FIJOS DE LA CIUDAD DE
MEXICO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN SOCIOLOGIA

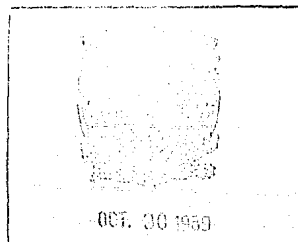
P R E S E N T A :

GRACIELA MERA GUADARRAMA

México, D. F.

1989

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I MODELOS TEORICOS DEL MERCADO.....	11
1.1. Real Academia Española.....	12
1.2. Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales.....	12
1.3. Economía.....	13
1.4. Administración de Empresas.....	19
1.5. Derecho Mercantil.....	22
1.6. Antropología.....	23
1.7. Reglamento de Mercados.....	27
Conclusiones.....	28
CAPITULO II ORIGEN Y ORGANIZACION DEL MERCADO EN MEXICO.....	31
2.1. Mexico - Tenochtitlan.....	31
2.2. Tlatelolco.....	35
2.3. La Conquista.....	40
2.4. La Colonia.....	42
Conclusiones.....	47

**CAPITULO III INFRAESTRUCTURA COMERCIAL AL
MENUDO EN LA CIUDAD DE MEXICO**

S. XX.....50

3.1 Nivel Socioeconómico "A" muy alto.....94

3.2 Nivel Socioeconómico "B" alto.....95

3.3 Nivel Socioeconómico "C" medio alto.....96

3.4 Nivel Socioeconómico "D" medio.....97

3.5 Nivel Socioeconómico "E" medio bajo.....98

3.6 Nivel Socioeconómico "F" bajo.....99

3.7 Nivel Socioeconómico "G" muy bajo.....100

3.8 Niveles Socioeconómicos y estructura comercial....103

3.9 Sinopsis.....110

Conclusiones.....119

CAPITULO IV REGLAMENTO DE MERCADOS.....121

4.1 ¿Qué es para el Estado
un mercado público?.....125

4.2 ¿Quién lo rige?.....125

4.3 Funciones del Departamento
del Distrito Federal.....125

4.4 ¿Para quién rige?.....127

4.5 ¿Qué implica para el locatario
reconocer la personalidad del Estado?.....131

4.6 Identificación de comerciantes.....133

4.7.	Arriendo y subarriendo.....	136
4.8.	Traspasos y cambios de giro.....	139
4.9.	Servicios sociales.....	141
4.10.	Equipo de trabajo.....	144
4.11.	Mercados móviles.....	145
4.12.	Obras públicas en mercados.....	147
4.13.	Mercancía.....	149
4.14.	Precios.....	150
4.15.	Propaganda comercial.....	152
4.16.	Horarios de apertura y cierre del mercado.....	154
4.17.	Zonificación de locales.....	155
4.18.	Aseo de locales.....	156
4.19.	Seguridad material.....	157
4.20.	Venta de productos básicos.....	158
4.21.	Aparatos de radio.....	163
4.22.	Polémica entre locatarios.....	163
4.23.	Infracciones.....	164
4.24.	Sancciones.....	167
4.25.	Disposiciones generales.....	173
4.26.	Asociación de Locatarios.....	176
	Conclusiones.....	179

CAPITULO V RELACIONES INTERPERSONALES EN MERCADOS

PUBLICOS FIJOS.....: 182

5.1.	Jefe de Mercados.....	182
------	-----------------------	-----

5.2.	Administrador de Mercados.....	183
5.3.	SÉCOFI - Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.....	183
5.4.	COBASTO.....	184
5.5.	Asociación y/o Unión de Locatarios.....	186
5.6.	Manipulación de Comerciantes.....	213
5.7.	Aniversarios.....	218
5.8.	Altos.....	219
5.9.	Parentesco.....	227
5.10.	Compadrazgo.....	233
5.11.	Paisanaje.....	236
5.12.	Intermediarismo o Coyotaje.....	239
5.13.	Grupos de Compra y Transporte en Común.....	243
5.14.	Lider Comercial.....	250
5.15.	Trabajadores Complementarios: velador y personal de intendencia.....	251
5.16.	Caciquismo y Clientelismo.....	252
5.17.	Consumidor.....	254
5.18.	Motivadores para lograr afluencia de consumidores.....	255
	Conclusiones.....	259
	CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES.....	262
	APENDICE.....	272

1. Asociación y/o Unión de Locatarios (propuesta de COBASTO).....	272
2. Memoria Metodológica.....	281

INDICE DE CUADROS, GRAFICAS Y PLANOS.....	287
---	-----

BIBLIOGRAFIA Y MEMEROGRAFIA CONSULTADA.....	293
---	-----

INTRODUCCION

Uno de los graves problemas que caracterizan a países subdesarrollados como el nuestro, es la existencia de grandes sectores empobrecidos, que no cuentan con la atención ni con el apoyo suficiente para satisfacer sus necesidades más elementales. De la creciente y aguda problemática social que presenta la ciudad de México, se analiza la que se refiere a los mercados públicos fijos (Institución de servicio social que abastece de productos básicos a la población en general), sus normas y relaciones interpersonales.

La comercialización de productos alimenticios ha sido un fenómeno contradictorio (reglamento de mercados), inestable (abasto de productos) y cambiante (infraestructura comercial), siendo las clases populares las más afectadas por la incapacidad del Estado para aplicar acciones políticas, económicas y sociales, que permitan dar una solución inmediata a los problemas de producción, distribución y consumo. La política económica seguida por dicho organismo, se ha orientado al fortalecimiento de las grandes tiendas de autoservicio privadas en detrimento de los pequeños comerciantes.

El mercado público fijo presenta no sólo un proceso de intercambio comercial al menudeo, sino además, relaciones interpersonales que se mantienen al interior, y que permiten la formación y conservación de estructuras sociales como las

domésticas, ceremoniales, políticas, religiosas, y otras; estructuras que forman parte de la cultura urbana de nuestro país.

La inquietud por realizar este trabajo surge en 1986, al estar desempeñando el cargo de organizadora de mercados públicos fijos en la Coordinación General de Abasto del Departamento del Distrito Federal. Durante ese año me di cuenta del rechazo de los locatarios al "Programa de Abasto Popular" (que mas adelante presentaremos), fue entonces que me pregunté, cómo la sociología podía aplicarse al estudio de los mercados públicos fijos. La investigación implicó la utilización de métodos y técnicas de trabajo: bibliográfica, hemerográfica, documental, estadística, gráfica, así como observaciones, entrevistas y convivencia diaria con los locatarios de cuatro mercados de la Delegación Política Benito Juárez.

Esta investigación se ha delimitado a la zona metropolitana por las siguientes razones:

1. En la zona metropolitana se expresa la concentración y expansión del dominio socioeconómico y político de nuestro país.
2. En la ciudad de México se contemplan cuatro tipos de estructura comercial, que incluyen en su venta productos alimenticios básicos:
 - 2.1. **ABARROTES Y MISCELÁNEAS.**
 - 2.2. **MERCADOS PUBLICOS FIJOS.**

2.3. **MERCADOS MOVILES:** tianguis, mercados sobre ruedas, ambulantes.

2.4. **TIENDAS DE AUTOSERVICIO** (cadenas comerciales).

3. En los mercados públicos fijos de la ciudad de México se manifiesta claramente la intervención de tres sectores:

3.1. **EL ESTADO**

3.2. **EL COMERCIANTE**

3.3. **EL CONSUMIDOR**

4. El mercado público fijo se ha convertido en un instrumento importante que el Estado controla a través de tres niveles:

4.1. **ORGANIZACION**

4.2. **DISTRIBUCION**

4.3. **CONSUMO**

5. La burocrática participación del Estado, para resolver los problemas de abasto y distribución de productos

básicos en la zona metropolitana, aunado a la cada vez más precaria economía de las clases populares, no permite a los mercados públicos ya sean fijos o móviles ser adecuados centros de abastecimiento. En cambio presta apoyo a la iniciativa privada -tiendas de autoservicio- en el desarrollo de sistemas comerciales modernos; por lo cual invalida al pequeño comercio, red infraestructural importante para los sectores de bajos recursos económicos en las zonas urbanas y rurales.

6. "El Programa de Modernización Comercial y Abasto Popular" (puesto en marcha en el régimen del Lic. Miguel de la Madrid Hurtado 1982-1988), sirve de antecedente de lo que el Estado ha pretendido realizar en la zona metropolitana para incorporar a los mercados públicos en un sistema comercial moderno, en el sentido de que una vez lograda la vinculación entre productores y comerciantes en pequeño, éstos garanticen el abasto oportuno de productos básicos y de consumo generalizado, en el volumen y calidad que demanda la población y a los precios más bajos posibles. A continuación desglosamos los objetivos concretos del mencionado programa.

OBJETIVOS

- a) Fomentar el establecimiento de servicios de comercialización de productos básicos; proponiendo normas políticas y procedimientos para la planeación, modernización, administración y funcionamiento de los Mercados Públicos, Concentraciones y Tlanquis.
- b) La coordinación con dependencias y entidades de la Administración Pública Federal en especial la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y las Delegaciones del D.D.F. para formular y aplicar, bajo su responsabilidad el Programa Integral de Abasto y Distribución del D.F. en sus aspectos relativos a la comercialización de productos básicos al menudeo, tendiendo a lograr un abasto oportuno de productos básicos y precios justos a la población de la ciudad, y en zonas del D.F. que lo requieran.
- c) Organización de comerciantes para propiciar relaciones de coordinación entre productores y comerciantes al menudeo con el propósito de evitar el intermediarismo innecesario.
- d) Establecer los lineamientos para la remodelación y construcción de Mercados Públicos y para la dotación de infraestructura de mercados móviles.
- e) Negociar el financiamiento necesario para la modernización comercial de Mercados ante las instituciones de crédito correspondientes.
- f) Promover que los comerciantes ambulantes utilicen los diversos fondos crediticios para que contruyan los mercados que se requieren.
- g) Detectar necesidades de financiamiento para construcción (seleccionando predios adecuados), remodelación y reparación de los Mercados Públicos y modernización de la operación comercial de locatarios, capital de trabajo, equipo y transporte de locatarios.
- h) Coordinarse con las Subdelegaciones de Obras y Servicios para la elaboración de proyectos arquitectónicos de construcción, remodelación de mercados públicos y dotación de infraestructura y reubicación de Mercados Móviles.
- i) Elaborar un programa de promoción específico para cada uno de los Mercados de acuerdo a sus características (hábitos de consumo). Elaborar cursos de capacitación.
- j) Instrumentar los programas de Grupos de Compra y Transporte en Común, de crédito, de información de precios a los locatarios y orientación al consumidor.

- k) Coordinar la realización de la investigación de campo a nivel de Mercados y Delegaciones Políticas en base a las cuales se instrumentarán los planes y programas específicos para cada mercado y/o Delegación.
- l) Impulsar las diferentes formas de organización y capacitación de productores, comerciantes y consumidores que permitan:
- Fomentar la producción de básicos;
 - Elevar la eficiencia y competitividad del pequeño y mediano comercio, buscando superar la concentración de la actividad comercial y equilibrar la relación desigual que existe con las grandes empresas comerciales;
 - Atender las necesidades de grupos sociales de ingresos bajos, procurando que éstas se corresponsabilicen con el Estado en la operación de la estrategia definida por el sector comercio. (1)

Este contenido teórico de modernización comercial es un ejemplo más del tipo de programas elaborados y aprobados unilateralmente por el Estado. Parece ser que las alternativas para resolver los problemas que afronta el pequeño comercio, se concretan a políticas de acción ideales, que no han logrado modificar sustancialmente la problemática que presenta este sector y que no parece tener solución.

Diferentes programas como éste han fallado por motivos de orden técnico, económico y administrativo; la falta de aceptación por parte de la comunidad y una visión personal de la realidad por parte de los organizadores y encargados de

(1) aparecido en el *Diario Oficial de la Federación México D. F.*, 27 de septiembre de 1984

darles marcha, hacen de estos programas en su mayoría estructuras verticales e imperativos que no toman en cuenta al individuo a quien va dirigido. El Estado propone soluciones integrales con directrices ya elaboradas e impuestas en forma persuasiva. El comerciante por su parte receptivo, realiza las tareas que se le especifican en el programa, haciéndosele responsable de su funcionamiento y desarrollo.

La estrategia de modernización lleva implícita nuevas formas de organización, distribución y consumo para el pequeño comercio, pero no contemplan la participación de empresas privadas como tiendas de autoservicio o departamentales, que se sumen también a resolver el problema del abasto de alimentos, dirigidos a la población de escasos recursos económicos en la zona metropolitana.

7. Los mercados públicos fijos controlados por el Estado, constituyen un amplio sistema comercial en la zona metropolitana; conformados por relaciones económicas, políticas, sociales y culturales importantes de tomarse en cuenta en la concepción y ejecución de programas, a fin de que éstos puedan ser realistas, funcionales y participativos.

El trabajo se dividió en cinco capítulos:

I MODELOS TEORICOS DEL MERCADO

Abarca el análisis del término mercado en diferentes disciplinas científico sociales. A través de la investigación documental, seleccionamos algunos trabajos en Economía, Administración de Empresas, Derecho Mercantil y Antropología. Sin pretender hacer comparaciones de las diferentes disciplinas, buscamos siempre aquellas que incluyeran: un mercado, un comprador y un vendedor, indicadores relacionados con nuestro objeto de estudio. Finalmente elaboraremos una definición sociológica del mercado público fijo.

II ORIGEN Y ORGANIZACION DEL MERCADO EN MEXICO

Presentamos un documento descriptivo de los antecedentes históricos del tianguis; nos basamos en este apartado, en la recopilación bibliográfica de los siglos XVI al XVIII. El objetivo es mostrar la significación que han tenido

los mercados desde el asentamiento de los aztecas hasta la Colonia.

III INFRAESTRUCTURA COMERCIAL

AL MENUEDO EN LA CIUDAD

DE MEXICO SIGLO XX

Comprende un directorio comercial de tiendas de autoservicio y de mercados públicos fijos en la ciudad de México; se presentan las características básicas de estos dos modelos y los diferentes niveles socioeconómicos que participan.

IV REGLAMENTO DE MERCADOS

Analizamos cada uno de los artículos contenidos en dicho sistema normativo, y la respuesta que dan los comerciantes y las autoridades a su funcionalidad. Para su estudio los hemos dividido en cinco ordenamientos:

- 1.- Atribuciones del Estado.
- 2.- Obligaciones de Locatarios.

3.- Prohibiciones de Locatarios

4.- Disposiciones Generales y Sanciones

5.- Asociación de Locatarios

V RELACIONES INTERPERSONALES EN MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Nos centramos en las relaciones interpersonales de tipo formal e informal entre el Estado, comerciantes y consumidores:

-las que marca el Reglamento de Mercados,

-Asociación de Locatarios,

-clientelismo,

-palsanaje,

-parentesco,

-liderazgo, etc.

CAPITULO I

MODELOS TEORICOS DEL MERCADO

Uno de los aspectos más importantes para el análisis del **MERCADO** es el referido a su conceptualización. Los científicos sociales han desarrollado amplios estudios a diferentes tipos, encontramos por ejemplo el mercado de valores, el mercado negro, el mercado de trabajo, o simplemente el mercado, cada uno con su propia definición pero incluyendo siempre a vendedores y compradores; en ese sentido un individuo sin ser estudioso del tema (desde un funcionario hasta una ama de casa) ubica de manera genérica uno de estos modelos.

Hemos recopilado distintos enfoques conceptuales del término, con el fin de tener elementos que permitan conocer por un lado, en qué medida el individuo influye y se manifiesta determinando el carácter social, cultural, económico y político de los mercados; y por el otro, para elaborar una tesis teórico - conceptual involucrando las distintas variables que tengan relación sociológica con nuestro objeto de estudio: el **MERCADO PUBLICO FIJO**.

Los enfoques valorados proceden de diferentes

trabajos publicados y reconocidos en el campo de la investigación de mercados; dada la amplitud del tema examinaremos sólo algunos, partiendo de definiciones generales a planteamientos particulares.

Históricamente y en el uso corriente por mercado (*del latín mercātus*), se entiende el lugar donde compradores y vendedores se reúnen para comprar y vender bienes o donde negocian el intercambio de bienes y servicios.

1.1. La Real Academia Española apunta:

Sitio público destinado permanentemente o en días señalados para vender, comprar o permutar géneros o mercaderías. La concurrencia de gente a comprar y vender algunos géneros. Distinguese de feria en que éstas son más copiosas, concurriendo a ellas mercaderes forasteros con mercaderías gruesas; y los mercados son de menos entidad, aunque más frecuentes (1)

1.2. Consultando la Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales se encontrará la siguiente definición:

Significa tanto el lugar como el modo de contacto entre compradores y vendedores. Es la etapa en la que se reúnen ciertos sujetos económicos-empresas, economías familiares y sindicatos- y adoptan decisiones económicas clave para la sociedad. Del proceso de intercambio del mercado salen los precios, salarios y beneficios que sirven para determinar la asignación de los recursos de la economía y la distribución de la renta nacional. (2)

(1) *Diccionario de la Lengua Española*, Real Academia Española, ed. Espasa-Calpe S. A. Tomo II, Madrid, 1984, pág. 899.

(2) *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, dirigida por L. Sills David, ed. Aguilar, 7 vol., Madrid, 1979, pág. 61.

1.3. Economía

El concepto de mercado tal y como lo utilizan en Economía, incluye a un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquiera de ellos afecte las condiciones de compra o venta de los demás; cada transacción de cualquier mercancía o servicio afecta y está afectada por todas las otras, si un producto no es vendido el valor de ese producto se inmoviliza. Por lo tanto un mercado indica, de una forma general, grandes grupos de compradores y vendedores de amplias clases de bienes, como por ejemplo, el mercado de bienes de consumo donde las cantidades y los precios finales pueden considerarse como determinados por la sensibilidad de la demanda con respecto a los precios y ventas, y de la oferta con respecto a los costos de producción.

El concepto de mercado, para los economistas, abarca también el conjunto de circunstancias que giran en torno al proceso de intercambio y a sus resultados; se habla de la estructura del mercado, del comportamiento del mercado y del precio del mercado. No es nuestra finalidad adentrarnos en estos términos pero si quisiéramos resumir en una serie de tipos teóricos las condiciones generales en que compradores y vendedores intercambian bienes y servicios:

- a) **Competencia Perfecta.** Básicamente consiste en que el precio de todas las transacciones tenderá, a la

uniformidad. Es un mercado amplio compuesto por un gran número de personas y un producto bien específico, con facilidades de entrega y de información.

b) **Monopolio.** Se caracteriza por la existencia de un solo vendedor del bien (o un grupo de vendedores que actúan de manera coordinada). El mercado implícito en el monopolio abarca todas las transacciones del bien en que el monopolista es el vendedor. La teoría no prevé que el precio haya de ser uniforme para todos los clientes, ya que el monopolista puede diferenciar entre los compradores. En general es la situación económica en que en uno o más sectores de la producción o de la distribución, un solo capitalista, o un pequeño número de propietarios asociados, detentan el control y la posesión exclusiva de los capitales operantes en aquellos sectores. El monopolista no tiene rivales.

c) **Oligopolio.** Se define como una situación del mercado en la que los vendedores independientes son pocos.

En Economía existe una "Ley de Mercados" elaborada por Jean Baptiste Say partidario de las ideas de Adam Smith:

conviene subrayar -- escribe Say -- que un producto terminado ofrece, desde este mismo instante, un mercado a otros productos por todo el importe de su valor. En efecto, cuando el último productor ha terminado un producto, su mayor deseo es venderlo, a fin de que el

valor de este producto no se inmovilice entre sus manos. Pero se encuentra no menos impulsado a desprenderse del dinero que le ha producido su venta, con el fin de que tampoco se le inmovilice el valor del dinero. Ahora bien no puede uno desprenderse de su dinero si no es buscando adquirir un producto cualquiera. Vemos pues, como el hecho sólo de la formación de un producto facilita, desde este instante mismo, un mercado a otro producto. (3)

El hombre, los capitales y las tierras suministran lo que Say designa "servicios productivos". Estos servicios, llevados al mercado, se cambian mediante un salario, un interés o un arrendamiento. Su demanda se hace por los contratistas de la industria (negociantes, agricultores, manufactureros), y ellos mismos los combinan, buscando siempre el modo de dar satisfacción a las demandas de productos que se les dirigen a los consumidores.

Para el profesor en Economía Boehler Eugen el mercado es un lugar en donde se encuentran personas que quieren comprar y personas que quieren vender. La incorporación de cada sujeto económico y de sus elementos de producción al proceso económico, como también la distribución de los productos creados en común, se realiza a base de un sinnúmero de contratos libres entre los individuos.

(3) Denis Henri, *Historia del pensamiento económico*. Traducido por Bozzo y Aponte Antonio, ed. Ariel, Barcelona, 1970, pág. 255.

La economía de mercado es una organización competitiva entre individuos libres que están relacionados entre sí por la división del trabajo y la estructura de la producción. Esta combinación de la libre decisión de los sujetos económicos crea, junto con las condiciones técnicas y organizativas de la producción, la estructura complicada de la llamada economía de mercado. La combinación de división del trabajo e intercambio tiene como consecuencia que cada productor ya no produce bienes destinados en primer lugar al consumo propio, sino para la totalidad de los demás productores, de modo que en lugar de autosuficiencia hay producción para el intercambio, es decir para el mercado. De esto resulta una disolución de la economía simple en numerosas células económicas independientes (economías individuales) que se especializan en ciertos productos, de modo que los productores y los consumidores de las diferentes mercancías son personas distintas, aun cuando en su totalidad forman parte del mismo grupo. (4)

Recordemos que el mercado es un concepto central del liberalismo económico; al disolver las antiguas organizaciones de la economía doméstica ya no se elaboran ni se cambian productos dentro de la comunidad familiar, sino que se adquieren en el mercado. La vida económica se mercantiliza; los bienes y servicios se transforman en mercancías, encontrándonos frente a una economía de mercado generalizada.

Respecto a la Teoría Marxista, la circulación de mercancías es el punto de arranque del capital, la producción de mercancías y su circulación desarrollada, o sea el comercio, forman las premisas históricas en que surge el capital.

(4) Boehler Eugen. *La estructura del proceso económico y las relaciones entre los valores globales en la economía de mercado* Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Caracas, 1977, págs. 7 y 8.

Marx expresa tres fases del ciclo del capital: circulación, producción y circulación. Describe el movimiento por el cual el dinero asume la forma de mercancías (medios de producción y fuerza de trabajo), en lo que es la primera fase de circulación, para dar curso a un proceso de producción de lo cual resultan mercancías que deben transitar por la segunda fase de circulación, para que el capital recupere nuevamente la forma de dinero.

La fase de producción tiene la característica de ser un proceso de valorización, es decir, de creación de valor nuevo. La fuerza de trabajo, actuando sobre los medios de producción, no sólo transfiere a las mercancías que elabora el valor contenido en éstos, en el capital constante, sino que crea un valor nuevo que, por un lado repone el valor equivalente que se le ha pagado bajo la forma de capital variable, y por otro arroja un valor excedente, un remanente sobre el capital inicial, que corresponde a la plusvalía. Estos distintos valores se encuentran englobados en el valor total de las mercancías, que terminando el proceso de producción, entran a la segunda fase de circulación para mediante su venta, realizarse en dinero.

En el mercado no hay más que poseedores de mercancías, y el poder que estas personas pueden ejercer unas sobre otras es, pura y simplemente el poder de sus respectivas mercancías. La diversidad material de las mercancías es el motivo material a que responde el cambio y hace que los poseedores de mercancías dependan los unos de los otros y viceversa, puesto que ninguno de ellos tiene en sus manos el objeto de que necesita, y en cambio todos

poseen el que necesitan los demás. Fuera de esta diversidad material, de sus valores de uso, entre las mercancías no media más diferencia que la que existe entre su forma natural y su forma transfigurada, o sea entre la mercancía y el dinero. He aquí por qué los poseedores de mercancías sólo se distinguen los unos de los otros como vendedores o poseedores de mercancías y compradores o poseedores de dinero. (5)

En un sentido económico general, la palabra mercado se usa para indicar en abstracto la formación del precio de una mercancía a través del juego de la oferta y la demanda, ligado frecuentemente a la competencia; cuyas transacciones afectarán las condiciones de compra y venta de los demás.

En 1977 (para ser más precisos agosto - septiembre), se llevo a cabo en México un seminario sobre "mercado y dependencia"; el tema central de este seminario lo constituyó básicamente el análisis de la comercialización y el mercado dentro de una formación socioeconómica específica caracterizada como dependiente. Desde el punto de vista teórico la investigadora Ursula Oswald señala lo siguiente:

El término mercado incluye al conjunto de todos los elementos de la estructura económica del proceso de intercambio, junto con los vectores o fuerzas que determinan el desarrollo de dicha estructura, o sea la transformación profunda de las relaciones socioeconómicas de intercambio, la división social del trabajo y la especialización.

(5) Marx Carlos, *El Capital*, Traducido por Rocés Wensceslao, ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1974, pág. 115.

Por lo tanto un mercado es, por una parte, el conjunto de operaciones que concentra los bienes y servicios (capital, fuerza de trabajo y mercancías) en un determinado lugar. Por la otra comprende aquellas operaciones que se refieren a la transferencia de las mercancías (bienes en general), a su propiedad. Es así como se demuestran dos procesos que forman la estructura del mercado; uno consiste en la transferencia física de los bienes (y servicios) y el otro en la transferencia del título de las mismas. (6)

1.4 Administración de Empresas

En el área de Administración de Empresas se desarrollan teorías dirigidas a la investigación de mercados. El análisis tiene por objeto la predicción de la dimensión y localización de los mercados tomando como medida las ventas; estudian toda la gama de métodos y técnicas empleadas no sólo para la delimitación de las dimensiones y formas de los mercados, sino también para la evaluación de las técnicas y estrategias útiles para desarrollarlos y explotarlos.

(6) Oswald Ursula (Coordinadora), *Mercado y Dependencia*, ed. Nueva Imagen, México, 1979, pág. 14.

El proceso y el resultado de la previsión de las ventas despierta interés general entre los directivos de las empresas, pues el volumen de ventas constituye la fuente más importante de renta para éstas.

El Profesor Fernand Bouquerel define al mercado como "un conjunto de ofertas y demandas relativas a un bien o servicio" (7), tomando en cuenta tres aspectos:

- a) El Lugar: ya sea interior o exterior de un país; formando parte del mercado mundial.
- b) La clase de personas que intervienen: consumidores, comerciantes detallistas, semimayoristas o mayoristas y productores.
- c) El Tiempo: es la evolución sucesiva de los mercados que va a formar su dinámica determinando su pasado, presente y futuro (para el caso de México: tianguis, mercado público fijo, y tiendas de autoservicio). Por tanto, estos aspectos los incluye Bouquerel en su definición a los diversos tipos de mercado.

(7) Bouquerel Fernand, *El análisis de mercados al servicio de la empresa*, Traducido por Hortelano Francisco, ed. Aguilar, Madrid, 1961, págs. 9 a 12.

En Administración el término **mercado y demanda** a menudo se toman como sinónimos y se pueden utilizar conjuntamente como **"demanda del mercado"**, llevando implícito tres factores:

1) Gente con necesidades, incluyendo las ineludibles, o la de cualquier cosa que un consumidor encuentre deseable o útil.

2) Su poder adquisitivo, como un elemento esencial de la demanda. Las demandas, necesidades o apetencias del consumidor (para fines de comercialización) son inútiles a menos que el consumidor tenga el poder adquisitivo para lograr satisfacerlas, es decir dinero que gastar.

3) Su comportamiento de compra refleja la manera en que los consumidores expresan sus apetencias, necesidades y deseos.

1.5. En Derecho Mercantil encontramos la siguiente definición:

Mercado significa cualquier grupo de individuos en relación de negocios que efectúan transacciones constantes en un determinado ramo. En una gran ciudad puede haber tantos mercados como ramas comerciales existen y estos mercados pueden estar o no localizados en lugares determinados. El núcleo central es la lonja donde acuerdan reunirse los comerciantes para llevar a cabo sus transacciones. Los comerciantes pueden estar esparcidos por todo el ámbito de una población o de una región o de un país y aún así, constituir mercado si mediante reuniones, publicaciones de listas de precios, por hoja volantes, o por cualquier otro medio mantienen comunicación constante.

No ha de verse sin embargo en los pequeños mercados locales el origen de la institución. Estos tienen por misión proveer a la alimentación cotidiana, son semanales y su radio de influencia muy limitado. Las que contribuyeron al desarrollo del comercio en gran escala fueron las ferias periódicas que tenían lugar, épocas y lugares ya conocidos y a las que concurrían, sin citación previa, los mercaderes de lugares alejados. Son centros de intercambio y sobre todo de intercambio al mayoreo, en los que pueden verse ya algunos aspectos, de lo que el concepto de mercado actual, es (8)

(8) *Enciclopedia Jurídica OZSBA*, ed. Libreros, Tomo XIX, Buenos Aires, 1964, págs. 592, 593.

1.6 Antropología

El trabajo de Investigación Antropológica que realizaron Josefina Aranda y Silvia Lailson se basa en el análisis de la actividad económica, que llevan a cabo los comerciantes de un mercado municipal urbano: "La Victoria" Puebla. (9)

Según el tipo de puestos que poseen, los vendedores se clasifican en:

- Fijos
- Semifijos
- De Temporada
- Ambulantes

Fijos: Poseen un local dentro de la estructura física del mercado (jaula o plataforma); comúnmente se les llama locatarios.

(9) Aranda Josefina y Lailson Silvia, "El proceso de diferenciación social y económica entre los comerciantes de un mercado municipal urbano", *Nueva Antropología Rev. de Ciencias Sociales*, Núm. 19. México, 1982, págs. 135 a 139.

Semifijos: Se sitúan en los pasillos del mercado, a los lados de las jaulas y plataformas, o en medio de los pasillos. Venden en el piso y ocupan la llamada "zona de temporada". A pesar de que la mayoría acude diariamente, tienen que llegar al mercado antes de que abra, y entrar corriendo a apartar su lugar. Aunque los lugares de estos comerciantes se reconocen informalmente, no se respetan si llegan tarde (8 ó 9 a.m.), y entonces otra persona puede ocupar el puesto.

De Temporada: Algunos pasillos del mercado tienen señalado en el piso, con líneas de color, el área que deben ocupar los comerciantes de temporada (cubren un amplio ámbito de eventos sociales, populares y tradicionales: Reyes - venta de juguetes; Semana Santa - venta de disfraces para carnaval y objetos religiosos para el altar; Día de Muertos - venta de pan, incienso, velas, etc.). Estos venden mercancías que sólo se encuentran en ciertas épocas del año.

Ambulantes: No tienen un lugar fijo para vender, y circulan alrededor de todo el mercado.

El investigador Enrique Valencia, en su estudio ecológico, social y cultural de la MERCED, zona urbanística ubicada en el centro de la ciudad de México, señala en relación a las características comerciales de dicho lugar lo siguiente: "el mercado minoritario se ejerce fundamentalmente a través de tres importantes variantes:" (10)

1.- VENDEDORES AMBULANTES

2.- COMERCIANTES "GOLONDRINAS"

3.- "LOCATARIOS" o PUESTEROS

Vendedores Ambulantes: Representan el estrato más bajo del sistema, implica una de las formas más amplias de subocupación u ocupación disfrazada dentro de la zona y de toda la ciudad. En general el comercio ambulante es la salida viable y a veces única para la fuerza de trabajo más impreparada y para las familias que teniendo una economía muy precaria, requieren del concurso activo de varios de sus miembros.

(10) Valencia Enrique, *La Merced*, INAH, México, 1965, págs. 205 a 232.

Comerciantes "Golondrinas": Pequeños productores agrícolas que trafican con productos alimenticios de estación, traídos para su venta por ellos mismos y que son vendidos en las bodegas de la Merced, en donde los bodegueros ya establecidos les subarriendan el espacio que utilizan haciéndolos aparecer como simples "empleados". La magnitud de esta forma de mercado varía desde un solo "comerciante golondrina" que subarrienda el espacio de un metro cuadrado, hasta amplios locales o lotes baldíos en donde pueden acomodarse de 25 a 150 vendedores: siendo verdaderos mercados independientes dentro de una amplia organización de la Merced.

Locatarios o Puesteros: Son aquellos comerciantes detallistas que ocupan "puestos" en los mercados construidos por la administración capitalina a partir de 1957.

1.7 Reglamento de Mercados

En las disposiciones generales del Reglamento de Mercados, el Departamento del Distrito Federal señala en su artículo 3o. Fracción 1 la siguiente definición

Mercado Público es "el lugar o local sea o no propiedad del Departamento del Distrito Federal, donde concorra una diversidad de comerciantes y consumidores en libre competencia, cuya oferta y demanda se refieran principalmente a artículos de primera necesidad".

CONCLUSIONES

CAPITULO I

Las distintas concepciones del término **MERCADO** que presentamos son del todo valiosas en su disciplina; quisieramos destacar los indicadores principales que observamos:

Ciencias Sociales Indicadores

ECONOMIA

- grupos de compradores y vendedores que transaccionan;
- en el mercado se combina la división del trabajo, la especialización y el intercambio;
- la formación del precio de una mercancía se fija a través de la oferta y la demanda;
- el ciclo del capital: circulación, producción, y circulación, son elementos importantes en la estructura económica;
- el mercado da pie a la aparición de capitalistas que detentan el control

económico en tres situaciones diferentes:
competencia perfecta, monopolio, y
oligopolio.

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

- el mercado es un conjunto de ofertas y demandas en donde el volumen de las ventas, el lugar, y el tiempo donde se comercialicen, así como el tipo de personas que intervienen, sus necesidades, y el poder adquisitivo con que cuentan son elementos para desarrollar y explotar dicha institución.

DERECHO MERCANTIL

- el mercado lo constituyen grupos de individuos que transaccionan.

En esta área incluimos la definición que señala el Reglamento de Mercados del D.D. F.

ANTROPOLOGIA SOCIAL

- en esta disciplina los autores hacen énfasis en la función que cumple el mercado como institución en México.

Mediante estudios de caso, interiorizan en aspectos económico - sociales muy importantes para una definición

sociológica del término.

En general estas definiciones giran en torno a determinaciones económicas (en el caso de Antropología Social visualizamos además de lo económico como ya lo mencionamos elementos sociales), hacen hincapié en la acción recíproca de compradores y vendedores, el interés común de las negociaciones que realizan éstos, es la obtención de mejores condiciones para proteger y fortalecer su capacidad de negociación.

En el tipo de mercado que nosotros estudiamos no descartamos el factor económico sin embargo, nos orientamos a la búsqueda de indicadores políticos, normativos, sociales, organizativos y culturales, que caracterizan al mercado público fijo en el contexto actual de la ciudad de México, y en su participación en el proceso comercial interno de nuestro país.

Consideramos prematuro elaborar desde ahora una definición sociológica del mercado ya que antes es necesario plantear esos otros elementos que lo componen.

CAPITULO II

ORIGEN Y ORGANIZACION DEL MERCADO EN MEXICO

2.1 México - Tenochtitlan

El intercambio económico al menudeo en el Valle de México es probablemente la principal forma de organización comercial en el Continente Americano y su clara manifestación la encontramos en el **TIANGUIS O MERCADO INDIGENA**.

Para visualizar su desenvolvimiento hemos tomado como punto de partida la forma de vida de los mexicas o aztecas, por ser el grupo que se asienta en la Cuenca de México durante el período posclásico (referido aproximadamente a los seis siglos que precedieron a la llegada de los españoles en 1519).

Los mexicas se establecieron en **MEXICO-TENOCHTITLAN** en el siglo XIV; los sacerdotes escogieron a este lugar como el sitio donde habían de fundar su ciudad y colocar el templo de su Dios **HUITZILOPOCHTLI**. Sitio tan poco atractivo para algunos habitantes anteriores, que sin embargo para los mexicas contenía un gran valor estratégico, político, y además de relativa independencia.

Los mexicas se dedicaron en su mayoría a los trabajos de la agricultura y la pesca; cada linaje (entendiéndose como descendencia o línea de cualquier familia), encuentra la forma de satisfacer sus propias necesidades; construían sus chozas de adobe, juncos y pajas; las mujeres del grupo manufacturaban las prendas de vestir, elaboraban enseres domésticos e instrumentos para el trabajo: redes para la pesca y la coa (trozo de madera curvo para la siembra de maíz).

Su alimentación provenía fundamentalmente de los productos del lago y de las chinampas: isías flotantes distribuidas en parcelas en donde sembraban por lo regular plantas de hortaliza; la cría doméstica de guajolotes, perrillos, y la caza, hacían posible complementar su dieta.

Durante los años de su peregrinación e incluso un poco después de su establecimiento en México - Tenochtitlan, los aztecas habían mantenido su antigua organización tribal, social y política fundada esencialmente en lazos de parentesco. En ella el mando estaba encomendado a una serie de jefes de las tribus originales. Encontramos en ese entonces cuatro clases distintas en su organización social:

- a) Militar
- b) Sacerdotal
- c) Mercantil

d) Común del pueblo (agricultores, esclavos, etc.)

El desarrollo de la sociedad azteca dió lugar a la aparición de diversas formas de actividad como la de los grupos dedicados al comercio, que iban muchas veces a regiones lejanas.

León Portilla ha retomado algunos textos nahuas referidos a la economía azteca:

Aquí está como estuvo establecido en tiempos antiguos el arte de traficar, en que modo comenzó: en tiempos de Cuacuauhitzaua comenzó el arte de traficar. Los jefes de los comerciantes Itzcohuatzin, Tzihlecatzin traficaban plumas rojas y verdes de la cola (de ave) y plumas de ave roja.

En tiempos de Tlacatéotl se instalaron jefes del tráfico: Cozmatzin, Tzompantzin se dió a conocer entonces la pluma de quetzal, turquesas, Jades, mantas, etc... Cuando el Rey Cuauhtlatohua y los jefes de traficantes se dió a conocer el bezote de oro y la orejera de oro, pulseras, turquesas y grandes jades y plumas de quetzal largas, etc... El Rey Moquihuix con sus jefes de traficantes se conocieron las mantas finas, pero el Señorío de Tlatilolco llegó a su fin en tiempo de Moquihuix. Cuando él hubo muerto ya no se instaló rey en Tlatilolco, comenzando el gobierno por jefes militares. (1)

En la medida que ésto se volvió más frecuente, fue naciendo la más antigua forma de comercio espontáneo y libre; los gobernantes empezaron a organizar **TIANQUIZTLI** (mercado), en los que se llevaba a cabo el trueque.

(1) León Portilla Miguel, *De Teotihuacan a las Aztecas: Análisis de fuentes e interpretaciones históricas*, UNAM, 1972, pág. 363.

De manera tal quedo la costumbre de acudir al tianguis que se realizaba generalmente cada cinco días; en algunas provincias eran los lunes en otras los martes y así sucesivamente, por ejemplo el de Moyotlan, Teopan, Cuepopan y Atzacualco.

Desde principios del siglo XV aparece la primera liga o conjunto de comerciantes conocidos como **POCHTECAS** éstos además de traficar comprando y vendiendo productos, llevaban a cabo diversas formas de contratos y préstamos dirigidos a hacer posible su comercio. Se trataba de un grupo independiente pero articulado con la nobleza mexicana en dos aspectos: primero, operaban como espías en las campañas militares; segundo, obtenían para la nobleza bienes de prestigio que los reafirmaba como grupo dominante.

La pujanza económica de México - Tenochtitlan a mediados del siglo XV, se caracteriza por la afluencia de toda clase de productos procedentes de regiones a veces muy apartadas y obtenidos gracias a las negociaciones de los mercaderes, o como consecuencia de las cargas tributarias que se establecían a provincias que habían sido vencidas y sujetadas por la guerra.

El intercambio a larga distancia practicado por los pochtecas con apoyo de la nobleza mexicana, traía como consecuencia que fuera el único grupo (en una estructura

social rígida) en alcanzar un cierto reconocimiento, una plena autonomía y movilidad. Así fue que los comerciantes participaban como consultores del Estado en la vida económica, llegando a obtener numerosos privilegios que los llevaron a equipararse con los miembros de la nobleza, solían poseer riquezas en forma individual y además estaban exentos de cualquier obligación servil, en cambio de ésto, eran consejeros del Estado y comercializaban muchas veces en favor del mismo.

2.2. Tlatelolco

En TLATELOLCO, situado al norte de la ciudad de México - Tenochtitlan, se realizaban operaciones comerciales de todo tipo ya sea trueque o por rigurosa compra-venta.

Tenían algunas especies de moneda que servían de precio a sus mercaderías como:

- a) Una especie de cacao distinto del que usaban en sus bebidas;
- b) Pequeñas mantas de algodón;
- c) Oro en grano o en polvo;
- d) Pieza de cobre en forma de T que se empleaba en cosas de poco valor;

e) Piezas de estaño.

Todos los productos se vendían por cuenta y medida, el peso y la balanza eran desconocidas.

Respecto al contrato de compra-venta en su forma más sencilla se celebraba siempre en los mercados de acuerdo a los precios fijados y garantizándose la calidad de los productos que se vendían, de hecho había sanciones muy severas para quienes vendieran algún producto en los caminos o alterara la calidad y el precio de los mismos. Existían también contratos de préstamo, en algunos casos con interés, el deudor debía cubrir una suma algo mayor que la que había recibido como prestación.

De todo lo que se introducía en el mercado se pagaba un tanto de derechos al gobernante, el cual prestaba justicia e indemnización al comerciante y a sus bienes. La vigilancia en el mercado era rigurosa, y como prueba de ello tenemos el siguiente texto:

En uno de los ángulos de la plaza de Tlatelolco había un tribunal formado por doce jueces revestidos de amplias facultades para resolver las cuestiones y castigar a los que cometían alguna falta. Las cuestiones y diferencias se resolvían en el acto y los castigos los aplicaban a los pocos momentos, sin salir del mercado... los encargados del mercado (TIANQUIZPAN TLAYACAUQUE) vigilaban sin decir palabra a la multitud y a los vendedores. ¿Se suscitaba una disputa? ¿un comprador se quejaba de haber sido víctima de un fraude? ¿alguien que pasaba reconocía en un puesto una

mercancía robada? ¡vamos!. Y todos los que intervenían eran escoltados hasta el tribunal que funcionaba permanentemente en uno de los extremos del mercado; allí se turnaban sin cesar tres magistrados, y la sentencia se pronunciaba sin dilatación. El delincuente condenado a pagar una multa, enviaba a buscar a los miembros de su familia, los cuales llegaban inmediatamente, sin aliento, llevando sobre sus espaldas una carga de quachtli, pieza de tela que servía como unidad monetaria. Y la multitud, satisfecha, reanudaba su camino... (2).

Las posibilidades de comunicación que ofrecía la plaza de Tlatelolco tenía grandes ventajas, pues la mayor parte de la carga se transportaba por agua en trajineras y chalupas, esta plaza tenía acceso por varias acequias.

Por otro lado, la comunicación en tierra firme era directa por la calzada del Tepeyac siguiendo para Tacubaya y Tenayuca. Con el tiempo la red de caminos se aprovechó de acuerdo con los intereses comerciales españoles.

Los mercados fueron uno de los elementos urbanos fundamentales en la economía de Tenochtitlan, en donde encontramos ya el establecimiento de reglas que mantenían el orden establecido y el respeto a la autoridad: tribunales permanentes con amplias facultades para resolver disputas, fraudes, robos; personal del Estado que se desempeñaba como

(2) López Rosado Diego, *Los servicios públicos de la Ciudad de México*, ed. Porrúa, México, 1976, págs. 27 y 28.

agente, celando la legalidad de los contratos, impidiendo abusos, cerciorándose de que los artículos no estuvieran descompuestos y conduciendo presos a los infractores del Reglamento de Mercados que desde entonces ya existía con características propias de esa época.

En Tenochtitlan y Tlatelolco, un juez indígena de mercados funcionaba aún después de la llegada de los españoles ya que no se lograba sustituirlo. Los deberes del juez se limitaban al arreglo de disputas comerciales, al castigo de los delincuentes, y a la recaudación de los derechos que los vendedores indígenas pagaban por el privilegio de exhibir sus productos. Pero el control de los dos mercados urbanos pasó a la autoridad española poco después, y es probable que los cargos indígenas llegaran entonces a su fin.

Antes de la conquista los naturales veneraban a **VECATECUHTLI** "Señor guía de los mercaderes", aducían que el Dios prometía grandes males a los pueblos cercanos que no asistieran a los mercados ya que el tianguis como ofrecimiento divino tenía la finalidad de proveer a la comunidad los productos que requiriera, sin embargo los españoles ajustaron la temporada de los mercados al calendario cristiano.

La actividad comercial, la abundancia de artículos de toda especie, el orden establecido, el respeto a la autoridad, el

movimiento y animación que reinaba donde quiera que se dirigía la vista son manifestaciones de los recursos, organización y desarrollo con que contaba México-Tenochtitlan y de la cual se sorprendieron los españoles; por ejemplo, sigamos la descripción de lo que en el mercado de Tlatelolco contempló el soldado cronista de la Conquista Bernal Díaz del Castillo en 1519:

Desde que llegamos a la gran plaza que se dice Tlatelulco, como no habíamos visto tal cosa, quedamos admirados de la multitud de gentes y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenía. Y los principales que iban mostrando; cada género de mercaderías estaban por sí y tenían situados y señalados sus asientos. Comencemos por los mercaderes de oro y plata y piedras ricas y plumas y mantas y cosas labradas y otras mercaderías de indios, esclavos y esclavas... luego estaban otros mercaderes que vendían ropa más barata y algodón y cosas de hilo torcido y cacahuateros que vendían cacao, y de esa manera estaban cuantos géneros de mercadería hay en toda Nueva España...

Había muchos herbolarios y meraderías de otra manera; y tenían allí sus casas, a donde juzgaban tres jueces y otros como alguaciles ejecutores que miraban las mercaderías... y también vendían hachas de latón y cobre y estaño y jícaras y unos jarros muy pintados de madera hechos...

Y antes de salir de la misma plaza estaban otros mercaderes, que según dijeron, eran de los que traían a vender oro en gramos, como lo sacan de las minas, metido el oro en unos canutillos delgados de los ansarones de la tierra, y así blancos porque se pareciese el oro por defuera; y por el largor y gordor de los canutillos, tenían entre ellos su cuenta qué tantas mantas o qué xiquipiles (bolsas) de cacao valía o qué esclavos u otra cualesquiera cosa a que lo trocaban... (3)

(3) Díaz del Castillo Bernal, *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*, ed. Porrúa, México, 1976. pág. 171.

2.3 La Conquista

El primer gran choque cultural, durante la época de la Conquista, trajo aparejado nuevas costumbres, concepciones y un modo de vida diferente que influyó a la población de Mesoamérica. Sobre la economía indígena, una serie de innovaciones enriquecen al sistema comercial del país adoptándose el sistema de pesas y medidas e introduciendo una serie de nuevas mercancías desconocidas hasta entonces por los naturales como: la vid, el trigo, la oliva, etc. La economía indígena fue la única capaz de producir a corto plazo los beneficios que España recogería de la Conquista.

Establecer la hegemonía de la clase dominante española con su Estado sobre Tenochtitlan, y crear un sistema administrativo capaz de asegurar el funcionamiento de ese dominio y su reproducción; fue la base del sometimiento de los indígenas; la lucha militar, política, religiosa y los intereses de dominación que en ella se expresan a cada momento acabó por imponerse. Surge y alcanza su mayor auge la encomienda (mediados del siglo XVI y principios del XVII), los principales jefes militares se convierten en beneficiarios del trabajo y del tributo de los indígenas; El gobierno, el clero y los mercaderes, consumada la Conquista empiezan a competir en una carrera desenfrenada para enriquecerse y de esta manera formar la naciente burguesía comercial y agrícola, consolidando su posición dominante.

La Conquista trajo también cambios inmediatos en el régimen de propiedad de la tierra, y por consiguiente, en toda la estructura social, la mayor parte de la tierra dejó de estar bajo la posesión y el control de los naturales.

La propiedad privada de la tierra y de los medios de producción, la explotación del trabajo, la economía de mercado con factores especulativos e intermediación comercial en el manejo de los productos, son aspectos que marcan el desarrollo de la Hacienda Colonial con características esencialmente mercantiles.

Durante los siglos XVII y XVIII se mezclan los centros de desarrollo comercial español con la tradición indígena que había conservado el tianguis y que siguió efectuándose en los principales poblados a donde acudían los indígenas, quienes continuaron luchando por la conservación de sus costumbres, exceptuando a los jueces del mercado, ya que la nueva reglamentación comercial provenía ahora de las normas dictadas por la corona española; el gobierno virreinal, la audiencia y el cabildo español de la ciudad, introdujeron medidas para la reglamentación de mercados que gradualmente quedaron fuera del control de los naturales.

A lo largo del siglo XVII la Hacienda entra en crisis: la falta de créditos para el desarrollo de la agricultura, las

deudas, la inestabilidad de precios en el mercado, la falta de comunicaciones y la gran miseria del pueblo, son aspectos que marcan el decaimiento de este período. La participación de otros países europeos exceptuando España, que introducen sus mercancías al Continente Americano y expanden de esta manera el comercio interior y exterior, abre otra etapa de auge en la época colonial.

2.4. La Colonia

El comercio al menudeo desde la Colonia hasta nuestros días ha presentado básicamente dos modalidades: primero, los españoles introdujeron sus costumbres comerciales europeas basadas en locales o tiendas; segundo, los indígenas siguieron comprando en el tianguis. El comercio de local o tienda a diferencia de éste, era practicado casi siempre por extranjeros (españoles, franceses, u otros) que satisfacían necesidades y gustos europeos a sus clientes, dicho sistema se estableció desde la misma repartición de tierras de la destruida Tenochtitlan entre los conquistadores, asignándose la plaza central, enfrente de lo que sería la Catedral, el espacio para construir el mercado con locales definitivos. En un principio permaneció al aire libre, pero el continuo malestar producido por el sol y las lluvias hizo que poco a poco se fueran construyendo locales definitivos, primero dentro de los terrenos que rodeaban a la plaza, iniciándose lo que hasta ahora son los portales de la Plaza Mayor.

La Plaza o el Paríán, fue el primer mercado hispano-filipino que en la ciudad de México hubo, y cuyo nombre se le dió por ser la población filipina de Paríán la principal fuente de abastecimiento (para el tráfico de los naturales se dejó la de Santiago Tlatelolco).

Muy pocos años después de reedificada la ciudad, se hace mención del tianguis de Juan Velázquez, y a fines del siglo XVI se nombra el de San Hipólito, parte del cual se tomó para establecer la Alameda. En la plaza central se encontraba el mercado mayor, y aún en medio había cajones de madera para vendimias y puestos de petates con figones (fondas de comida), los cuales invadían también los patios del Palacio, hasta que de ellos fueron arrojados a principios del siglo pasado. Cuando se destruyeron los cajones de la plaza y ésta quedó despejada por orden del conde Revillagigedo, se formó el mercado de madera frente a la Universidad en la Plaza de Santo Domingo, siendo casi el primero y más conocido de la época.

Hasta este período hemos visto el origen y organización cultural-comercial del mercado en la ciudad de México, pretendiendo con ello sólo abarcar la época prehispánica y colonial. Finalizaremos el capítulo presentando brevemente los mercados públicos fijos que existían a fines del siglo XIX y principios del siglo XX. Entre los mercados que el

Ayuntamiento construyó en este período se encuentran los siguientes:

El 15 de septiembre de 1888 fue inaugurado el de San Cosme, con un costo de \$4,299.38; el 16 de septiembre del año siguiente, el de San Lucas; el 18 de ese mes y año el de Loreto; el 27 de octubre el de San Juan o Iturbide, el 5 de febrero de 1890 el de la Merced y el 10 de junio de 1895 el de Martínez de la Torre, Santa Catalina, Santa Ana, Dos de Abril, el Baratillo, San Lucas, Aquilitas, Loreto, Candelaria de los Patos, además de los provisionales que se instalaban en varias calles y plazas, el 14 de septiembre de 1905 fue inaugurado el mercado de la Lagunilla. Todas estas obras estuvieron a cargo del Ayuntamiento de la Ciudad de México, pero el gobierno del Distrito Federal creó la Inspección sanitaria de los mercados en julio de 1903, como oficina dependiente del Consejo Superior de Salubridad. (4)

Del comercio de los artículos de consumo generalizado se estableció también el comercio de artículos de uso; como utensilios, vestidos, adornos y otros. Muchos de estos artículos fueron fabricados por los artesanos locales, los que se establecieron en las calles vecinas a la plaza principal, de acuerdo a su especialidad o giro; fue así como tuvieron nombre las primeras calles, adoptando el del oficio que se efectuaba en ellas (Plateros, Talabarteros, Moleros etc). Los artesanos que laboraban en sus talleres, no eran propietarios de los mismos, generalmente los tenían en calidad de renta.

(4) López Rosado, op.cit., pág. 212.

El antiguo mercado surgido dentro de la estructura formada por la Plaza Mayor, posteriormente la Plaza del Volador y por último la Plaza de la Merced, se conectó también con los que se forman en la antigua Plaza de San Lucas, en donde durante largo tiempo estuvo el "rastró" de la ciudad...

En los primeros años de este siglo fundado va el mercado de la Merced, los medios de transporte usados en esta época para el aprovisionamiento de este centro de abastecimiento fueron: a) El ferrocarril, para la movilización proveniente desde los diversos Estados productores cuyas terminales se hallaban, principalmente en las estaciones de San Lorenzo (muy cercana a la zona) por donde llegaban los productos de los Estados de Veracruz, Puebla, Oaxaca y Morelos; en la de Hidalgo, localizada en la actual Glorieta de Peralvillo, donde se recibían las cosechas recolectadas en el Estado de México; Hidalgo y Tlaxcala y en la de San Rafael o Xico, también cercana a la Merced y a Jamaica, lugar por donde entraba a la ciudad la producción de los Estados de México y Morelos; b) El "quayín" o carro de cuatro ruedas tirado por mulas sirvió para transportar la mercancía desde las estaciones férreas hasta el mercado y c) La fuerza humana para distribuir entre la zona. (5)

El sistema de tiendas que sigue vigente en nuestros días comenzó desde el momento del establecimiento de los comerciantes españoles en la ciudad de México. El control de esta actividad corrió por cuenta del Ayuntamiento, quien era propietario de la mayoría de los locales y los rentaba.

Hasta mediados del siglo XIX la evolución de la estructura comercial del país había sido muy gradual y no presentó, después del brusco golpe inicial de la Conquista, ningún cambio institucional drástico. Pero el advenimiento de la primera tienda de autoservicio marca el nacimiento de una época de comercio concebido como moderno.

(5) Valencia Enrique, *La merced, estudio ecológico y social de una zona de la ciudad de México*, INAH, México, 1965, págs. 212 a 214.

Los grandes comerciantes de la época, nacionales y extranjeros, invirtieron sus capitales en forma audaz, ya que les estaba restringido el comercio al menudeo, crearon los primeros grandes almacenes en donde, se guardaban las mercancías provenientes de otros países y las nacionales que eran adquiridas al mayoreo. Los primeros fueron ingleses y alemanes, poco tiempo después llegaron los franceses; como ejemplo de estos inversionistas tenemos: "El Puerto de Liverpool", "Palacio de Hierro", "Samborn's," etc. Nuestro país abrió así un mercado a los grandes comerciantes que correspondió a intereses externos, perjudicando por tanto el proceso de desarrollo del pequeño comercio.

CONCLUSIONES

CAPITULO II

En la ciudad de México durante la época prehispánica encontramos la más antigua forma de comercialización, siendo el tianguis de Tlatelolco (actualmente la Plaza de las Tres Culturas) el principal centro mercantil de una gran variedad de productos entre los que se encuentran las yerbas medicinales que después de cinco siglos siguen en la actualidad representando una alternativa en la terapéutica herbolaria.

Entre Tlatelolco y Tenochtitlan se formaba una laguna que servía de espacio de comunicación entre ambos; las chinampas formadas de raíces acuáticas y fijadas en sitios por medio de troncos de árbol, se fueron formando alrededor de los núcleos de Tlatelolco y a lo largo de las calzadas principales dejando sólo canales que regulaban el paso del agua e impedían las inundaciones; con este fin se había construido también un extenso dique o albarradón en todo el límite oriental de la ciudad que la defendía de las aguas del lago de Texcoco.

A partir de la Conquista se suscitan no sólo cambios

políticos sino además culturales, religiosos, sociales y jurídicos que anulan todos los derechos indígenas.

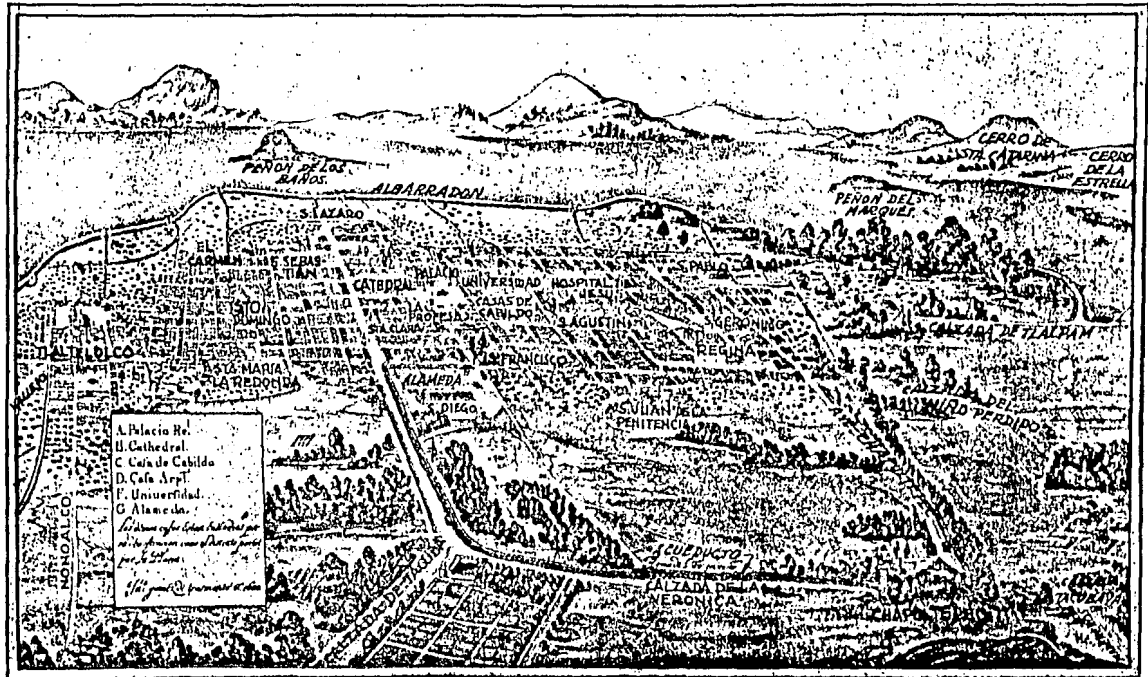
Los españoles aceptaron el trazo fundamental de Tenochtitlan, conservaron todas las calzadas principales, pero demarcando lo que debía ser su ciudad a la cuál no tenían acceso los nativos.

En la época colonial los calpullis son transformados en 4 barrios principales:

- San Sebastián (antes Atzacualco)
- Sta. María la Redonda (antes Cuepopan)
- San Pablo, en donde actualmente se asienta el mercado de la Merced (antes Zoquiapan)
- San Juan, en donde se asienta el mercado de San Juan (antes Moyotlan)

En estos barrios el conquistador arrasó los templos indígenas, asentando en el mismo lugar los templos católicos y pretendiendo con ésto eliminar la teogonía indígena e imponer el Cristianismo.

PLANO 1
 TRAZO FUNDAMENTAL DE LOS
 BARRIOS DE LA CIUDAD DE
 MEXICO EN LA EPOCA DE LA
 COLONIA



FUENTE: Toussaint Manuel, *Planes de la ciudad de México siglos XV y XVI*, UNAM, México, 1938, figura No. 27.

CAPITULO III

INFRAESTRUCTURA COMERCIAL AL MENUDEO EN LA CIUDAD DE MEXICO S. XX

Se recordará que al inicio de esta investigación (ver introducción) contemplamos cuatro tipos de estructura comercial al menudeo en la ciudad de México, para los fines de este capítulo los hemos dividido en dos grupos.

A.- **PEQUEÑO COMERCIO:** mercados públicos fijos, mercados móviles, abarrotes y misceláneas.

B.- **GRAN COMERCIO:** tiendas de autoservicio (cadenas comerciales).

Proporcionamos un Directorio de Mercados Públicos Fijos (que representa al pequeño comercio) y otro de Tiendas de Autoservicio (gran comercio); presentaremos a grandes rasgos las modalidades con que operan y las diferencias tan significativas de estos dos grupos. Para el caso de los primeros proyectamos: nombre del mercado, número de locatarios, fecha de inauguración y el total de mercados en

cada una de las 16 delegaciones políticas; para los segundos (contemplamos sólo como ejemplo 9 del sector privado y dos del sector público), se encontrará el nombre del centro comercial y las sucursales también por cada delegación.

El Directorio de Mercados Públicos y Tiendas de Autoservicio se ha incluido en esta investigación por las siguientes razones:

Para el caso de mercados públicos fijos:

- a) Porque la investigación se refiere concretamente a este sector comercial;
- b) Por haber participado como censor en la elaboración de un directorio actualizado de mercados que incluye el número de locales por giro comercial;
- c) Ofrecer algunas opciones de canales de comercialización de alimentos al menudeo para las clases medias y bajas en la zona metropolitana;
- d) Presentar a estudiosos del tema, a locatarios y público en general, un Directorio de Mercados Públicos Fijos, información a la cual en ocasiones no se tiene acceso en las instituciones de gobierno por considerarla información confidencial.

Para el caso de tiendas de autoservicio:

- a) La finalidad es presentar algunos ejemplos de canales comerciales en relación a su crecimiento, comparados con los mercados públicos fijos, no es de interés en este

trabajo vertir un directorio completo de tiendas de autoservicio ya que se conoce un número aproximado de 35 cadenas comerciales que agrupan a 522 autoservicios.

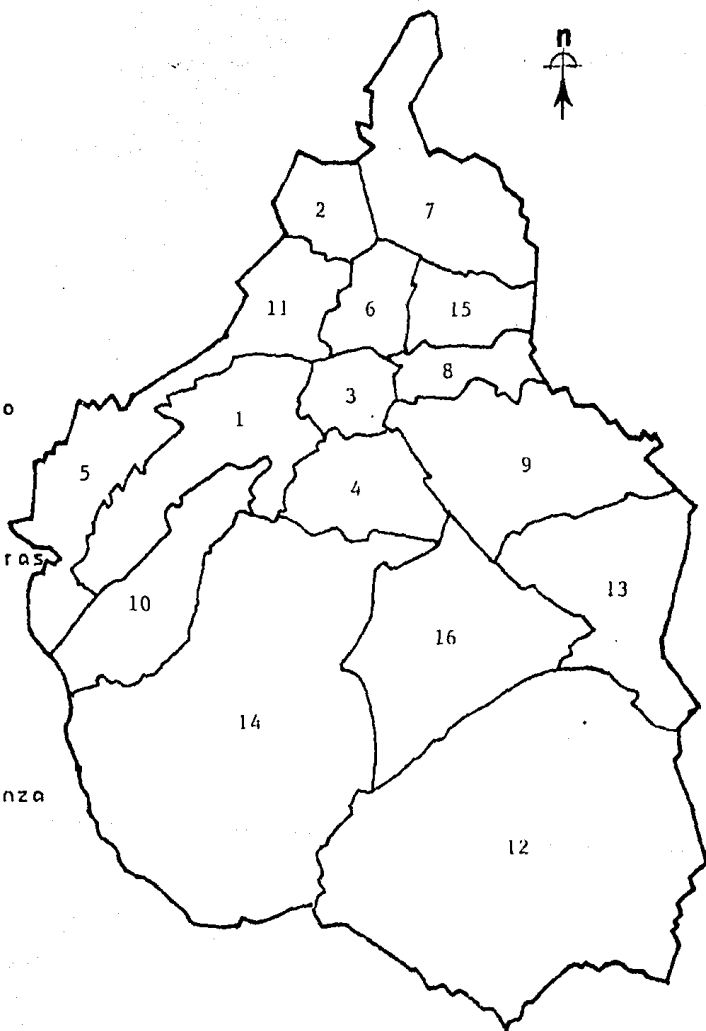
Dada la variedad de giros comerciales que existen: abarrotes, cremería y salchichonería, carnicería, pollo, vísceras, pescados y mariscos, frutas y legumbres, alimentos preparados, flores y plantas, artículos del hogar, ropa hecha, etc., nos hemos limitado para el análisis de en este capítulo al estudio de giros que expenden fundamentalmente productos alimenticios básicos (ver capítulo IV, pág. 159).

DISTRITO FEDERAL

1986

CLAVE DELEGACIONAL

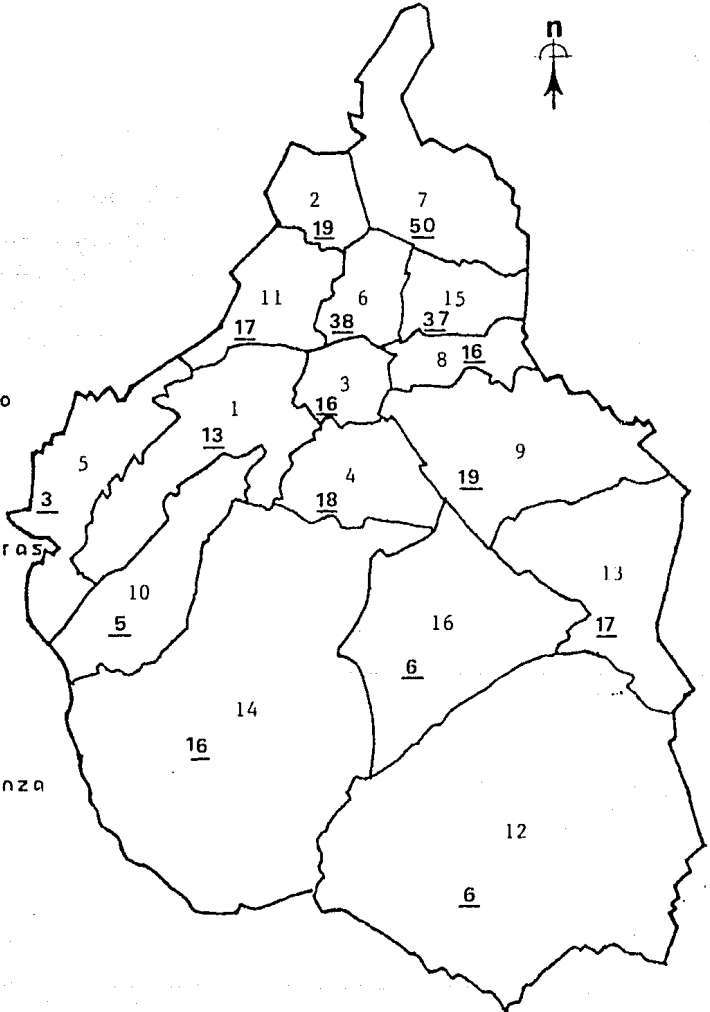
- 1 Alvaro Obregón
- 2 Azcapotzalco
- 3 Benito Juárez
- 4 Coyoacán
- 5 Cuajimalpa
- 6 Cuauhtémoc
- 7 Gustavo A. Madero
- 8 Iztacalco
- 9 Iztapalapa
- 10 Magdalena Contreras
- 11 Miguel Hidalgo
- 12 Milpa Alta
- 13 Tláhuac
- 14 Tlalpan
- 15 Venustiano Carranza
- 16 Xochimilco



PLANO 2
MERCADOS PUBLICOS FIJOS POR
DELEGACION EN LA CIUDAD DE
MEXICO TOTAL: 296 (1986)

CLAVE DELEGACIONAL

- 1 Alvaro Obregón
- 2 Azcapotzalco
- 3 Benito Juárez
- 4 Coyoacán
- 5 Cuajimalpa
- 6 Cuauhtémoc
- 7 Gustavo A. Madero
- 8 Iztacalco
- 9 Iztapalapa
- 10 Magdalena Contreras
- 11 Miguel Hidalgo
- 12 Milpa Alta
- 13 Tláhuac
- 14 Tlalpan
- 15 Venustiano Carranza
- 16 Xochimilco



DIRECTORIO

MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Y

TIENDAS DE AUTOSERVICIO

EN LA CIUDAD DE MEXICO

CUADRO 1 - A

DELEGACION ALVARO OBREGON

CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO

CENTRO COMERCIAL	No. DE SUCURSALES
AURRERA	1
BLANCO	-
COMERCIAL MEXICANA	1
CONASUPO - CONASUPER	6
DETODD	-
EL SARDINERO	-
GIGANTE	-
ISSSTE	-
LA LUNA	-
SUMESA	2
SUPERAMA	2

FUENTE: *Banco de Investigaciones de Mercados, S.A. de C.V. (BIMSA), Mapa Mercadológico, Información Confidencial, México D.F., 1986.*

CUADRO 1 - B

DELEGACION ALVARO OBREGON

MERCADOS PUBLICOS FIJOS

MERCADO	No. DE LOCALES	Inauguración
SANTA MARIA NONOALCO	104	1962
MELCHOR MUZQUIZ	313	1958
6 DE ENERO DE 1915	134	1949
TIZAPAN	128	1958
JOSE MA. PINO SUAREZ	200	1968
MELCHOR MUZQUIZ (Flores)	33	1958
MA. GUADALUPE DE GARCIA RUIZ	97	1964
CRISTO REY	121	1963
OLIVAR DEL CONDE	186	1970
PANTEON JARDIN (Flores)	10	1956
PUENTE COLORADO	45	1975
MOLINO DE SANTO DOMINGO	94	1979
SANTA FE	154	1986

TOTAL : 1619

FUENTE: Coordinación General de Abasto y Distribución del Departamento del Distrito Federal (COABASTO), Directorio de Mercados Públicos y Bancos Nacionales en el D. F., México D.F., 1986.

CUADRO 2 - A

DELEGACION AZCAPOTZALCO

CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO

CENTRO COMERCIAL	No. DE SUCUSALES
AURERA	1
BLANCO	1
COMERCIAL MEXICANA	-
CONASUPO - CONASUPERA	8
DETODD	-
EL SARDINERO	-
GIGANTE	3
ISSSTE	-
LA LUNA	-
SUMESA	-
SUPERAMA	-

FUENTE: Citada en el cuadro 1 - A

CUADRO 2-B

DELEGACION AZCAPOTZALCO MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Mercado	Número de Locales	Inauguración
AZCAPOTZALCO	542	1957
CLAVERIA	95	1947
ARENAL	196	1963
PROHOGRA	634	1963
SANTA LUCIA	149	1964
COSMOPOLITA	135	1963
VICTORIA DE LAS DEMOCRACIAS	177	1964
OBRAERO POPULAR	121	1968
NUEVA SANTA MARIA	232	1963
BENITO JUAREZ	124	1964
REYNOSA TAMAULIPAS	215	1964
TLATILCO	152	1974
JARDIN 23 DE ABRIL	157	1959
SAN JUAN TLIHUACA	158	1962
JARDIN FORTUNA NACIONAL	69	1973
PROVIDENCIA	143	1963
LAMINADORES	126	1972
PANTACO	40	1963
PASTEROS	120	1963
TOTAL:		3585

FUENTE: Citada en el cuadro 1-B

CUADRO 3 - A

DELEGACION BENITO JUAREZ

CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO

CENTRO COMERCIAL	No. DE SUCURSALES
AURARAAA	2
BLANCO	1
COMERCIAL MEXICANA	2
CONASUPO - CONASUPER	9
DETOD0	1
EL SARDINERO	-
GIGANTE	2
ISSSTE	3
LA LUNA	-
SUMESA	5
SUPERAMA	2

Fuente: Citada en el cuadro 1 - A

CUADRO 3-B

DELEGACION BENITO JUAREZ MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Mercado	Número de Locales	Inauguración
ALAMOS	269	1966
LAGO	95	1949
PORTALES ZONA	590	1957
24 DE AGOSTO	259	1962
1o. DE DICIEMBRE	233	1957
LA MODERNA	180	1963
MIXCOAC	360	1956
LAZARO CARDENAS (DEL VALLE)	448	1956
SAN PEDRO DE LOS PINOS	191	1957
POSTAL ZONA	245	1958
POSTAL ANEXO	48	1958
INDEPENDENCIA	222	1958
SANTA MARIA NATIVITAS	97	1962
TLACOQUEMECATL	106	1964
SANTA CRUZ ATOYAC	100	1961
PORTALES ANEXO	88	1957
TOTAL: 3531		

FUENTE: Citada en el cuadro 1-B

CUADRO 4 - A

DELEGACION COVACAN

CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO

CENTRO COMERCIAL	No. DE SUCURSALES
AURARERA	2
BLANCO	-
COMERCIAL MEXICANA	1
CONASUPO - CONASUPER	6
DETODD	-
EL SARDINERO	-
GIGANTE	1
ISSSTE	1
LA LUNA	-
SUMESA	2
SUPERAMA	2

FUENTE: Citada en el cuadro 1 - A

CUADRO 4-B

DELEGACION COYOACAN MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Mercado	Número de Locales	Inauguración
COYOACAN	376	1957
PRADO CHURUBUSCO	115	1964
SANTA URSULA COAPA (Pescaditos)	272	1970
EL RELOJ	90	1962
XOTEPINGO	123	1966
EDUCACION PETROLERA	78	1966
CHURUBUSCO	154	1962
AVANTE	101	1965
RUIZ CORTINES (La Cruz)	88	1984
AJUSCO MONTSEARAT	216	1973
SAN FRANCISCO CULHUACAN	235	1969
AJUSCO MOCTEZUMA	226	1966
SANTO DOMINGO LAS ROSAS	91	1984
CARMEN SERDAN	103	1986
MARGARITA MAZA DE JUAREZ	101	—
EMILIANO ZAPATA	45	1985
SANTO DOMINGO LOS REYES	23	1980
HERMOSILLO	45	1984
TOTAL:		2480

FUENTE: Citada en el cuadro 1-B

CUADRO 5 - A

DELEGACION CUAJIMALPA

CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO

CENTRO COMERCIAL	No. DE SUCURSALES
AURRERA	1
BLANCO	-
COMERCIAL MEXICANA	-
CONASUPO - CONASUPERA	1
DETODD	-
EL SARDINERO	-
GIGANTE	-
ISSSTE	-
LA LUNA	-
SUMESA	-
SUPERAMA	-

FUENTE: Citada en el cuadro 1 - A

CUADRO 5-B

DELEGACION CUAJIMALPA MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Mercado	Número de Locales	Inauguración
CUAJIMALPA	128	1962
SAN MATEO	32	1974
ROSA TORRES	149	1975
TOTAL: 309		

FUENTE Citada en el cuadro 1-B

CUADRO 6 - A

DELEGACION CUAUHTEMOC

CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO

CENTRO COMERCIAL	No. DE SUCURSALES
AURARAR	1
BLANCO	1
COMERCIAL MEXICANA	2
CONASUPO - CONASUPER	17
DETODD	-
EL SARDINERO	2
GIGANTE	-
ISSSTE	8
LA LUNA	-
SUMESA	7
SUPERAMA	2

FUENTE. Citada en el cuadro 1 - A.

CUADRO 6-B

DELEGACION CUAUHTEMOC MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Mercado	Número de Locales	Inauguración
LAGUNILLA (ropa y telas)	1024	1957
LAGUNILLA ZONA	594	1957
LAGUNILLA VARIOS	345	1957
LAGUNILLA SAN CAMILITO	75	1957
MARTINEZ DE LA TORRE ANEXO	338	1957
SAN COSME	530	1963
MARTINEZ DE LA TORRE ZONA	608	1957
JUAREZ	471	1957
SAN LUCAS	206	1956
2 DE ABRIL	89	1912
INSURGENTES	241	1955
TÉPITO ZONA	510	1957
ABELARDO L. RODRIGUEZ ZONA	269	1933
BEETHOVEN	727	1958
HIDALGO ZONA	970	1956
LA DALIA	413	1960
MELCHOR OCAMPO	512	1964
SAN JOAQUIN ZONA (Peralvillo)	476	1958
TÉPITO (Fierros Viejos)	660	1957
MORELIA	147	1958
BUGAMBILIA	199	1964
TÉPITO VARIOS	539	1957
TÉPITO (Ropa, Telas)	715	1957
PEQUEÑO COMERCIO	134	1952

CONTINUACION CUADRO 6-B

Mercado	Número de Locales	Inauguración
PALACIO DE LAS FLORES	134	1970
SAN JUAN PUGIBET	349	1955
SAN JUAN ARCOS DE BELEN	405	1955
ABELARDO L. RODRIGUEZ (Coronas)	78	1955
SAN JUAN (Curiosidades)	176	1970
HIDALGO (Anexo)	428	1956
ISABEL LA CATOLICA	167	1957
CUAUHTEMOC	84	1958
LA MERCED MIXCALCO (Ropa)	917	1958
SAN JOAQUIN (Anexo)	274	1958
FRANCISCO SARABIA	118	1943
MICHOACAN	45	1941
COLIMA	46	1938
PAULINO NAVARRO	108	1930
TOTAL:		14181

FUENTE: Citada en el cuadro 1-B

CUADRO 7 - A

DELEGACION GUSTAVO A. MADERO

CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO

CENTRO COMERCIAL	No. DE SUCURSALES
AURAREA	1
BLANCO	1
COMERCIAL MEXICANA	1
CONASUPO - CONASUPER	24
DETOD0	-
EL SAADINERO	2
GIGANTE	1
ISSSTE	1
LA LUNA	-
SUMESA	2
SUPERAMA	1

FUENTE: Citada en el cuadro 1 - A

CUADRO 7-B

DELEGACION GUSTAVO A MADERO

MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Mercado	Número de Locales	Inauguración
VILLA ZONA	934	1955
RAMON CORONA	458	1963
CARRERA LARDIZABAL	130	1964
RIO BLANCO	454	1963
ESTRELLA	123	1958
DIEZ DE MAYO	390	1962
EMILIANO ZAPATA	301	1963
GERTRUDIZ SANCHEZ	215	1963
SALVADOR DIAZ MIRON	150	1964
FAMILIAR	17	1956
GABRIEL HERNANDEZ	211	1964
VASCO DE QUIROGA	211	1963
TRES ESTRELLAS	122	1963
PROGRESO NACIONAL	274	1964
VILLA COMIDAS (Viejo)	209	1958
AMPL. CASAS ALEMAN	200	1963
MARTIN CARRERA	239	1963
U. I. SAN JUAN DE ARAGON	189	1964
VICENTE GUERRERO (Nueva Atzacualco)	387	1963
MAXIMINO AVILA CAMACHO	128	1964
PROVIDENCIA	193	1970
PANAMERICANA	430	1963
FERNANDO CASAS ALEMAN	203	1963
JUAN GONZALEZ ROMERO	203	1966

CONTINUACION CUADRO 7-B

Mercado	Número de Locales	Inauguración
BONDOJITO	181	1964
SANTA ROSA	157	1964
STA. MA. TICOMAN	120	1964
PUEBLO DE SAN JUAN DE ARAGON	63	1960
SAN BARTOLO ATEPEHUACAN	156	1963
SAN PEDRO ZACATENGO	110	1963
MAGDALENA DE LAS SALINAS (Nueva Vallejo)	85	1975
U.7 SAN JUAN DE ARAGON	190	1964
SAN FELIPE DE JESUS	269	1968
U.2 SAN JUAN DE ARAGON	189	1964
U.3 SAN JUAN DE ARAGON	113	1964
STA. ISABEL TOLA	67	1959
LA PASTORA	71	1963
LA PRADERA	105	1970
CAMPESTRE ARAGON	137	1976
AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ	78	1982
25 DE JULIO	249	1978
SAN PEDRO EL CHICO	50	1979
MA. ESTHER ZUNO DE ECHEVERRIA (Villa Comidas)	131	1976
CUCHILLA DEL TESORO	128	1980
1o. DE SEPTIEMBRE	159	1981
4 DE FEBRERO	120	1982
24 DE SEPTIEMBRE	72	1982
LINDAVISTA VALLEJO PATERA	170	1984
ALFREDO ROBLES DOMINGUEZ	60	1983
CENTRO COMERCIAL TICOMAN I.V.	69	1984
TOTAL: 9670		

FUENTE: Citada en el cuadro 1-B

CUADRO 8 - A

DELEGACION IZTACALCO

CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO

CENTRO COMERCIAL	No. DE SUCURSALES
AURAREA	-
BLANCO	-
COMERCIAL MEXICANA	1
CONASUPO - CONASUPERA	6
DETODD	-
EL SARDINERO	-
GIGANTE	-
ISSSTE	1
LA LUNA	-
SUMESA	1
SUPERAMA	-

FUENTE: Citada en el cuadro 1 - A

CUADRO 8-B

DELEGACION IZTACALCO MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Mercado	Número de Locales	Inauguración
IZTACALCO	94	1962
AGRICOLA ORIENTAL	343	1964
MARTE	156	1963
PANTITLAN	267	1971
JUVENTINO ROSAS	208	1964
BRAMADERO	275	1961
TLACOTAL	272	1961
LA CRUZ	245	1962
24 DE DICIEMBRE	203	1974
SANTA ANITA	116	1964
APATLACO	126	1967
LEANDRO VALLE	195	1969
EL RODEO	67	1965
EJIDOS DE LA MAGDALENA MIXHUCA	105	1973
SAN MIGUEL IZTACALCO	91	1979
JOSE LOPEZ PORTILLO	64	1983
TOTAL:	2827	

FUENTE: Citada en el cuadro 1-B

CUADRO 9 - A

DELEGACION IZTAPALAPA

CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO

CENTRO COMERCIAL	No. DE SUCURSALES
AURAEAA	2
BLANCO	-
COMERCIAL MEXICANA	1
CONASUPO - CONASUPER	8
DETODD	-
EL SARDINERO	-
GIGANTE	3
ISSSTE	1
LA LUNA	-
SUMESA	-
SUPERAMA	-

FUENTE: Citada en el cuadro 1 - A

CUADRO 9-B

DELEGACION IZTAPALAPA MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Mercado	Número de Locales	Inauguración
IZTAPALAPA	200	1958
STA. MARIA AZTLAHUACAN	106	1964
SAN ANDRES DE TETEPILCO	207	1963
SECTOR POPULAR	221	1965
PROGRESO DEL SUR	135	1965
ESCUADRON 201	301	1961
CULHUACAN	105	1968
SAN JUANICO	104	1965
SANTA CRUZ MEYEHUALCO	145	1953
SAN LORENZO XICOTENCATL	105	1966
PURISIMA	122	1966
SIFON	155	1970
JUAN DE LA BARRERA	173	1970
GUADALUPE DEL MORAL	118	1969
CONSTITUYENTES	181	1969
ACULCO	119	1971
FRANCISCO VILLA	103	1972
24 DE FEBRERO	124	1977
SAN LORENZO TEZONCO	195	1984
TOTAL:		2919

FUENTE: Citada en el cuadro 1-B

CUADRO 10 - A

DELEGACION MAGDALENA CONTRERAS CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO

CENTRO COMERCIAL	No. DE SUCURSALES
AURARERA	-
BLANCO	-
COMERCIAL MEXICANA	1
CONASUPO - CONASUPERA	2
DETODD	-
EL SARDINERO	-
GIGANTE	-
ISSSTE	-
LA LUNA	-
SUMESA	1
SUPERAMA	-

FUENTE: Citada en el cuadro 1 - A

CUADRO 10-B

DELEGACION MAGDALENA CONTRERAS

MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Mercado	Número de Locales	Inauguración
MAGDALENA CONTRERAS ZONA	90	1960
TURISTICA DE LA MAGDALENA	39	1982
CERRO DEL JUDIO	90	1985
CONTRERAS (GUADALUPE)	95	1985
TIHUATLAN	43	1983
TOTAL:		357

FUENTE: Citada en el cuadro 1-B

CUADRO 11 - A

DELEGACION MIGUEL HIDALGO CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO

CENTRO COMERCIAL	No. DE SUCURSALES
AUARERA	1
BLANCO	-
COMERCIAL MEXICANA	-
CONASUPO CONASUPER	5
DETODD	-
EL SARDINERO	1
GIGANTE	3
ISSSTE	2
LA LUNA	-
SUMESA	6
SUPERAMA	5

FUENTE: Citada en el cuadro 1 - A

CUADRO 11-B

DELEGACION MIGUEL HIDALGO

MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Mercado	Número de Locales	Inauguración
ANAHUAC ZONA (Sto. Julia Básicos)	403	1957
TACUBA	1188	1956
TACUBAYA	609	1957
GRANADA	153	1962
ANAHUAC ANEXO (Sto. Julia varios)	280	1957
PLUTARCO ELIAS CALLES (Charrito)	358	1955
MONTE ATHOS	62	1955
18 DE MARZO	332	1956
LAGO GARDA	318	1957
ZACATITO	186	1964
ARGENTINA	694	1961
ESCANDON	240	1957
ING. GONZALO PEÑA MANTEROLA (Cartagena)	697	1977
AMERICA	294	1962
LAGO GASCASONICA	360	1957
PRAPO NORTE	192	1964
PRAPO SUR	16	1943
TOTAL:	6352	

FUENTE: Citado en el cuadro 1-B

CUADRO 12 - A

DELEGACION MILPA ALTA

CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO

CENTRO COMERCIAL	No. DE SUCURSALES
AURRERA	-
BLANCO	-
COMERCIAL MEXICANA	-
CONASUPD - CONASUPERA	-
DETODD	-
EL SARDINERO	-
GIGANTE	-
ISSSTE	-
LA LUNA	-
SUMESA	-
SUPERAMA	-

FUENTE: Citado en el cuadro 1 - A

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

CUADRO 12-B

DELEGACION MILPA ALTA MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Mercado	Número de Locales	Inauguración
GENITO JUAREZ (Milpa Alta)	205	1961
SAN PEDRO ACTOPAN	20	1970
12 DE OCTUBRE (San Salvador Cuatenco)	23	1973
SAN ANTONIO TECOMITL	43	1968
SAN PABLO OZTOTEPEC	36	1977
SANTA ANA TLACOTENGO	18	1984
TOTAL:	345	

FUENTE: Citada en el cuadro 1-B

CUADRO 13 - A

DELEGACION TLAHUAC

CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO

CENTRO COMERCIAL	No. DE SUCURSALES
RURRERA	-
BLANCO	-
COMERCIAL MEXICANA	-
CONASUPO - CONASUPER	-
DETODO	-
EL SARDINERO	-
GIGANTE	-
ISSSTE	-
LA LUNA	-
SUMESA	-
SUPERAMA	-

FUENTE: Citada en el cuadro 1 - A

CUADRO 13-B

DELEGACION TLAHUAC MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Mercado	Número de Locales	Inauguración
CENTRAL DE TLAHUAC	107	1960
MIXQUIC	90	1945
SAN JUAN (IXTAYOPAN)	76	1951
ZAPOTITLAN	70	1974
ZAPOTITLA	102	1986
TLALTENCO	64	1975
SANTA CECILIA	61	1969
LOS OLIVOS	88	1972
MIGUEL HIDALGO	40	1981
NOPALERA	87	1965
FELIPE ASTORGA (Agrícola Metropolitana)	40	1980
SANTA CATARINA	34	1981
DEL MAR	111	1979
SAN JOSE	36	1982
SELENE	112	1980
EMILIANO ZAPATA (Tetelco)	45	1982
TIPICO REGIONAL	39	1982
TOTAL:	1204	

FUENTE: Citada en el cuadro 1-B

CUADRO 14 - A

DELEGACION TLALPAN

CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO

CENTRO COMERCIAL	No. DE SUCURSALES
AURRERA	1
BLANCO	-
COMERCIAL MEXICANA	-
CONASUPO - CONASUPERA	2
DETODD	-
EL SARDINERO	1
GIGANTE	1
ISSSTE	-
LA LUNA	1
SUMESA	-
SUPERAMA	1

FUENTE: Citada en el cuadro 1 - A

CUADRO 14-B

DELEGACION TLALPAM MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Mercado	Número de Locales	Inauguración
DR. GAAL, JOSE GONZALEZ V.	58	1898
FUENTES BROTANTES	26	1975
MIGUEL HIDALGO	73	1977
VILLA CORPA	165	1976
LA PAZ	160	1979
ARTESANIAS BASCO DE QUIROGA	65	1979
LAZARO CARDENAS	25	1979
SAN ANDRES TOTOLTEPEC	43	1976
TLALCOLIGIA	71	1975
SAN MIGUEL TOPILEJO	150	1972
ISIDRO FABELA	60	1977
FLORES SAN FERNANDO	77	1975
TORRES DE PADIERNA	56	1976
SAN NICOLAS TOTOLAPAN	32	1972
COMIDAS HUIPULCO	23	1973
MIRADOR	78	1979
TOTAL:		1162

FUENTE: Citada en el cuadro 1-B

CUADRO 15 - A

DELEGACION VENUSTIANO CARRANZA CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO

CENTRO COMERCIAL	No. DE SUCURSALES
AURRERA	2
BLANCO	1
COMERCIAL MEXICANA	-
CONASUPO - CONASUPER	6
DETODD	-
EL SARDINERO	-
GIGANTE	-
ISSSTE	2
LA LUNA	-
SUMESA	-
SUPERAMA	-

FUENTE: Citada en el cuadro 1 - A

CUADRO 15-B

DELEGACION VENUSTIANO CARRANZA

MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Mercado	Número de Locales	Inauguración
JAMAICA ZONA	550	1957
MOCTEZUMA	521	1961
UNIDAD AASTAO	703	1963
ROMERO RUBIO	637	1962
MERCED AMPUDIA	151	1957
JAMAICA (comidas)	66	1958
PUEBLA	282	1963
MERCED NAVE MAYOR	3984	1957
MERCED NAVE MENOR	543	1957
PASOS A DESNIVEL	151	1957
MERCED COMIDAS	218	1957
MERCED FLORES	104	1957
MERCED ANEXO	182	1957
MERCED SONORA	387	1957
ALVARO OBREGON	210	1963
IGNACIO ZARAGOZA	424	1962
PENSADOR MEXICANO	151	1964
JARDIN BALBUENA	130	1964
MORELOS	910	1960
20 DE ABRIL	259	1950
FEDERAL	101	1962
AVIACION CIVIL	124	1964
AQUILES SERDAN	219	1968
EMILIO CARRANZA	126	1982

CONTINUACION CUADRO 15-B

Mercado	Número de Locales	Inauguración
ADOLFO LOPEZ MATEOS	203	1965
CARRACOL	116	1960
JAMAICA MAYOREO	1336	1957
PANTITLAN ARENAL	142	1965
UNIDAD KENNEDY	185	1970
PASO A DESNIVEL	90	1957
VALLE GOMEZ	204	1972
LIC. OCTAVIO SENTIES	40	1979
SANTA JUANITA	107	1981
IV SECCION ARENAL	163	1980
PEÑON DE LOS BAÑOS	101	1980
DEL PARQUE	104	1949
NUEVO SAN LORENZO	77	1981
TOTAL:	14001	

FUENTE: Citada en el cuadro 1-B

CUADRO 16 - A

DELEGACION XOCHIMILCO.

CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO

CENTRO COMERCIAL	No. DE SUCURSALES
AURRERA	-
BLANCO	-
COMERCIAL MEXICANA	-
CONASUPO - CONASUPERA	3
DETODD	-
EL SARDINERO	-
GIGANTE	-
ISSSTE	1
LA LUNA	-
SUMESA	-
SUPERAMA	-

FUENTE. Citada en el cuadro 1 - A

CUADRO 16-B

DELEGACION XOCHIMILCO MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Mercado	Número de Locales	Inauguración
XOCHIMILCO ZONA	436	1957
XOCHIMILCO ANEXO	474	1957
NATIVITAS	308	1960
TULYEHUALCO	115	1982
SAN GREGARIO ATLAPULCO	133	1970
SAN MARCOS	86	1986
TOTAL:	1552	

FUENTE: Citada en el cuadro 1-B

CUADRO 17-A

CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO EN EL DISTRITO FEDERAL

CLAVE DELEGACIONAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
AURRERA	1	1	2	2	1	1	1	-	2	-	1	-	-	1	2	-	15
BLANCO	-	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	5
C. MEXICANA	1	-	2	1	-	2	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	10
CONSUMO	4	2	9	4	1	17	24	4	2	2	5	-	-	2	4	3	103
DE TODO	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
EL SARDINERO	-	-	-	-	-	2	2	-	-	-	1	-	-	1	-	-	4
GIGANTE	-	3	2	1	-	-	1	-	3	-	3	-	-	1	-	-	14
ISESTE	-	-	3	1	-	2	1	1	1	-	2	-	-	-	2	1	20
LA LUNA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
SUMER	2	-	5	2	-	7	2	1	-	1	4	-	-	-	-	-	24
SUPERAMA	2	-	5	2	-	2	1	-	-	-	5	-	-	1	-	-	18
TOTAL	12	13	30	15	2	40	34	9	15	4	23	-	-	7	11	4	222

CUADRO 17-B

MERCADOS PUBLICOS FIJOS EN EL DISTRITO FEDERAL

CLAVE DELEGACIONAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
MERCADOS PUBLICOS FIJOS	13	19	16	18	3	38	50	16	19	5	17	6	17	16	37	6

TOTAL: 296

CUADRO 18

MODALIDADES OPERATIVAS DEL COMERCIO AL
DE MEXICO

MENUDEO EN LA CIUDAD

(Características)

GRAN COMERCIO TIENDAS DE AUTOSERVICIO (CADENAS COMERCIALES)	PEQUEÑO COMERCIO MERCADOS PUBLICOS FIJOS, MERCADOS MOVILES, ABAROTES Y MISCELANEOS
<p>Al no contar con una competencia real, fijan sus precios a partir de la ineficiencia del pequeño comercio, lo que reduce en utilidades muy elevadas.</p> <p>Bajos costos de operación.</p> <p>Altos márgenes de utilidad.</p> <p>Operan con un alto grado de eficiencia que se deriva de su capacidad financiera e infraestructural.</p> <p>Los grandes volúmenes que manejan permite comprar directamente con productores, obteniendo por esto, precios ventajosos.</p> <p>Abasto directo de productores.</p> <p>Capacidad financiera ligada a créditos bancarios. El estado favorece a este sector a través de mecanismos que abarcan la entrega de créditos, el acceso a los medios de comunicación, etc., estimulando la modernización y la tecnología operativa para su funcionamiento.</p> <p>Obtención de precios ventajosos. Las cadenas comerciales manejan grandes volúmenes que le permiten ejercer su poder de compra ante los productores y por consiguiente comprar y vender más barato, sin embargo, los precios a que venden los pequeños comerciantes, permiten a las cadenas comerciales, fijar precios más elevados de lo que parecería razonable.</p>	<p>No cuentan con una organización con</p> <p>Altos costos de operación.</p> <p>Bajas utilidades.</p> <p>No cuentan con infraestructura adecuada almacenamiento, exhibición y manejo</p> <p>Acuden tres veces o más por semana Las prácticas individuales en el a los productos elevan considerable operación, y para mantener los niveles los comerciantes trasladan estos costos de la elevación de precios provocando consumidores se dirijan hacia otros mercados (Central de Abasto, Jam abastecerse.</p> <p>Abasto por intermediación de segundas fuentes primarias.</p> <p>Los bajos capitales con que operan los comerciantes desplazan poco por consecuencia los márgenes de utilidad las diversas necesidades no se reinvierten recursos. Al pequeño comercio créditos, ni los medios de comunicación (fiscales, comerciales, etc.) por cambio se le mantiene severamente</p> <p>Precios de compra elevados. La compra en pequeña escala en caso necesario son los más adecuados de productos, provoca que los locales situación de desventaja ante mayor siendo afectados por las prácticas generándose así una situación de los comerciantes y consumidores.</p>

CUADRO 18

CONDICIONES OPERATIVAS DEL COMERCIO AL
DE MEXICO

DEVENUEO EN LA CIUDAD

(Características)

	<p style="text-align: center;">PEQUEÑO COMERCIO MERCADOS PUBLICOS FIJOS, MERCADOS MOVILES, ABASTOS Y MISCELANEOS</p>
<p>la real, fijan sus encia del pequeño n utilidades muy</p> <p>eficiencia que se financiera e</p> <p>an permite comprar obteniendo por ésto,</p> <p>créditos bancarios. sector a través de ga de créditos, el omunicación, etc., y la tecnología</p> <p>5. n grandes volúmenes de compra ante los omprar y vender más s a que venden los en a las cadenas elevados de lo que</p>	<p>No cuentan con una organización competitiva.</p> <p>Altos costos de operación.</p> <p>Bajas utilidades.</p> <p>No cuentan con infraestructura adecuada para la conservación, almacenamiento, exhibición y manejo de los productos.</p> <p>Acuden tres veces o más por semana a realizar sus compras. Las prácticas individuales en el abasto y transportación de los productos elevan considerablemente los costos de operación, y para mantener los mismos márgenes de ganancia los comerciantes trasladan estos costos al consumidor a través de la elevación de precios provocando en parte, que los consumidores se dirijan hacia otros canales comerciales de mayoreo (Central de Abasto, Jamaica o la Merced) para abastecerse.</p> <p>Abasto por intermediación de segunda o tercera línea y no en fuentes primarias.</p> <p>Los bajos capitales con que operan propicia que los comerciantes desplacen poco volumen de productos, en consecuencia los márgenes de utilidad se destinan a sufragar las diversas necesidades no comerciales en lugar de reinvertir recursos. Al pequeño comercio no se le ofrecen los créditos, ni los medios de comunicación y estímulos (fiscales, comerciales, etc.) para su tecnologicación, en cambio se le mantiene severamente controlado .</p> <p>Precios de compra elevados. La compra en pequeña escala en canales comerciales que no necesariamente son los más adecuados para el abastecimiento de productos, provoca que los locatarios se encuentren en una situación de desventaja ante mayoristas y medio mayoristas, siendo afectados por las prácticas de ocultamiento, y generándose así una situación de inseguridad en el abasto a los comerciantes y consumidores.</p>

Una vez proyectada a través del Directorio de Mercados Públicos Fijos y de algunas Tiendas de Autoservicio, parte de la estructura comercial al menudeo con que cuenta la ciudad de México y expuestas la modalidades operativas generales entre el pequeño y gran comercio, es necesario mencionar dos indicadores que están relacionados con la expansión del sistema comercial y en particular con el tipo de servicio que el Estado ofrece a la comunidad a través de los mercados.

1.- El proceso demográfico natural ha incidido directa (natalidad), e indirectamente (migración campo-ciudad), en el aumento de la demanda de bienes y servicios. Para 1986 la población total estimada en la ciudad de México fue de 10,012.6. Más adelante se desglosa (cuadro 19) el número de habitantes por cada Delegación Política, su población económicamente activa y los diferentes niveles socioeconómicos preponderantes en cada zona. Asociar el tamaño de la población con otra variable como el nivel socioeconómico, se convierte en instrumento de ayuda para entender mejor la relación en el tiempo y en el espacio geográfico de algunos fenómenos de la urbanización demográfica y del desarrollo económico de nuestro país.

2.- Los cambios significativos en la estructura del ingreso-gasto familiar no permiten a las clases populares, la adquisición de los artículos de consumo indispensable, no

se ha respetado siquiera lo establecido originalmente en el 'Pacto de Solidaridad Económica' en donde uno de los acuerdos señala, que los salarios mínimos "... al concluir el primer bimestre (de 1988), se determinen con periodicidad mensual de acuerdo con la evolución previsible del índice de precios de la canasta básica... pero dando al traste con el mencionado acuerdo, durante la tercera y cuarta etapa del Pacto se acordó que los minisalarios permanecieran sin aumento" (1), y si a esto le agregamos la reducción en la calidad de los servicios sociales, el desempleo, el subempleo, y el peso de la deuda, no se logrará modernizar la economía a costa del sacrificio de la población más debilitada.

Hemos captado y ejemplificado a través de algunas zonas representativas, los perfiles socioeconómicos característicos en la ciudad de México. Debe aclararse que la clasificación tiene validez sólo para el año en que se realizó el estudio (1986) así como alcances limitados para explicar la complejidad de la realidad urbana y su interrelación en el caso de los mercados.

(1) Taller de Indicadores Económicos CIES, FE-UNAM, 84 *denuncia del salario y la crisis del Pacto*, Economía Informa, Núm. 170, México, 1988, pág. 5.

3.1. NIVEL SOCIOECONOMICO "A"

MUY ALTO

I PERFIL FAMILIAR

- a) Altos ingresos desde hace más de tres generaciones.
- b) Disfrutan de todas las comodidades.
- c) Está compuesto por empresarios de la industria, el comercio y los servicios.

II FACTORES OBSERVABLES

- a) Mansión en propiedad con superficie de terreno superior a 1,000 m²., jardín amplio y bien cuidado, alberca, cancha de tenis o frontón, sistema de seguridad privado.
- b) Zona residencial de lujo, zonas arboladas y prados muy bien mantenidos.
- c) Mobiliario muy costoso, antena parabólica, pinturas y obras de arte.
- d) Vacaciones dos o más veces fuera del país y centros vacacionales de lujo dentro del mismo, casa de campo.
- e) Hábitos de compra en el extranjero.
- f) Hijos educados en colegios o universidades particulares del país o del extranjero.
- g) Más de cinco sirvientes.
- h) Más de cuatro automóviles de lujo último modelo.
- i) Ingresos superiores a 30 veces el salario mínimo.

III ZONAS REPRESENTATIVAS:

Bosques de las Lomas
Pedregal de San Angel
San Angel.

3.2. NIVEL SOCIOECONOMICO "B"

ALTO

I PERFIL FAMILIAR

- a) Altos ingresos, han estado escalonando mejores posiciones económicas, generalmente desde hace dos generaciones.
- b) Está compuesto por pequeños y medianos empresarios; se localizan frecuentemente profesionistas como abogados, ingenieros, arquitectos, contadores o médicos que ocupan puestos ejecutivos o que ejercen la profesión de modo independiente.

II FACTORES OBSERVABLES

- a) Casa grande en propiedad con superficie de terreno de 500 a 1,000 m²., jardín amplio y bien cuidado, sistema de seguridad contratado por los vecinos.
- b) Zona residencial de lujo, zonas arboladas y prados bien conservados.
- c) Mobiliario costoso, pocas pinturas y obras de arte.
- d) Vacaciones dos o más veces en el interior del país y/o en el extranjero, pequeña casa de campo.
- e) Hábitos de compra en tiendas departamentales del país.
- f) Hijos educados en colegios y universidades particulares del país.
- g) Más de dos automóviles.
- h) Ingresos entre 20 o 29 veces el salario mínimo.

III ZONAS REPRESENTATIVAS

Tecamachalco

Lomas de Chapultepec

Las Águilas

3.3. NIVEL SOCIOECONOMICO "C"

MEDIO ALTO

I PERFIL FAMILIAR

- a) Ingresos medios
- b) Está compuesto por profesionistas, pequeños comerciantes, empleados del sector privado y vendedores.

II FACTORES OBSERVABLES

- a) Casa o departamento mediano en propiedad con superficie de terreno de 250 a 500 m²., pequeño jardín bien cuidado y cochera para dos o tres autos.
- b) Zona residencial, zonas arboladas y prados bien conservados.
- c) Mobiliario de mediano costo.
- d) Vacaciones en el interior del país y muy pocas veces en el extranjero, tiempo compartido en alguna playa.
- e) Hábitos de compra en tiendas departamentales del país.
- f) Hijos educados en colegios o universidades particulares del país en un 60%.
- g) Un sirviente.
- h) Más de dos automóviles.
- i) Ingresos entre 10 y 19 veces el salario mínimo.

III ZONAS REPRESENTATIVAS

Col. del Valle

Nápoles

Condesa

3.4 NIVEL SOCIOECONOMICO "D"

MEDIO - MEDIO

I PERFIL FAMILIAR

- a) Está compuesto por técnicos, empleados del sector público, comerciantes en pequeño, maestros de escuela y obreros calificados; es más frecuente que los miembros de la familia participen al ingreso del hogar.

No se puede establecer una regla de permanencia en este estrato, ya que la movilidad social es más frecuente en los niveles socioeconómicos medios (C y D)

II FACTORES OBSERVABLES

- a) Casa de departamento pequeño en propiedad o renta, con superficie de terreno de 180 a 250 m²., pequeño jardín bien cuidado y cochera para un auto.
- b) Zona residencial popular, pocas zonas arboladas y cuidadas.
- c) Mobiliario de bajo costo.
- d) Vacaciones en el interior del país.
- e) Hijos educados en escuelas primarias y secundarias particulares y en universidades de gobierno.
- f) En un 30% cuentan con un sirviente.
- g) Hábitos de compra de ropa en tiendas de autoservicio.
- h) Dos automóviles en regular estado.
- i) Ingresos entre 5 y 9 veces el salario mínimo.

III ZONAS REPRESENTATIVAS

Col. San Rafael

Col. de los Doctores

Clavería.

3.5. NIVEL SOCIOECONOMICO "E"

MEDIO BAJO

PERFIL FAMILIAR

- a) Está compuesto por jefes de familias, empleados como: obreros, oficinistas, meseros, empleados de mostrador, choferes, artesanos y recamareras.

II FACTORES OBSERVABLES

- a) Vivienda pequeña de interés social, o bien perteneciente a un edificio o vecindad construida hace más de cuarenta años con renta congelada.
- b) Zona popular, pocas áreas arboladas y prados muy maltratados.
- c) Mobiliario de poco valor.
- d) Viajan al interior del país una vez al año.
- e) Hijos educados en escuelas primarias y secundarias de gobierno.
- f) Carecen de sirviente.
- g) Hábitos de compra de ropa en tiendas de descuento.
- h) el 15% cuenta con automóvil.
- i) Ingresos entre 2 y 5 veces al salario mínimo.

III ZONAS REPRESENTATIVAS

Col. Guerrero

Col. Anáhuac

Col. Obrera

3.6. NIVEL SOCIOECONÓMICO "F"

BAJO

PERFIL FAMILIAR

- a) Por regla general los jefes de familia carecen de actividad productiva fija, se dedican a realizar trabajos eventuales, como: albañiles, peones de construcción, vendedores ambulantes, trabajadores domésticos, Jardineros, mozos, etc.; son personas que han emigrado a la ciudad del medio rural en su mayor parte.

II FACTORES OBSERVABLES

- a) Vivienda pequeña y muy pobre, descuidada y reducida, carece de la mayoría de los servicios públicos y sociales.
- b) Zona de asentamientos irregulares, carecen en su mayor parte de pavimentación, banquetas y postería para cableado eléctrico; suelen tener serios problemas de sanidad derivados de la falta de drenaje.
- c) Mobiliario escaso y rústico.
- d) Hijos educados en escuelas primarias y en un bajo porcentaje en secundarias de gobierno.
- e) En este estrato, trabaja el jefe de familia ayudado generalmente por la mujer y uno de sus hijos; contando con un ingreso familiar de 1 a 2 veces el salario mínimo.

III ZONAS REPRESENTATIVAS

Col. Flores Magón

Los Angeles

Santa Fé

3.7 NIVEL SOCIOECONOMICO "G"

MUY BAJO

PERFIL FAMILIAR

- a) Por regla general los jefes de familia se dedican a realizar trabajos de campo, aunque se dan casos en los que se trasladan a zonas urbanas para realizar actividades de jardinería y albañilería. Son personas del medio rural

II FACTORES OBSERVABLES

- a) Vivienda tipo rural pequeña y muy pobre, descuidada y reducida, carecen de la mayoría de servicios públicos y sociales.
- b) Zona de asentamientos rurales, carecen en su mayor parte de pavimentación, drenaje, banquetas y postera para cableado eléctrico; por lo regular se trata de poblados o rancherías que están en proceso de ser absorbidas por la gran urbe, pero que aún conservan rasgos de la vida del campo.
- c) Mobiliario escaso y rústico.
- d) Hijos educados en escuelas primarias y en un bajo porcentaje en secundarias de gobierno.
- e) Por regla general el ingreso proviene del trabajo de jefes de familia, aunque en este estrato también la mujer contribuye al ingreso familiar.
- f) El ingreso familiar es de 1 a 3 veces el salario mínimo.

III ZONAS REPRESENTATIVAS

Chimalhuacán

Milpa Alta

Xochimilco

A continuación proyectaremos en cada una de las Delegaciones Políticas de la ciudad de México, los diferentes niveles socioeconómicos de los que hemos hablado.

CUADRO 19

DISTRIBUCION DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA POR NIVEL SOCIOECONOMICO PARA 1986

DISTRITO FEDERAL	POBL. PER. TOTAL		NIVEL SOCIOECONOMICO						
	miles	miles	A	B	C	D	E	F	G
ALVARO OBREGON	721.9	265.4	4.01	12.95	16.73	14.27	21.52	30.52	-----
AZCAPOTZALCO	610.7	212.3	0.05	0.16	2.54	14.56	22.05	60.64	-----
BENITO JUAREZ	548.7	247.8	0.37	6.09	33.71	27.00	32.83	-----	-----
COYOACAN	724.9	275.3	5.45	8.20	16.00	18.00	21.26	31.09	-----
CUAJIMALPA	137.2	46.1	2.55	12.10	8.80	15.18	24.40	36.97	-----
CUAUHTEMOC	816.0	353.6	0.15	0.64	23.47	50.00	2.71	-----	-----
G.A. MADERO	1564.0	550.8	0.12	0.62	2.63	13.01	35.01	48.02	-----
IZTACALCO	578.7	209.4	-----	-----	-----	17.04	53.70	29.26	-----
IZTAPALAPA	1581.0	540.0	-----	0.15	0.53	5.79	33.83	59.52	-----
MAG. CONTRERAS	260.3	92.8	4.31	7.49	17.80	19.42	22.10	28.88	-----
MIGUEL HIDALGO	551.7	231.5	12.51	13.20	15.66	17.86	20.10	20.67	-----
MILPA ALTA	71.1	23.6	0.54	1.59	9.20	27.10	14.32	47.25	-----
TLAHUAC	226.3	68.6	-----	0.30	4.20	7.10	15.80	46.60	26.00
TLALPAN	611.8	219.8	3.29	5.71	14.34	12.81	23.22	40.63	13.00
V. CARRANZA	698.9	264.0	0.10	0.70	2.05	13.80	40.33	33.02	-----
XOCHIMILCO	309.4	108.2	0.30	0.90	7.20	10.75	18.20	35.45	27.20

FUENTE: Elaboración propia con base en BIMSAR 44.017.

- En dicho documento se tomaron como base para la proyección de población, las cifras de los censos IX y X de población; se calcularon las tasas de crecimiento por delegación, considerando elementos adicionales de crecimiento industrial y urbanización. La distribución de ingreso familiar está fundamentada en los estudios realizados por BIMSAR en su encuesta permanente sobre el uso del suelo y las encuestas a nivel de hogares sobre diversos productos de consumo.

3.8. Niveles Socioeconómicos y estructura comercial

El análisis nos ha llevado a establecer una relación entre los diferentes niveles socioeconómicos y la estructura comercial. De acuerdo a las observaciones directas que realizamos, mostraremos a través de una serie de puntos la participación de la clientela en el tipo de servicio que responde a sus necesidades, ya sea tienda de autoservicio o mercado público fijo y móvil.

El rol de la mujer en este estudio es importante, ya que es ella, en la generalidad, la encargada de administrar y supervisar el gasto familiar; es el ama de casa quien decide qué, dónde, cuándo y cuánto comprar para la despensa del hogar, sin embargo son muchos los factores al interior de la familia que influyen en su determinación, por tanto nuestro desconocimiento nos lleva solamente a exponer algunos aspectos externos que se relacionan con nuestro objeto de estudio.

- a) No existe la presencia de niveles "A" y "B" en el mercado público fijo, asisten única y exclusivamente a mercados artesanales con el objeto de encontrar algún artículo decorativo; la población de estos niveles efectúa sus compras en tiendas de autoservicio privadas y los sirvientes son quienes lo hacen. Las familias incluidas aquí se abastecen de productos básicos y en gran escala

de artículos suntuarios.

- b)- En el nivel "C" también las compras se realizan en tiendas de autoservicio privadas, sin embargo ya se observa en ocasiones la presencia de algunas amas de casa en los mercados públicos fijos y móviles siempre y cuando se encuentren en la misma zona habitacional (medio alto). Por lo regular asisten con la empleada doméstica y entregan una lista al locatario que expende las mejores calidades en sus productos, la lista está compuesta de 10 a 15 artículos que son surtidos con frecuencia, en ese momento.

Observamos que la actitud de la clientela en algunos casos es imperativa dada su condición socioeconómica, esperando que el vendedor suspenda la atención a las demás amas de casa y de inmediato se le atienda. En este nivel se abastecen de artículos básicos y en una escala considerable de productos suntuarios en tiendas de autoservicio privadas.

- c)- Las amas de casa del nivel socioeconómico "D" muestran una mayor participación en el mercado, buscan siempre productos de una calidad regular con el fin de cuidar al máximo el gasto familiar, surten su despensa en tiendas de autoservicio del sector público y privado; manifiestan su inclinación a alcanzar estratos superiores. Se surten

de productos básicos y en menor escala de productos suntuarios comparados con los niveles superiores "A", "B" y "C".

d)- La participación de la población del nivel "E" en el mercado es preponderante, compran al día, el ama de casa determina la distribución del gasto familiar y con frecuencia realiza sus compras en el mercado público fijo y móvil, asisten con los comerciantes que ofrecen productos de baja calidad, economizan también al máximo para poder abastecerse de productos básicos aunque muchos sin llegar a lograrlo. Asisten también a tiendas de autoservicio del sector público, siendo mínima su participación en el sector privado.

e)- Las familias del nivel "F" sólo pueden surtirse del mercado público fijo y móvil o de pequeñas tiendas de abarrotes ubicadas en zonas populares, viven al día, no tienen acceso a cubrir la canasta básica de productos alimenticios y mucho menos de abastecerse en tiendas de autoservicio públicas y privadas.

En relación a la participación del mercado público fijo en el proceso de comercialización cabe agregar lo siguiente:

a) Aunque el mercado ya sea fijo o móvil tiene cabida en

gran parte de la zona metropolitana, el pequeño comercio se asienta principalmente en las zonas habitadas por personas de un nivel socioeconómico "D", "E", "F" y "G"; mientras que las tiendas de autoservicio (cadenas comerciales) se asientan en grandes zonas "A", "B" y "C".

b) En los mercados los productos que se expenden varían de una zona a otra, por ejemplo en un mercado de una área socioeconómica "C" encontramos en su mayoría por el tipo de clientela que frecuenta el inmueble, productos de primera calidad, de importación, tan variados que permiten incluso la preparación de platillos internacionales orientándose el consumo principalmente a especies denominadas finas, que sólo compran los grupos sociales con altos ingresos y que por su valor monetario la mayoría de la población no incluye en su alimentación, ni los encuentra siquiera en un mercado ubicado en una zona habitacional del nivel socioeconómico "F" y "G".

c) Las desigualdades entre el gran y pequeño comercio son manifestaciones de los diferentes núcleos de consumidores (en los primeros el nivel de consumo es elevado, para los segundos escaso), llevando a una dinámica de mayor diferenciación entre ellos que se agudiza al no considerar de importancia fundamental el requerimiento de centros de abasto accesibles a las clases populares.

d) Sabemos que tan sólo los mercados públicos fijos albergan a más de 70 mil locatarios, constituyen la fuente de trabajo de aproximadamente 120 mil familias lo que representa el 4% de la población total del Distrito Federal.

e) A través de los mercados públicos fijos se venden diariamente al público consumidor, aproximadamente 500 millones de pesos en diversos tipos de productos alimenticios principalmente frutas y legumbres, carnes y abarrotes que representan el 20, 22 y 14% respectivamente de la demanda total del D.F. (para 1986).

f) Cada uno de los mercados públicos fijos cuenta con potencial para atender la demanda de la población que habita en un área de 800 metros de radio a partir del mismo, lo que significa que los 296 mercados poseen un potencial de cobertura del 40% del área total del D.F.

g) Se ubican generalmente en zonas de alta densidad poblacional, lo que les otorga una capacidad potencial para atender a más del 70% de la población de bajos ingresos en el D.F.

En relación al gran comercio diremos que:

a) Los empresarios Industriales se han dedicado más a la producción de bienes suntuarios que a la de bienes básicos, ésto se debe a que la producción de bienes de consumo duradero y de lujo dejan mayores márgenes de ganancias que la de bienes básicos. Los capitalistas del país no están dispuestos a limitar sus ganancias a costa de la mayor parte de la población que carece de los recursos mínimos para satisfacer sus necesidades.

b) La política de las empresas comerciales privadas nacionales y extranjeras corresponde a intereses externos que no contribuyen al proceso de desarrollo de la economía nacional. Fijan arbitrariamente los precios de acuerdo a sus exigencias: ellas venden, compran, elevan los precios, e incluso desplazan sus productos a través del pequeño comercio.

Finalmente queremos señalar algunos aspectos que tienen que ver con la participación del gobierno mexicano en el apoyo que proporciona al pequeño y gran comercio para su crecimiento y desarrollo.

a) El Estado brinda un mercado creciente a las empresas nacionales y extranjeras (organizadas en cadenas comerciales), que siguen controlando la vida económica de

nuestro país a costa no sólo del pequeño comerciante sino de la sociedad en su conjunto.

b) El Estado ha permitido una gran proliferación de tiendas de autoservicio en nuestro país, orientadas a intervenir no sólo en la vida económica del mexicano sino en aspectos culturales, políticos e incluso en los hábitos de consumo, garantizando de esta manera beneficios que no responden a la necesidad imperiosa de resolver la problemática que caracteriza a un país capitalista dependiente con su respectiva dependencia comercial.

c) La población y específicamente las necesidades del comerciante no influyen en la determinación de planes y programas; para los intereses del Estado y de empresarios sólo se les toma en cuenta por su potencial consumidor.

Por las características anteriormente apuntadas y por otras que no hemos incluido, es que los mercados públicos fijos se mantienen en un sistema tradicional sin poderse incorporar al proceso de crecimiento que experimentan las tiendas de autoservicio.

SINOPSIS

PEQUEÑO COMERCIO

		<u>Tipo de propiedad</u>	<u>Tipo de clientela</u>	
Individual	abarrotes	Privada	"D" medio medio	
	misceláneas		"E" medio bajo	
Grupal	mercado fijo	Publico	"F" bajo	
	mercado móvil		Tianguis	"G" muy bajo
			Sobre/ruedas	"D" medio medio
			ambulantes	"E" medio bajo
		"F" bajo		
			"G" muy bajo	

GRAN COMERCIO

Cadenas Comerciales	Rurrero	Privado	"A" muy alto
	Bianco		"B" alto
	Comercial Mexicana		"C" medio alto
	De Todo		"D" medio medio
	El Sardinero	Publico	
	Gigante		
	La Luna		
	Sunesa		
	Superano		
	Conasupo-Conasuper		"D" medio medio
	ISSSTE		"E" medio bajo

En los cuadros siguientes y para concluir este capítulo hemos decidido concentrar en cada nivel socioeconómico, el porcentaje de la población total por delegación política, su población económicamente activa y el número de tiendas de autoservicio y mercados públicos fijos de que disponen sus habitantes. Esto es con el fin de visualizar en cada nivel, el predominio que ejerce el gran comercio de la ciudad de México en contraste con el pequeño comercio, recordaremos que sólo contemplamos 11 tiendas de autoservicio en contraste con 296 mercados públicos fijos.

CUADRO 20

NIVEL SOCIOECONOMICO "A" MUY ALTO

(de más a menos)

P.E.R. (%) por delegación y su relación con
el número de tiendas de autoservicio y
mercados públicos fijos

DELEGACION	POBLACION (% del Total)	P.E.R. %	NIVEL SOCIOECONOMICO A	NUMERO DE T. de A.	NUMERO DE M.P.F.
MIGUEL HIDALGO	5.5	4.2	12.51	23	17
COYOACAN	7.2	3.8	5.45	15	18
MAG. CONTRERAS	2.6	3.6	4.31	4	5
ALVARO OBREGON	7.2	3.7	4.01	12	13
TLALPAN	6.1	3.6	3.29	7	16
CUAJIMALPA	1.4	3.4	2.55	2	3
MILPA ALTA	.7	3.3	.54	--	6
BENITO JUAREZ	5.5	4.5	.37	30	16
XOCHIMILCO	3.1	3.5	.30	4	6
CUAUHTEPEC	8.1	4.3	.15	40	38
G.A. RADEDO	15.6	3.5	.12	34	50
V. CARRANZA	7.0	3.8	.10	11	37
AZCAPOTZALCO	6.1	3.5	.05	13	19

▪ En este nivel socioeconómico no participan las delegaciones IZTACALCO, IZTAPALAPA Y TLAHUAC, con una población predominante de niveles "E" medio bajo, "F" bajo y "G" muy bajo respectivamente.

CUADRO 21

NIVEL SOCIOECONOMICO "B" ALTO

(de más a menos)

P.E.A. (%) por delegación y su relación con
el número de tiendas de autoservicio y
mercados públicos fijos

DELEGACION	POBLACION (% del Total)	P.E.A. %	NIVEL SOCIOECONOMICO B	NUMERO DE T. de A.	NUMERO DE M.P.F.
MIGUEL HIDALGO	5.5	4.2	13.20	23	17
ALVARO OBREGON	7.2	3.7	12.95	12	13
CUAJIMALPA	1.4	3.4	12.10	2	3
COVORCAN	7.2	3.8	8.20	15	18
MAG. CONTRERAS	2.6	3.6	7.49	4	5
BENITO JUAREZ	5.5	4.5	6.09	30	16
TLALPAM	6.1	3.6	5.71	7	16
MILPA ALTA	.7	3.3	1.59	--	6
XOCHIMILCO	3.1	3.5	0.90	4	6
V. CARRANZA	7.0	3.8	0.70	11	37
CUAUHTEMOC	8.1	4.3	0.64	40	38
G. A. MADERO	15.6	3.5	0.62	34	50
TLAHUAC	2.3	3.0	0.30	--	17
AZCAPOTZALCO	6.1	3.5	0.16	13	19
IZTAPALAPA	15.8	3.4	0.15	15	19

* En este nivel socioeconómico no participa la delegación IZTACALCO. ("E" medio bajo)

CUADRO 22

NIVEL SOCIOECONOMICO "C" MEDIO ALTO

(de más a menos)

P.E.A. (%) por delegación y su relación con
el número de tiendas de autoservicio y
mercados públicos fijos

DELEGACION	POBLACION (% del Total)	P.E.A. %	NIVEL SOCIOECONOMICO C	NUMERO DE T. de A.	NUMERO DE M.P.F.
BENITO JUAREZ	5.5	4.5	33.71	30	16
CUAUHTEMOC	8.1	4.3	23.47	40	38
MAG. CONTRERAS	2.6	3.6	17.80	4	5
ALVARO OBREGON	7.2	3.7	16.73	12	13
COYOACAN	7.2	3.8	16.00	15	18
MIGUEL HIDALGO	5.5	4.2	15.66	23	17
TLALPAM	6.1	3.6	14.34	7	16
MILPA ALTA	.7	3.3	9.20	--	6
CUAJIMALPA	1.4	3.4	8.80	2	3
XOCHIMILCO	3.1	3.5	7.20	4	6
TLAHUAC	2.3	3.0	4.20	--	17
G. A. MADERO	15.6	3.5	2.63	34	50
AZCAPOTZALCO	6.1	3.5	2.54	13	19
V. CARRANZA	7.0	3.8	2.05	11	37
IZTAPALAPA	15.8	3.4	0.53	15	19

* En este nivel socioeconómico no participa la delegación IZTACALCO. ("C" medio bajo)

CUADRO 23

NIVEL SOCIOECONOMICO "D" MEDIO MEDIO

(de más a menos)

P.E.A. (%) por delegación y su relación con
el número de tiendas de autoservicio y
mercados públicos fijos

DELEGACION	POBLACION (% del Total)	P.E.A. %	NIVEL SOCIOECONOMICO D	NUMERO DE T. de A.	NUMERO DE M.P.F.
CUAUHTEMOC	8.1	4.3	50.00	40	38
MILPA ALTA	.7	3.3	27.10	--	6
BENITO JUAREZ	5.5	4.5	27.00	30	16
MAG. CONTRERAS	2.6	3.6	19.42	4	5
COYOACAN	7.2	3.8	18.00	15	18
MIGUEL HIDALGO	5.5	4.2	17.86	23	17
IZTACALCO	5.8	3.6	17.04	9	16
CUAJIMALPA	1.4	3.4	15.18	2	3
AZCAPOTZALCO	6.1	3.5	14.56	13	19
ALVARO OBREGON	7.2	3.7	14.27	12	13
V. CARRANZA	7.0	3.8	13.80	11	37
G.A. MADEAO	15.6	3.5	13.01	34	50
TLALPAN	6.1	3.6	12.81	7	16
XOCHIMILCO	3.1	3.5	10.75	4	6
TLAHUAC	2.3	3.0	7.10	--	17
IZTAPALAPA	15.8	3.4	5.79	15	19

CUADRO 24

NIVEL SOCIOECONOMICO 'E' MEDIO BAJO

(de más o menos)

P.E.A. (%) por delegación y su relación con
el número de tiendas de autoservicio y
mercados públicos fijos

DELEGACION	POBLACION (% del Total)	P.E.A. %	NIVEL SOCIOECONOMICO E	NUMERO DE T. de A.	NUMERO DE M.P.F.
IZTACALCO	5.8	3.6	53.70	9	16
V. CARRANZA	7.0	3.8	40.33	11	37
G. A. MADERO	15.6	3.5	35.01	34	50
IZTAPALAPA	15.8	3.4	33.83	15	19
BENITO JUAREZ	5.5	4.5	32.83	30	16
CUAJIMALPA	1.4	3.4	24.40	2	3
TLALPAN	6.1	3.6	23.22	7	16
MAG. CONTRERAS	2.6	3.6	22.10	4	5
AZCAPOTZALCO	6.1	3.5	22.05	13	19
ALVARO OBREGON	7.2	3.7	21.52	12	13
COYOACAN	7.2	3.8	21.26	15	18
MIGUEL HIDALGO	5.5	4.2	20.10	23	17
XOCHIMILCO	3.1	3.5	18.20	4	6
TLAHUAC	2.3	3.0	15.80	--	17
MILPA ALTA	.7	3.3	14.32	--	6
CUAUHTEMOC	8.1	4.3	2.71	40	38

CUADRO 25

NIVEL SOCIOECONOMICO "F" BAJO

(de más a menos)

P.E.A. (X) por delegación y su relación con
el número de tiendas de autoservicio y
mercados públicos fijos

DELEGACION	POBLACION (% del Total)	P.E.A. X	NIVEL SOCIOECONOMICO F	NUMERO DE T. de A.	NUMERO DE M.P.F.
AZCAPOTZALCO	6.1	3.5	60.64	13	19
IZTAPALAPA	15.8	3.4	59.52	15	19
G. A. MADERO	15.6	3.5	48.02	34	50
MILPA ALTA	.7	3.3	47.25	--	6
TLAHUAC	2.3	3.0	46.60	--	17
TLALPAN	6.1	3.6	40.63	7	16
CUAJIMALPA	1.4	3.4	36.97	2	3
XOCHIMILCO	3.1	3.5	35.45	4	6
V. CARRANZA	7.0	3.8	33.02	11	37
COVOCAN	7.2	3.8	31.09	15	18
ALVARO OBREGON	7.2	3.7	30.52	12	13
IZTACALCO	5.8	3.6	29.26	9	16
ARG. CONTRERAS	2.6	3.6	28.88	4	5
RIQUEL HIDALGO	5.5	4.2	20.67	23	17

* En este nivel socioeconómico no participan las delegaciones BENITO JUAREZ Y CURUMTEMOC. (con una población de los niveles "C" medio alto y "D" medio medio).

CUADRO 26

NIVEL SOCIOECONOMICO "G" MUY BAJO

(de más a menos)

P.E.A. (X) por delegación y su relación con
el número de tiendas de autoservicio y
mercados públicos fijos

DELEGACION	POBLACION (% del Total)	P.E.A. X	NIVEL SOCIOECONOMICO G	NUMERO DE T. de A.	NUMERO DE M.P.F.
XOCHIMILCO	3.1	3.5	27.20	4	6
TLAHUAC	2.3	3.0	26.00	--	17
TLALPÁN	6.1	3.6	13.00	7	16

- En este nivel socioeconómico no participan las delegaciones MIGUEL HIDALGO, COYOACÁN, A. OBREGÓN, MAG. CONTRERAS, CUAJIMALPA (niveles "E" medio bajo y "F" bajo); BENITO JUÁREZ, CUAHUTEMOC, MILPA ALTA (niveles "C" medio alto y "D" medio medio); IZTACALCO, V. CARRANZA, G.A. MADERO, IZTAPALAPA (nivel "F" bajo); AZCAPOTZALCO (nivel "F" bajo).

CONCLUSIONES

CAPITULO III

1.- La delegación Miguel Hidalgo posee los porcentajes más elevados de participación en los niveles socioeconómicos "A" muy alto y "B" alto (12.51 y 13.20% respectivamente), siguiendo en este último, con una mínima variación, Alvaro Obregón (12.95%). Tomando en cuenta que en nuestro estudio contemplamos sólo 11 tiendas de autoservicio en comparación con el número total de mercados públicos fijos en cada delegación, resulta cierto que en este nivel la población cuenta con los servicios más que suficientes para abastecerse.

2.- En la delegación Benito Juárez y Cuauhtémoc predomina la población con un nivel socioeconómico "C" medio alto: 33.71 y 23.47% respectivamente, y "D" medio medio: 50 y 27%. En estos niveles se encuentra un mayor número de tiendas de autoservicio que sumados nos dan 70 en comparación con 54 mercados públicos fijos.

3.- La delegación Iztapalapa y G.A. Madero cuentan con las cifras más altas de población (15.8 y 15.6% del total, respectivamente) con un nivel socioeconómico, "F" muy bajo; sin embargo, veamos como a partir del nivel "E" medio bajo, las cifras ya no presentan cambios bruscos, es

dejar un descenso paulatino de niveles socioeconómicos. Es evidente la presencia de tiendas de autoservicio, que pretenden en todo momento desplazar al pequeño comercio, llegando incluso a la población de escasos recursos.

CAPITULO IV

REGLAMENTO DE MERCADOS

El objetivo concreto de este capítulo es realizar un análisis interpretativo del Reglamento que rige en mercados públicos fijos. Dicho modelo normativo se publicó en el Diario Oficial el 10. de Junio de 1951, consta de 101 artículos que hemos dividido para su estudio en cinco ordenamientos:

1. - ATRIBUCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOS

2. - OBLIGACIONES DE LOCATARIOS: Administrativas,
Comerciales, y Físicas

3. - PROHIBICIONES DE LOCATARIOS: Administrativas,
Comerciales y Físicas

4. - DISPOSICIONES GENERALES Y SANCIONES

5. - ASOCIACION DE LOCATARIOS

Mediante el análisis de las disposiciones jurídicas,

intentaremos detectar los criterios utilizados por el Estado para normar la conducta de los comerciantes; así también visualizaremos la respuesta que dan las autoridades delegacionales y los propios locatarios a la problemática que presenta el mercado en su interior.

Antes de adentrarnos en el tema, aclararemos varios aspectos:

a) La aplicación del reglamento no es exclusivo a los mercados públicos fijos, por lo tanto sólo incluimos las disposiciones (89 artículos) que conciernen a nuestro campo de investigación;

b) Las disposiciones se han integrado de acuerdo a la relación que guardan entre sí: identificación de comerciantes, arriendo y subarriendo, traspasos y cambios de giro, servicios sociales, etc. El no respetar el orden numérico en ningún caso altera su contenido;

c) El lector encontrará en la columna izquierda el número del artículo y en la derecha su concepto. Las disposiciones que se encuentran entre paréntesis tienen una íntima relación con el concepto central por lo tanto lo(s) incluimos en este último;

d) Hemos utilizado para el análisis interpretativo de los artículos, la información obtenida a través de

observaciones directas y entrevistas formales e informales a comerciantes y administradores, quienes nos permitieron contar con los datos suficientes para interpretar y proyectar su problemática. Adquirimos el compromiso con los informantes, de no mencionar (en la mayoría de los casos analizados) nombres de locatarios, administradores, y/o mercados que muestren irregularidades.

A continuación presentaremos un concentrado de los artículos que hemos incluido en este trabajo:

CUADRO 1

REGLAMENTO DE MERCADOS

ORDENAMIENTOS	NUMERO DE ARTICULO	TOTAL
1. - ATRIBUCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOS	10., 20., 30, Procción 1, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, 5-11, III, V, VI, VII, VIII, IX, 4, 10, 14, 16, 17, 18, 20, 30, 31, 39, 40, 41-1, II, III, IV, 42, 43, 54, 47, 48, 47, 48, 70, 74	85
2. - OBLIGACIONES DE LOCATARIOS		
a) Administrativas	15, 24, 27, 29, 35, 34-1, II, 37-1, II, III, IV, V, VI, 38, 39, 51, 54, 55	12
b) Comerciales	4, 7-111, 20	2
c) Frecias	12, 13, 50, 52	4
3. - PROHIBICIONES DE LOCATARIOS		
a) Administrativas	43, 58	2
b) Comerciales	9	1
c) Frecias	4, 11, 33, 44-1, II, III, IV, 47, 48, 49, 53-1, II, III, 45-VI, VIII, 46, 74	11
4. - DISPOSICIONES UGERALES V SANCIONES	22, 24-1, II, III, IV, V, 25, 44, 44-V, 50, 20, 43, 54, 45, 44, 67, 88, 80, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97-1, II, III, IV, 98-1, II, III, 99, 100-11, 101	24
5. - ASOCIACION DE LOCATARIOS	77, 78, 79, 80, 81	5
TOTAL		89

NOTA: No contemplamos los artículos 19; 21; 23; 34; 53; 57; 60; 64; 69; 71; 72; 73 (12 en Total) por no relacionarse con nuestro tema de trabajo.

4.1 ¿QUE ES PARA EL ESTADO UN MERCADO PUBLICO?

ARTICULO	CONCEPTO
3 - I	MERCADO PUBLICO: ES EL LUGAR O LOCAL SEA O NO PROPIEDAD DEL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL, DONDE CONCURRA UNA DIVERSIDAD DE COMERCIANTES Y CONSUMIDORES EN LIBRE COMPETENCIA, CUYA OFERTA Y DEMANDA SE REFIERAN PRINCIPALMENTE A ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD.

4.2 ¿QUIEN LO RIGE?

1	EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS CONSTITUYE UN SERVICIO PUBLICO CUYA PRESTACION SERA REALIZADA POR EL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL Y POR CONDUCTO DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOS.
(2), 5-VII	ADMINISTRAR EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS, PROPIEDAD DEL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL.

4.3 EL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL TIENE LA FUNCION DE:

5-IX	VIGILAR EL CUMPLIMIENTO DEL REGLAMENTO:
(25) 24	APLICANDO EL REGLAMENTO DE POLICIA, TRANSITO, DERECHO CIVIL Y MERCANTIL, CODIGO SANITARIO, REGLAMENTO DE CONSTRUCCIONES Y DE SERVICIOS URBANOS.

Al constituirse el mercado como un servicio público implica en principio la vinculación directa y permanente con el Estado, órgano administrador que debe atender las necesidades sociales. El Estado proporciona a la comunidad

este tipo de servicio, pero controlando las actividades que de él se desprenden, limitando la satisfacción de sus necesidades y estableciendo mecanismos de control a través de su poder legal, regulador y coactivo.

El Estado dicta y aplica las disposiciones convenientes para el cumplimiento y efectividad de la norma que le permita como efecto inmediato conservar su poder; se vale para tal efecto, de un conjunto de agentes (administradores de mercados, policía, etc.) que pueden sancionar cualquier acción que se considere perturbadora; en cambio de esto, los servicios de protección y seguridad que debiera prestar a comerciantes y consumidores han sido y son totalmente nulos.

La ineptitud del sistema de seguridad en los mercados, provoca el rechazo de los comerciantes y público en general al cuerpo policiaco, ya que se ven afectados por los abusos de autoridad, corrupción y cohecho. Podemos citar por ejemplo, el problema que presenta la congestión vial por falta de estacionamiento, precisamente en las áreas de afluencia aledañas a los mercados; ahí la policía continuamente levanta infracciones o traslada los automóviles estacionados (en zonas prohibidas o en doble fila) al "corralón", provocando irritación a comerciantes y consumidores.

4.4 ¿PARA QUIEN RIGE?

ARTICULO	CONCEPTO
3 - II	REGIRA PARA. COMERCIANTES PERMANENTES; QUE EJERZAN EL COMERCIO POR TIEMPO INDEFINIDO Y EN LUGAR FIJO QUE PUEDA CONSIDERARSE COMO PERMANENTE.
III	COMERCIANTES TEMPORALES; QUE EJERZAN EL COMERCIO POR TIEMPO DETERMINADO QUE NO EXCEDA DE SEIS MESES, EN UN SITIO FIJO.
IV	COMERCIANTES AMBULANTES; QUE EJERZAN EL COMERCIO EN LUGAR DETERMINADO E INDETERMINADO.
V	Y PARA ACUDIR AL DOMICILIO DE LOS CONSUMIDORES.
VI	ZONAS DE MERCADOS ADYACENTES CUYOS LIMITES SEAN SEÑALADOS POR EL DEPARTAMENTO DE MERCADOS.
VII	PUESTOS PERMANENTES O FIJOS
VIII	PUESTOS TEMPORALES O SEMIFIJOS.

De los cuatro tipos de estructura comercial que nosotros hemos definido (ver Introducción), podemos integrar a estos comerciantes, por las características generales que presentan, en dos áreas fundamentales

a) Mercados Públicos Fijos: comerciantes permanentes;

- b) **Mercados Móviles: comerciantes temporales, fijos o semifijos, zonas de mercados adyacentes, ambulantes.**

El Estado circunscribe el ámbito al que se aplica la norma y tipifica al comerciante que puede ejercer dicha actividad; es decir, ha determinado diferentes tipos de vendedores a quienes dirige el reglamento de una manera totalizadora, con lo cual no estamos de acuerdo ya que el proceso comercial en mercados públicos fijos no se reduce a la compra-venta de productos; por tanto aunque en el mercado público fijo y en el mercado móvil se efectúa la misma actividad, el locatario está integrado a estructuras que en su interior presentan formas muy particulares determinando su propia línea de conducta. A continuación presentamos algunos aspectos que marcan la diferencia:

Mercados Públicos Fijos

(Cuentan con)

Mercados Móviles

(No cuentan con)

- a) Administrador;
- b) Velador y personal de intendencia;
- c) Servicio de sanitarios;
- d) Inmueble;
- e) Instalaciones eléctricas e hidráulicas; etc.

Rhora bien, a partir del modelo normativo que rige en mercados, ¿cuáles son los aspectos que le permiten al Estado el control del comerciante?

- a) El hecho de estar involucrados a un sistema de significados que deben ser compartidos;
- b) La canalización de dichos individuos al cumplimiento de ciertas normas que pretenden garantizar su integración al sistema de valores impuestos por el Estado;
- c) La regulación de su conducta, por la existencia de un cuadro coactivo sostenido por figuras como el Administrador y la Mesa Directiva, que se encargan permanentemente de hacer cumplir el orden establecido y que el comerciante no lleve a cabo procesos de desviación, perpetuando de esta manera una conducta conformista.

El Reglamento de Mercados no es el resultado de la manifestación voluntaria de los comerciantes que lo desechan o admiten, es un invento de poder para sancionar toda aquella conducta que no se ajuste a normas jurídicas y sociales impuestas. La existencia de ciertas conductas que pueden constituir una amenaza para los valores dominantes son conocidas (y utilizaremos el término) como conductas

disfuncionales ya que violan los valores establecidos por el sistema.

En la sociedad, y en particular en una institución como el mercado, existen procesos mediante los cuales el individuo se somete al establecimiento de un orden normativo.

Desde el punto de vista funcional el sistema normativo jurídico tiende a:

- 1.- Por medio del orden público mantener el equilibrio de las diferentes fuerzas sociales que han contribuido a la creación del derecho;
- 2.- Facilitar la actividad cooperativa, al permitir a los miembros de una comunidad el poder prever las consecuencias de una conducta reglamentada por el orden jurídico;
- 3.- Institucionalizar e imponer el cumplimiento de un conjunto de valores, que entre otras funciones cumplen el de respeto a la legitimidad. (1)

Las normas jurídicas son una forma de manifestarse de las normas sociales, éstas deben tener por un lado, una efectividad real y por otro, el que sean socializantes, es decir que hagan un consenso social de aceptación y reconocimiento.

(1) Sanchez Azcona Jorge, *Responsabilidad Social*, UNAM, México, 1983, pág. 52.

Se puede considerar que para el Estado, las acciones disfuncionales serán todo acto que se aparta de la normalidad del promedio de las conductas; como un comportamiento que viola las reglas normativas, las intenciones o expectativas de los sistemas sociales y que por lo tanto, tiene connotaciones negativas para la mayor parte de los miembros. Esto es, no toda conducta que se aparta de las normas son disfuncionales, sino solo aquellas que tienen connotaciones negativas y que se consideran peligrosas o nocivas al sistema.

Si bien no todas las conductas sancionadas son disfuncionales al sistema dominante, algunas conductas disfuncionales no son sancionadas, sino controladas y a veces utilizadas mediante técnicas de neutralización y canalización.

4.5 ¿QUE IMPLICA PARA EL LOCATARIO RECONOCER LA PERSONALIDAD DEL ESTADO?

A.- Adherirse a los modelos normativos y culturales del sistema dominante, que deben ser coherentes con el funcionamiento del sistema social de que forma parte;

B.- Orientar la acción normativamente hacia los valores institucionalizados. Es necesario que estos valores y normas sean compartidos, para que el grupo se integre a un sistema armónico de status y roles que permitan

mantener su equilibrio, integración y estabilidad social convenientes para favorecer el dominio del Estado;

C.- Establecer una dependencia respecto al comerciante y a la situación, configurándolo como involucrannte de la conducta del grupo;

D.- Que la legalidad del Reglamento de Mercados se legitime por el sometimiento que los comerciantes tienen frente a la autoridad, para algunos esta norma es aceptada como algo pactado; sin embargo para otros se presenta como una imposición que va contra su voluntad. De cualquier manera el comerciante o locatario debe reconocer la personalidad del Estado y quedar sujeto a las disposiciones legales estipuladas.

4.6 IDENTIFICACION DE COMERCIANTES

ARTICULO

CONCEPTO

(6,26, a 31,56)
5-11

EMPADRONAMIENTO Y REGISTRO DE COMERCIANTES.
(Requisitos para empadronarse)

En las Delegaciones Políticas del Distrito Federal, así como en la administración de los mercados, se cuenta con expedientes que identifican a cada uno de los comerciantes. A través de estas cédulas de empadronamiento, el Estado tiene conocimiento no tan sólo del giro comercial y de otras cuestiones concernientes a la actividad que desarrollan, sino además le permite distinguir sus características individuales: edad, sexo, estado civil, domicilio particular, así como la identificación de los grupos familiares que ejercen el comercio en los mercados.

Para reforzar esta idea a continuación presentamos lo que para COABASTO significa la "Modernización Administrativa" en mercados: "la integración y control de los expedientes de locatarios, a través de un historial operativo de cada uno de éstos, en el que se registrará el conjunto de trámites, documentos y comportamiento comercial de los locatarios, con

la finalidad de tener información que facilite la toma de decisiones administrativas de las jefaturas de mercados." (2)

Hemos detectado por otra parte, que no existe un registro de comerciantes actualizado, debido a los cambios de giro que continuamente se solicitan y a otros movimientos al padrón. En muchos mercados los nombres de los titulares del local que son quienes deberían ocuparlo, no corresponde a la realidad. Por el momento no deseamos adelantar cuestionamientos a este problema hasta llegar a los artículos sobre arriendo y subarriendo de locales.

A continuación presentamos las cédulas de empadronamiento reglamentarias en mercados públicos fijos.

(2) Coordinación General de Abasto y Distribución del Departamento del Distrito Federal (COABASTO), Programa de regularización administrativa en mercados públicos, México, D.F., 1986.



DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL
 DELEGACION BENITO JUAREZ
 MERCADOS



D.B.J. No. 1195

**CEDULA DE EMPADRONAMIENTO
 REGLAMENTARIO**

Mercado 97.- SAN PEDRO DE LOS PINOS.

Núm. de cédula 9.-

Núm. de puesto 9.-

Giro 1.- CARNICERIA.



Nombre del comerciante ADOLFO GARCIA QUIROZ.

Sexo MASCULINO

Edad 45 AÑOS

Domicilio AV. REVOLUCION # 591-4 SAN PEDRO DE LOS PINOS.

Firma del Interesado

México, D. F., 6 de Septiembre de 19 82.

DELEGACION BENITO JUAREZ
 MERCADOS
 SELLO

El Jefe de la Oficina de Mercados

Lic. Mario Talavera Sánchez

LA EXPEDICION DE LA PRESENTE CEDULA IMPORTA LA CANTIDAD DE \$11.50 (ONCE PESOS CINCUENTA CTVS)
 NOTA: ESTA CEDULA DEBERA COLOCARSE EN LUGAR VISIBLE Y DENTRO DE UN MARCO

4.7. ARIENDO Y SUBARIENDO

ARTICULO	CONCEPTO
32	LA OFICINA DE MERCADOS EN NINGUN CASO CONCEDERA AL MISMO COMERCIANTE MAS DE UNA CEDULA DE EMPADRONAMIENTO
(55) 54	EL TERMINO DE LA VIGENCIA DE LOS CONTRATOS CONCESION SERRA DE UN AÑO FORZOSO PARA EL CONCESIONARIO
15	EL COMERCIANTE ESTA OBLIGADO A REALIZAR DICHO COMERCIO EN FORMA PERSONAL O POR CONDUCTO DE SUS FAMILIARES Y SOLAMENTE EN CASOS JUSTIFICADOS SE LE PODRA AUTORIZAR PARA QUE EN UN PERIODO DE 90 DIAS TAL ACTIVIDAD MERCANTIL LA REALICE OTRA PERSONA.
(58) 45	SE PROHIBE EL ARIENDO Y SUBARIENDO DE LOS PUESTOS PERMANENTES O TEMPORALES.

Los comerciantes están registrados formalmente como concesionarios de un solo establecimiento, el arrendatario tiene que cubrir una cuota anual que oscila entre \$ 2000.00 para el giro de frutas y legumbres a \$ 10000.00 aproximadamente en cárnicos (información actualizada para 1988), es decir dependiendo del giro que se trabaje es el monto que pagan a la Tesorería del D.D.F., sin embargo arbitrariamente los comerciantes infringen el reglamento de diferentes formas:

A.- Es común que un solo comerciante atienda desde uno hasta cinco locales, acción que se permite al contar con prestanombres (amistades o familiares), quienes están registrados como concesionarios pero no trabajan en el mercado.

B.- Un comerciante llega a tener la concesión de un local pero en dos o tres mercados de la zona metropolitana y como no puede atender todos al mismo tiempo, los subarrienda.

C.- Otro caso detectable es que algunos concesionarios registrados en las cédulas nunca se encuentran en el mercado, siendo los locales atendidos por empleados o auxiliares.

D.- Por último, el subarriendo de locales es un fenómeno que se detectó presentando la siguiente característica: el individuo que se hace pasar como pariente del que legalmente está autorizado para atender el establecimiento (concesión), tiene que pagar al titular una cuota diaria de \$ 5,000.00 a \$ 10,000.00 (para 1988) aproximadamente, dependiendo del giro y el convenio establecido entre ambos.

Un administrador asegura que de un 100% de locales, más del

3% son subarrendados en la Delegación Benito Juárez.

Estos son ejemplos de infracciones toleradas por la Oficinas de Mercados de la Delegación Políticas y en donde el Administrador (autoridad inmediata al comerciante) por su parte queda imposibilitado de aplicar la norma, ya que la violación al reglamento fue autorizada por representantes del Estado con mayor poder de decisión como es el Jefe de Mercados.

Los locatarios que no infringen estos artículos, conocen los locales que presentan anomalías y aseguran que el infractor concilia con las autoridades de la Delegación por medio del cohecho.

4.8. TRASPASOS Y CAMBIOS DE GIRO

ARTICULOS	CONCEPTO
36 a 39, 41 a 43.	AUTORIZACION DE TRASPASO, CAMBIOS DE GIRO Y CAMBIOS DE NOMBRE (Requisitos)
35	LOS COMERCIANTES DEBERAN SOLICITAR POR ESCRITO AL DEPARTAMENTO DE MERCADOS AUTORIZACION PARA TRASPASAR ASI COMO PARA CAMBIAR EL GIRO DE LAS ACTIVIDADES MERCANTILES A QUE SE HUBIERAN VENIDO DEDICANDO.
40	SEARAN NULOS LOS TRASPASOS O CAMBIOS DE GIRO REALIZADOS SIN QUE PREVIAMENTE SE HUBIESE OBTENIDO AUTORIZACION CORRESPONDIENTE.
33	RESPECTO DE ASIGNACION DE GIRO, LOS PUESTOS PERMANENTES O TEMPORALES DEBERAN RESPETAR LA ASIGNACION DE GIRO. EN NINGUN CASO PODRA SER UTILIZADA COMO VIVIENDA .

No existe un padrón administrativo actualizado en relación a la actividad comercial que desarrolla el locatario. En algunas ocasiones no expenden las mercancías dentro del giro comercial que se les autorizó, y no realizan los trámites correspondientes para el cambio, manteniéndose esta irregularidad por tiempo indefinido.

En el momento que el locatario decide cambiar de giro lo hace aunque no haya sido autorizado previamente, ésto es preferible a esperar la aceptación de su solicitud que puede durar meses en resolverse; los comerciantes afirman que para agilizar los trámites correspondientes de cambio de giro

tienen que pagar cierta cantidad al Administrador o directamente al personal de la Oficina de Mercados.

Por otra parte las concesiones que se traspasan, las realiza el locatario a su libre albedrío (en ocasiones desconocidas por la administración), recibiendo una cantidad en efectivo que fluctua entre uno y tres millones de pesos o más, dependiendo del giro comercial y la ubicación del mercado en la zona metropolitana.

Finalmente, es verdad que los locales no son utilizados como vivienda, pero los comerciantes permanecen más tiempo allí que en su casa; toman sus alimentos dentro del inmueble y llevan una relación con sus compañeros en calidad de vecinos esperando que lleguen parientes y amigos a visitarlos al mercado donde con seguridad se encuentran.

4.9. SERVICIOS SOCIALES

ARTICULO	CONCEPTO
18	LA ADMINISTRACION DE LOS SERVICIOS SOCIALES QUE SE PRESTEN EN LOS MERCADOS PUBLICOS, COMO GUARDERIAS INFANTILES, SECCIONES MEDICAS, ETC., CORRESPONDERA AL DEPARTAMENTO DE MERCADOS DE LA TESORERIA DEL DISTRITO FEDERAL.

En relación a la prestación de servicios sociales, se detectó lo siguiente:

A.- Hace 20 años el Estado implantó un programa de guarderías dentro del mercado, a través del Centro de Desarrollo Infantil - CENDI (establecido aproximadamente en 1969).

Originalmente los comerciantes podían disponer del servicio gratuito para sus hijos, llevando únicamente los alimentos del menor, sin embargo por una serie de desacuerdos e inconformidades mostraron resistencia en la aceptación del plan, prefiriendo hasta la fecha tener a sus hijos en "huacales" o cajones dentro del local. Las encargadas de estos centros atribuyen el rechazo a diferentes cuestiones: por un lado, al hecho de exigirles el aseo diario del menor y por otro lado, a la idea equívoca de que sus hijos recibían maltrato.

Actualmente (1988) ni siquiera el 10% de los hijos de comerciantes aprovechan este servicio. En la generalidad, no son padres de familia que se dedican al comercio dentro del mercado los que utilizan las guarderías para sus hijos sino gente de fuera que paga \$ 3,500.00 semanarios para alimentación más \$ 2,500.00 mensuales para material didáctico.

Por otra parte, algunas guarderías cuentan con servicio médico por ejemplo: en los mercados "San Pedro de los Pinos," "Portales," "Postal." Los comerciantes que cuentan con una capacidad económica favorable prefieren darles educación a sus hijos en guarderías particulares que integrarlos al servicio que presta el mercado.

B.- Otro tipo de servicio que se proporcionó y se suspendió posteriormente fue el baño público (regaderas) para el aseo personal del locatario y público en general, éstos funcionaron entre 1960 y 1970 aproximadamente; el servicio tuvo que suspenderse por la falta de mantenimiento. Hoy las instalaciones son utilizadas en otras funciones que no tienen nada que ver con el fin para lo que fueron creadas.

C.- En lo referente a la atención médica, se nos informó que en 1968 se estableció un convenio con el Hospital de Jesús para proporcionar al locatario este servicio

pagando \$ 200.00 semanarios; la propuesta de las autoridades fue rechazada por el locatario y actualmente no cuentan con asistencia médica pública.

ARTICULO CONCEPTO

(50) 52 **LOS CONCESIONARIOS DE SERVICIOS PUBLICOS DE
SANITARIOS DEBERAN MANTENER ESTE SERVICIO EN
BUENAS CONDICIONES.**

El servicio de sanitarios (medianamente aseados y a veces ni siquiera eso), es una concesión otorgada a particulares, con preferencia a los integrantes de la Mesa Directiva. Este servicio funciona regularmente de 7:00 a.m a 18:00 hrs., cobrándose en la actualidad \$100,00 por usuario ya sea comerciante o consumidor. El encargado de su funcionamiento queda obligado a dar el servicio en adecuadas condiciones de limpieza y a pagar una cuota bimestral al D.D.F. de \$ 5,600.00.

Cuando el servicio lo presta el Depto. del Distrito Federal, encarga a dos personas el aseo y cobro respectivamente con boletaje que se destina a la Tesorería. El servicio de sanitarios que debiera ser una prestación social del mercado para los locatarios, no funciona como tal, ya que a pesar de localizarse en el área de trabajo tienen que pagar la misma cantidad que los usuarios visitantes.

4.10. EQUIPO DE TRABAJO

ARTICULO	CONCEPTO
51,62	CONCESION DE ACCESORIOS Y USO DE EQUIPO.

En un principio algunos mercados públicos fijos fueron dotados del equipo de trabajo necesario - congeladores, vitrinas, exhibidores, etc.- propiedad del Departamento del Distrito Federal. Por el ejercicio del comercio, este equipo se volvió obsoleto para la conservación y exhibición de los productos, obligando al comerciante actualmente a proveerse del mobiliario que requiere, del cual puede hacer uso como mejor le convenga ya que es de su propiedad.

Los giros comerciales que requieren mayor mobiliario son: cárnicos, pollo, cremerías y locales de comidas.

4.11. MERCADOS MOVILES

ARTICULO	CONCEPTO
5 - VIII	FIJAR LOS LUGARES Y DIAS EN QUE DEBAN CELEBRARSE LOS "TIANGUIS" EN CADA MERCADO PUBLICO.
65 VI	SE PROHIBE LA INSTALACION DE PUESTOS PERMANENTES O TEMPORALES: FRENTE A LAS PUERTAS QUE DEN ACCESO A LOS MERCADOS PUBLICOS.

Las medidas mínimas de distancia para que se asiente un mercado móvil -200 metros a la redonda- no son respetadas, sino por el contrario en algunas ocasiones parece ser que el tianguis es una extensión de los mercados públicos fijos.

El Jefe de Mercados con la capacidad que tiene de actuar, otorga permisos verbales (por medio del soborno) a los comerciantes ambulantes para que se establezcan en zonas aledañas a dichos mercados.

Los comerciantes de mercados públicos fijos están en desacuerdo del establecimiento de tianguis y ambulantes por lo siguiente:

- a) Disminuye la afluencia de consumidores;
- b) No se aplican las medidas mínimas de distancia para que se asienten periféricamente estos mercados;

c) Afecta las ventas de sus productos.

La pugna interpersonal se manifiesta claramente entre locatarios que no pertenecen al mercado fijo provocando la desorganización y la competencia desleal en detrimento del desarrollo de dicha institución.

ARTICULO

CONCEPTO

(63) 70

SI UN COMERCIANTE FUE AUTORIZADO PARA INSTALARSE EN LA VIA PUBLICA COMPRENDIDA DENTRO DE UNA ZONA DE MERCADOS, ES POR NO CONSTITUIR UN ESTORBO PARA EL TRANSITO DE PEATONES O DE VEHICULOS O POR NO ESTAR COLOCADOS FRENTE A GIROS MERCANTILES.

No existe una dirección y regulación por parte del Estado de la forma y empleo del espacio urbano, de acuerdo a un plan conjunto que responda a las necesidades reales, por un lado urbanísticas y por otro lado de libre competencia; por tanto los requerimientos de áreas comerciales las resuelve el Estado con la ubicación de locatarios en zonas supuestamente disponibles, sin un orden racional, alimentando por consiguiente los aspectos negativos de desorganización en la zona metropolitana. La planificación de los mercados es anárquica.

4.12. OBRAS PUBLICAS EN MERCADOS

ARTICULO	CONCEPTO
(17), 16	CORRESPONDE AL DEPTO. DE MERCADOS (DIRECCION GENERAL DE OBRAS PUBLICAS) HACER LOS ESTUDIOS SOBRE LAS NECESIDADES DE CONSTRUCCION O RECONSTRUCCION DE MERCADOS PUBLICOS EN EL MISMO DISTRITO.
76	CUANDO HUBIERA NECESIDAD DE EFECTUAR OBRAS DE CONSTRUCCION, RECONSTRUCCION O DE CONSERVACION RELATIVAS A SERVICIOS PUBLICOS SEAN REMOVIDOS LOS PUESTOS QUE EN CUALQUIER FORMA OBSTACULICEN LA EJECUCION DE ESA OBRA. EL DEPTO. DE MERCADOS FIJARA LOS LUGARES A QUE ESOS PUESTOS DEBAN SER TRASLADADOS TRANSITORIAENTE.
5 - VI	ORDENAR LAS INSTALACIONES. ALINEAMIENTOS, REPARACION, PINTURA Y RETIRO DE PUESTOS PERMANENTES O TEMPORALES.
(14) 61	TODA MEJORA QUE HAGA EL CONCESIONARIO DE LA ACCESORIA QUEDARA A BENEFICIO DEL D.D.F.
66	SE PROHIBE HACER TRABAJOS DE INSTALACION O REPARACION CUALQUIERA QUE ESTOS SEAN, EN LA VIA PUBLICA.

Las necesidades de reparación, remodelación de la infraestructura comercial y/o construcción de mercados no son atendidas de acuerdo a prioridades. Las instalaciones de los mercados están en su mayoría en pésimas condiciones.

Dentro del "Programa de Abasto Popular" se escogieron mercados "modelo" a los que siempre se procuró mantener en condiciones presentables para las visitas de funcionarios públicos y de esta manera hacer ver que el programa se estaba

cumpliendo en su totalidad. Los mercados que más apoyo
tuvieran en obras públicas de la Delegación Benito Juárez
fueron "Ramos" y "Lázaro Cárdenas" (Del Valle).

Por consiguiente deducimos que la mayoría de los mercados
de la ciudad de México no cuentan con la infraestructura
adecuada para prestar un mejor servicio al público consumidor.

4.13. MERCANCIA

ARTICULO

CONCEPTO

10 EL DEPARTAMENTO DE MERCADOS RETIRARA DE LOS PUESTOS LAS MERCANCIAS QUE SE ENCUENTREN EN ESTADO DE DESCOMPOSICION.

La oferta y demanda condicionan el estado físico de los productos que se expenden al consumidor. El afamado refrán entre los comerciantes: "si no es bien vendido, mejor podrido" se aplica con frecuencia. Es notorio el vicio comercial de preferir en muchos casos que la mercancía se pierda por descomposición -merma-, que recuperar parte de su costo real cuando todavía es posible.

49 LOS COMERCIANTES DEBERAN PROTEGER DEBIDAMENTE SUS MERCANCIAS. CUANDO LOS VIGILANTES DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOS DE LA TESORERIA DESCUBRAN QUE LA MERCANCIA EN ALGUN PUESTO NO HA SIDO PROTEGIDA, TOMARAN LAS MEDIDAS ADECUADAS PARA SU ASEGURAMIENTO.

Las mercancías en horarios de apertura son custodiadas por el propio comerciante, mientras que en horas de cierre se cuenta con vigilancia nocturna que proporciona el Estado, no obstante se ha detectado la falta de productos y de equipo de trabajo. Se levanta el acta correspondiente en presencia del Administrador, Mesa Directiva y locatario afectado, archivándose el documento indefinidamente pues no se realiza la investigación del caso.

4.14.PRECIOS

ARTICULO	CONCEPTO
4	RESPECTO DE PRECIOS OFICIALES: LAS MERCANCIAS QUE TENGAN SEÑALADO UN PRECIO OFICIAL DEBERAN SER VENDIDAS A ESE PRECIO.

El Estado ha determinado a través de planes y programas, el compromiso del pequeño comercio de mantener precios oficiales en productos básicos. Para lograr ésto, los locatarios demandan la participación adecuada de las autoridades en la resolución de la problemática que presenta cada giro comercial (cárnicos, frutas y legumbres, abarrotes, etc.), y en aspectos tan complejos como el intermediarismo. En tanto no se logre la regulación efectiva de precios, el locatario no se integrará voluntariamente a participar en programas establecidos.

Por otro lado la participación del comercio organizado como son tiendas de autoservicio, han preferido enfocar sus esfuerzos fundamentalmente a la adquisición de artículos que permitan mayor margen de ganancias, alentando directamente el consumismo antes que sumarse a un programa masivo de distribución y consumo de productos esenciales para el bienestar de las clases mas desprotegidas.

Los objetivos del Estado en programas directos como el de

"Abasto Popular" no son generalizados, pues sólo involucran al pequeño comerciante, en cambio a los grandes empresarios de las tiendas de autoservicio y al público consumidor lo mantienen al margen en espera de que (en nuestro caso) el locatario, ofrezca sus productos a precios populares.

Por otra parte, hemos observado que dependiendo de la zona comercial en que se encuentre instalado el mercado, el producto en variedad, calidad e higiene difiere, por ejemplo en el mercado "Lázaro Cárdenas" (véase Infraestructura Comercial por Delegación Política) encontramos productos considerados exclusivamente de primera calidad e incluso de importación que no se venden en el "Caracol". Por tanto el nivel socioeconómico y los hábitos de consumo de la zona en que se ubica este servicio son determinantes en la fijación de precios, variedad y calidad de las mercancías que se desplazan.

En nuestro país el Estado ha diseñado una canasta de productos que se denominan básicos, entendiéndose como la dieta suficiente para la alimentación y determinada en base al promedio del sueldo mínimo de sus habitantes. Actitud socializante y paternalista, que en la mayoría de las veces está lejos de poder ser adquirida por la población de escasos recursos.

4.15. PROPAGANDA COMERCIAL

ARTICULO	CONCEPTO
20	LA DENOMINACION DE LOS GIROS Y LA PROPAGANDA COMERCIAL QUE HAGAN LOS COMERCIANTES A QUE SE REFIERE ESTE REGLAMENTO DEBERA HACERSE EXCLUSIVAMENTE EN IDIOMA CASTELLANO Y CON APEGO A LA MORAL Y A LAS BUENAS COSTUMBRES.

En el mercado público fijo observamos dos tipos de propaganda comercial:

a) **Transnacional:** las empresas proporcionan a los locatarios (principalmente en el giro de abarrotes) carteles publicitarios de productos como "coca-cola", "fud", etc.

b) **Local:** utilización de mantas, sonido local, preciadores (cartulinas de 25 X 15 cm. aproximadamente donde se anota el precio del producto, con leyendas motivadoras).

Los medios más efectivos de publicitar a la población son la radio y televisión - instrumentos excepcionales para la persuasión y sugestión del consumidor; sin embargo el comerciante en pequeño no tiene acceso a estos medios de comunicación, ni recibe apoyo del Estado para tal efecto. Los locatarios en mercados han inventado sus propias formas de

publicitar:

- escrita (precladores, carteles);
- verbales (sonido local, contacto directo con el consumidor)
- ideas visuales del producto y sus cualidades a través de envolturas o confecciones agradables al público y distribuidas de tal manera que permita servirse con facilidad, aunque habría que señalar que algunos comerciantes no permiten que el comprador haga la selección del producto.

Otra actividad que realizan son las ofertas o regalos en aniversarios: bolsas del mandado, paneras, platos, etc.

4.16. HORARIOS DE APERTURA Y CIERRE DEL MERCADO

ARTICULO

CONCEPTO

7 - III

EN LOS MERCADOS PUBLICOS ESTABLECIDOS (O FIJOS COMO NOSOTROS LE HEMOS LLAMADO), EL HORARIO DE APERTURA Y CIERRE SERA FIJADO POR EL JEFE DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOS ATENDIENDO SIEMPRE A LAS EXIGENCIAS DE LA DEMANDA, LOS HORARIOS SERAN PUBLICADOS EN LAS PUERTAS DE LOS MERCADOS. SE PROHIBE AL PUBLICO PERMANECER EN EL INTERIOR DE LOS MERCADOS DESPUES DE LA HORA DE CIERRE.

A pesar de que el horario de servicio no está publicado, hemos detectado que de acuerdo a las actividades que tiene el comerciante, fija en lo individual el horario de apertura y cierre de su local (es), siendo de 9:00 am. a 17:00 hrs. aproximadamente.

Hay que tomar en cuenta que los comerciantes activos (aquellos que pasan la mayor parte del día dedicados a su negocio en horarios de 4:00 ó 5:00 am. a las 17 horas) requieren de tiempo también para resolver asuntos personales como es atender a su familia. La problemática que observamos es que el mercado puede estar abierto desde las 7:00 am. y el locatario presentarse a vender en el horario que ha fijado informalmente, sin salirse de lo establecido por la generalidad. En el mes de diciembre el mercado se cierra hasta las 10:00 pm. por la venta que se efectúa de productos navideños.

4.17. ZONIFICACION DE LOCALES

ARTICULOS	CONCEPTO
48	ZONIFICACION DE PUESTOS POR GIRO. LOS LOCALES DEBERAN ENCONTRARSE POR ZONAS O GRUPOS DE UN MISMO GIRO.
13	LOS PUESTOS DEBERAN TENER LA FORMA, COLOR Y DIMENSIONES QUE DETERMINE EL DEPARTAMENTO DE MERCADOS.

La zonificación de comercios puede considerarse funcional para el público consumidor, ya que los puestos externamente son visibles y definidos.

Las señales de límite, son las bardas de cada local que indican la línea entre dos territorios adyacentes, asegurando una proximidad y un espacio personal que permite una conversación y la exclusión de los consumidores que podrían interceptarla. El número de locales por giro en cada mercado es muy variable pero siempre encontramos una cantidad mayor de frutas y legumbres que cualquier otro giro y de éstos, sólo unos cuantos manejan grandes cantidades y variedades.

Otro aspecto que hay que indicar es la deficiente uniformidad en las medidas de los locales: 3.85 X 2.50m; 6.30 X 4.20m; 2.50 X 2.50m. por citar algunos. El cobro del impuesto predial se calcula de acuerdo a las medidas del local.

4.10.ASEO DE LOCALES

ARTICULO	CONCEPTO
12	MANTENER ASEADOS LOS PUESTOS Y EL EXTERIOR DE LOS MISMOS DENTRO DE UN ESPACIO DE TRES METROS CONTANDO A PARTIR DE SU LIMITE FRONTAL Y/O LATERAL.

Al iniciar su actividad los comerciantes cumplen con esta disposición por el recorrido que realiza el administrador para supervisar la limpieza de pasillos, sin embargo en el transcurso del día los mismos locatarios al seleccionar su mercancía, tiran al suelo todo aquello que no es vendible y aunque después lo recogen por lo pronto ocasionan accidentes a las personas que pisan cáscaras de frutas y legumbres. En lo que respecta al público consumidor, apesar de haber en algunos locales cestos de basura no contribuyen a la limpieza del mercado.

Los mercados con gran afluencia de consumidores están muy descuidados en su aspecto físico, y no se hace nada por el control de población canina callejera que prolifera en el interior, contaminando los productos que se consumen.

4.19.SEGURIDAD MATERIAL

ARTICULO	CONCEPTO
46 - I	VENTA O POSESION DE MATERIALES INFLAMABLES O EXPLOSIVOS.
(11) - III	USAR VELADORAS, VELAS Y UTENSILIOS SIMILARES QUE CONSTITUYAN UN PELIGRO PARA LA SEGURIDAD DEL MERCADO.

Entre las normas de seguridad pública dispuestas por la autoridad, podemos distinguir las de salvaguardia, consisten en adoptar medidas para evitar siniestros (como pudieran ser de incendio). El administrador es el responsable de garantizar bajo la prohibición estricta, el uso de instrumentos que constituyan un peligro al interior del mercado. Ahora bien, dentro de estas medidas de seguridad es necesario concientizar al locatario del cuidado y riesgo tanto humano, como físico-material que como consecuencia traería el mal uso que se haga de las instalaciones y herramientas de trabajo (cuchillos, tijeras, etc).

Para finalizar este punto, podemos distinguir dentro del mercado entre normas reglamentarias y rituales; estas últimas se manifiestan en ceremonias religiosas - peregrinaciones, aniversarios -u otras expresiones cuya importancia primaria se debe a la actitud que a partir de ellas puede adoptar el locatario respecto de los objetos de valor ritual (estos aspectos los analizaremos más adelante).

4.20. VENTA DE PRODUCTOS BASICOS

ARTICULO	CONCEPTO
46	EN EL INTERIOR DE LOS MERCADOS PUBLICOS QUEDA PROHIBIDO:
(9) 46 - I	EL ESTABLECIMIENTO DE PUESTOS EN QUE SE REALICE EL COMERCIO DE ALCOHOL, BEBIDAS ALCOHOLICAS, CERVEZA, PULQUE, ETC., ASI COMO FIERRO VIEJO, JARCIA, MEDICINA DE PATENTE, Y EN GENERAL, TODO COMERCIO QUE NO SE REFIERA A ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD.
46 - II	LA PRESTACION DE SERVICIOS, EXCEPTO LOCALES DE COMIDAS.

En un gran número de mercados encontramos la prestación de servicios prohibitivos como: reparación de artículos para el hogar, jarcia y hasta salones de belleza, servicios que actualmente son demandadas por las amas de casa.

La autorización de cambio de giro ha provocado entre otros aspectos, que los mercados se conviertan paulatinamente en comedores dado que, reditua mayores ganancias la venta de alimentos preparados. Esta situación se debe en gran medida a que la zona metropolitana cuenta con un número elevado de oficinas burocráticas y muchos de los empleados asisten a los mercados en busca de alimentos coadyuvando con esto a una gran propagación de comedores que invaden los pasillos; además se ha comprobado que el calor del área de comidas ocasiona

perjuicios en los productos de frutas y legumbres frescas que se expenden.

Por otra parte el desplazamiento hacia renglones considerados más productivos son modificaciones que realiza el comerciante por necesidades específicas; digamos que la afluencia de consumidores es una variable determinante en la prestación del servicio ya que, a menor densidad de población en el área de influencia, mayor variación de giros comerciales; en tanto que a mayor afluencia cambios mínimos. Para ésto el locatario no sólo requiere contar con el capital de trabajo, sino además el conocimiento de patrones técnicos que le permitan ser eficaz y eficiente en la actividad que desarrolla; si la venta de sus productos no le reditua ganancias, tendrá que mantener el giro comercial registrado durante un año mínimo y cumplido el lapso decidir lo que considere más conveniente de acuerdo a sus intereses: ya sea cambio de giro o traspaso del local pero, como ya lo mencionamos estos cambios se realizan muchas veces con anterioridad al plazo que debe cumplirse.

En los mercados públicos CORBASTO considera como básicos siete giros comerciales:

- 1.- Abarrotes y Cremería.
- 2.- Carnicería.

- 3.- Pollo.
- 4.- Visceros.
- 5.- Pescados y Mariscos.
- 6.- Tocinería.
- 7.- Frutas y Legumbres.

A continuación presentamos un concentrado de locales de la Delegación Benito Juárez que permitirá visualizar la inclinación de comerciantes a trabajar (más que en beneficio de la comunidad), en áreas que como vendedor, le redituen mayores ganancias económicas.

CUADRO 2

NUMERO DE LOCALES POR GIRO
EN LA DELEGACION BENITO JUAREZ (1986)

MERCADO	NUMERO DE LOCALES	ABARROTES	CREM. y SALCH.	CARNICERIA	POLLO	VISCERAS	PESC. y MARISC.	TOCINERIA	FRUTAS y LEG.	CH. SECOS	TORT. y PAN	ALIM. PREP.	FLOR. y PLAN.
ALAMOS	269	20	11	14	4	5	8	92	7	--	28	7	
LAGO	95	5	4	7	2	2	4	36	5	1	16	3	
PORTALES ZONA	590	37	19	22	12	7	22	173	27	2	91	15	
24 DE AGOSTO	259	15	14	12	3	4	7	82	7	2	32	11	
10. DE DICIEMBRE	233	15	11	12	4	2	5	73	4	3	37	5	
LA MODERNA	180	14	6	6	5	2	7	62	7	--	25	3	
MIXCOAC	360	27	19	12	10	7	7	135	18	4	42	29	
LAZARO CARDENAS (DEL VALLE)	448	26	13	18	12	10	12	124	8	3	56	27	
SAN PEDRO DE LOS PINOS	191	15	6	8	2	3	4	42	3	--	53	3	
POSTAL ZONA	245	31	9	11	5	1	10	102	7	2	35	11	
POSTAL ANEXO	48	--	--	--	--	--	--	--	--	--	4	--	
INDEPENDENCIA	222	15	8	8	2	2	9	90	8	2	36	3	
STA. MA. NATIVITAS	97	9	3	5	3	3	3	25	2	--	14	5	
TLACOQUEMECATL	106	12	7	6	1	--	3	24	2	3	16	5	
STA. CRUZ ATOVAC	100	9	3	3	2	--	4	17	--	2	25	1	
PORTALES ANEXO	88	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1		
T O T A L:	3531	250	133	144	67	48	105	1077	105	24	511	128	
x	100	7.08	3.77	4.08	1.90	1.36	2.98	30.50	2.97	.68	14.47	3.62	

FUENTE: 60484570, Dirección de Mercados Pùblicos y Concentraciones en el D.F., México D.F., 1986.

Esto refleja que frutas y legumbres como giro básico es el que mayor número de locales tiene, hablamos de un 30.50%, sin embargo después de éste, la mayor incidencia se registra en no básicos como: alimentos preparados 14.47%, ropa hecha 11.33%, varios 11.35%.

CUADRO 2

**NUMERO DE LOCALES POR GIRO
DELEGACION BENITO JUAREZ (1986)**

CARNI- CERIA	POLLO	VISCE- RAS	PESC. MARISC.	TOCI- NERIA	FRUTAS v LEG.	CH.SECOS	TORT. v PAN	ALIM. PREP.	FLORES v PLANT.	ARTS. HOGAR	ROPA HECHA	VARIOS
11	14	4	5	8	92	7	--	28	7	14	39	20
4	7	2	2	4	36	5	1	16	3	2	1	7
19	22	12	7	22	173	27	2	91	15	10	114	39
14	12	3	4	7	82	7	2	32	11	9	40	21
11	12	4	2	5	73	4	3	37	5	8	27	27
6	6	5	2	7	62	7	--	25	3	11	17	15
19	12	10	7	7	135	18	4	42	29	12	10	28
13	18	12	10	12	124	8	3	56	27	41	43	55
6	8	2	3	4	42	3	--	53	3	7	21	24
9	11	5	1	10	102	7	2	35	11	4	4	13
--	--	--	--	--	--	--	--	4	--	5	31	8
8	8	2	2	9	90	8	2	36	3	4	19	18
3	5	3	3	3	25	2	--	14	5	2	10	13
7	6	1	--	3	24	2	3	16	5	3	9	15
3	3	2	--	4	17	--	2	25	1	2	15	17
--	--	--	--	--	--	--	--	1	--	4	--	83
133	144	67	48	105	1077	105	24	511	128	138	400	401
3.77	4.08	1.90	1.36	2.98	30.50	2.97	.68	14.47	3.62	3.91	11.33	11.35

Publicas y concenaciones en

no giro básico es el que mayor
30.50%, sin embargo después de
en no básicos como: alimentos
arios 11.35%.

Por último, y de acuerdo a las observaciones realizadas también detectamos que se autorizan permisos verbales para expender bebidas embriagantes en algunos locales de comidas, en otros casos (plato de mariscos preparados) el cliente puede encargar cervezas (o esquimos como le llaman) que para su consumo en el mercado son envueltas en papel periódico, supuestamente para que los inspectores no se den cuenta de la infracción al Reglamento.

4.21. APARATOS DE RADIO

ARTICULO	CONCEPTO
(47, 74) 46 - IV	HACER FUNCIONAR APARATOS DE RADIO A UN VOLUMEN QUE ORIGINE MOLESTIAS AL PUBLICO.

Se ha observado que el público consumidor manifiesta molestia por la interferencia de sonido, en este caso de los aparatos de radio, ya que el volumen tan alto no permite la comunicación adecuada entre el vendedor y el cliente. Por su parte el comerciante que tiene en su local dicho aparato, no considera que sea una intrusión del espacio sonoro que demanda cada individuo, sino al contrario piensan que la música altisonante crea un ambiente agradable de trabajo.

4.22. POLEMICAS ENTRE LOCATARIOS

ARTICULO	CONCEPTO
(44, 59, 83 a 96) 82	LAS CONTROVERSIAS QUE SE SUCITEN ENTRE DOS O MAS PERSONAS POR ATRIBUIRSE DERECHOS SOBRE UNA MISMA CEDULA DE EMPADRONAMIENTO QUE HUBIERA EXPEDIDO EL DEPARTAMENTO DE MERCADOS DE LA TESORERIA DEL D.D.F. SERAN RESUELTAS POR EL DEPARTAMENTO LEGAL DE LA MISMA TESORERIA A SOLICITUD ESCRITA DE CUALQUIERA DE LOS INTERESADOS. (Del 83 al 96 se exponen los requisitos para efectuar la denuncia)

4.23. INFRACCIONES

ARTICULO	CONCEPTO
99	PARA LOS EFECTOS DE ESTE REGLAMENTO SE CONSIDERA REINCIDENTE AL INFACTOR QUE EN UN TERMINO DE TREINTA DIAS COMETA MAS DE DOS VECES LA MISMA INFRACCION.

El Depto. de Mercados como autoridad representativa del Estado, determina cuáles son las normas cuya violación conlleva una sanción administrativa.

Podemos clasificarlas de la siguiente manera:

- a) La de carácter penal que constituye la consecuencia jurídica de una interacción a las normas de carácter administrativo o reglamentario. Aunque generalmente de índole pecunaria (multas).
- b) Las sanciones administrativas pueden comprender también las restricciones de derechos (inhabilitaciones).
- c) Cortas penas de privación de libertad (arresto).

La sanción cumple funciones útiles para el Estado al garantizarle el control del conjunto de comerciantes, no les permite que conduzcan sus actitudes disfuncionalmente. La sanción también marca los límites establecidos de la norma

mediante el control activo, si se presenta una conducta fuera de sus lineamientos aprovechará la oportunidad para legitimar su poder.

Es claro el acento que el Estado pone en las estructuras legales para ejercer presión en el locatario que manifiesta conductas inconformistas.

Retomemos una definición propuesta por Goffman respecto a lo que es una norma social, apunta: "una norma social es el tipo de guía de acción que se ve apoyada por sanciones sociales, negativas que establecen penas por la infracción y positivas que establecen recompensas por el cumplimiento ejemplar..." (3). En este sentido el Estado establece en los mercados públicos las obligaciones de los locatarios sancionándolos cuando no se acata el Reglamento, pero no contempla cuáles serían los derechos del comerciante y mucho menos concede recompensa alguna como reconocimiento a conductas funcionales del sistema. Debe añadirse - dice Goffman- que las sanciones pueden ser formales o informales:

(3) Goffman Erving, *Relaciones en pública: microestudio del andar pública*, Traducido por Santos Fontenla Fernando, ed. Alianza Universidad, Madrid, 1979, pág. 108.

"formales cuando un organismo especializado a quien se ha delegado oficialmente las tareas de sanción actúa con una respuesta que corresponde a una lista de sanciones, Informales cuando la tarea se hace localmente por la persona cuyos intereses se han visto en peligro".(4)

Es así como las normas se pueden clasificar según el tipo de sanción que conllevan. Las sanciones formales sostienen la reglamentación, las sanciones informales a lo que se considera a veces como presión social.

(4) Goffman, *op. cit.* pág.108.

4.24. SANCIONES

ARTICULO	CONCEPTO
(22, 67) 97 - III	CANCELACION DEFINITIVA DE LA CEDULA DE EMPADRONAMIENTO Y POR TANTO CLAUSURA DEL NEGOCIO EN SU CASO.
IV	SI LA FALTA ES GRAVE EL DEPARTAMENTO DE MERCADOS ORDENARA EL ARRESTO ADMINISTRATIVO HASTA POR QUINCE DIAS EN LOS TERMINOS DEL ARTICULO 100.
68	CUANDO UN PUESTO SEA RETIRADO POR VIOLAR LAS DISPOSICIONES DEL REGLAMENTO Y SEAN REMITIDOS EL MATERIAL DE SU CONSTRUCCION Y LAS MERCANCIAS QUE EN EL HUBIESE, SU PROPIETARIO TENDRA UN PLAZO DE DIEZ DIAS PARA RECOGER DICHO MATERIAL Y MERCANCIAS. SI TRANSCURRIDO EL PLAZO NO SE RECOGIERAN, TALES BIENES, ESTOS SE CONSIDERARAN ABANDONADOS PROCEDIENDOSE A SU REMATE INMEDIATO. LAS VIOLACIONES DEL REGLAMENTO PODRIAN SER: CIERRE DEL LOCAL, O ABANDONO DEL MISMO SIN CAUSA JUSTIFICADA; INCURRAR EN FORMA REITERADA EN FALTAS AL ORDEN PUBLICO (RIÑAS, INGERIA BEBIDAS ALCOHOLICAS DENTRO DEL MERCADO O PRESENTARSE EN ESTADO DE EBRIEDAD O INTOXICACION DE OTRO TIPO, DAR MAL TRATO AL PUBLICO); POR INCURRAR EN FORMA REITERADA EN VIOLACIONES A LAS NORMAS LEGALES O IGNORAR LAS DISPOSICIONES, ORDENES O PETICIONES DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES.
(101) 98	LAS SANCIONES A QUE SE REFIERE EL ARTICULO ANTERIOR SE APLICARAN TOMANDO EN CONSIDERACION LAS CIRCUNSTANCIAS SIGUIENTES: I GRAVEDAD DE LA INFRACCION II REINCIDENCIA DE LA INFRACCION III CONDICIONES PERSONALES Y ECONOMICAS DEL INFRACTOR.

Conocer los motivos y las intenciones al infringir el reglamento, es fundamental a fin de descubrir exactamente en que situación estaba el locatario en el momento en que

aparentemente comete la falta, y el tipo de sanción a que se hace merecedor. Observamos diferentes situaciones al momento de infringirse la norma:

A. - Detección de la autoridad de violación a la norma.

a) violación del reglamento por desconocimiento;

b) violación consciente de que se infringe la norma.

En estos casos las fases del proceso corrector, si se acatara realmente el reglamento serían:

1.- Reconocimiento del locatario de que ha cometido una infracción.

2.- El infractor da explicaciones del motivo y la intención.

3.- Se aplica la sanción.

B. - La autoridad no detecta la violación: el actor oculta el delito, quedando dispuesto a cometer ese o cualquier otro, tantas veces le sea posible hasta que no se le sancione.

C.- Violación con agravantes:

- premeditación
- alevosía
- ventaja
- cohecho
- abuso de poder. (Mesa Directiva).

El conflicto que se desarrolla en un contexto normativo, permite detectar nuevas infracciones no contempladas que pueden modificar el Reglamento y crear nuevas leyes. La visión global de la forma en que se aplica en mercados permite comprobar los siguientes aspectos:

A.- La manifestación permanente de infracciones menores que se toleran como forma de canalizar frustraciones y tensiones, previniendo de esta manera que los sentimientos de hostilidad reprimidos no se canalicen en una línea de mayor conflicto.

B.- Autoridades de las Delegaciones Políticas informan al Administrador correspondiente en cada mercado, de las

visitas oficiales que realizarán funcionarios para que los comerciantes corrijan de inmediato cualquier anomalía detectable, posteriormente a la visita retoma el mercado su situación anterior.

C.- Generalmente a los integrantes de la Mesa Directiva no se les aplica el Reglamento, por la posición política que ocupan en el mercado.

D.- En algunos casos no existe el compromiso real y la responsabilidad de cumplir con el Reglamento, ya que muchas de las faltas pueden conciliarse (en ambas partes, autoridad-locatarios) por medio del cohecho.

SANCIONES

ARTICULO	CONCEPTO
5 - III	APLICAR LAS SANCIONES QUE ESTABLECE EL REGLAMENTO (MULTAS Y/O CLAUSURAS).

Las infracciones serán sancionadas según el Reglamento de la siguiente manera:

(8) 97 - I	MULTAS DE CINCO A DOSCIENTOS CINCUENTA PESOS.
II	RETIRO DE LOS PUESTOS DE MARQUESINAS, TOLDOS, ROTULOS, CAJONES, CANASTOS, HUACALES, JAULAS, QUE OBSTACULICEN EL TRANSITO DE LOS PEATONES.

Es evidente que los conceptos por multas en este artículo son totalmente caducos. El monto actual por la infracción en algunas disposiciones consideradas como las más comunes son las siguientes:

- a) ingerir bebidas alcohólicas en los locales y/o trabajar en estado de ebriedad \$-50,000.00
- b) no respetar horarios de cierre y apertura de locales \$ -25,000.00
- c) dejar parrillas o veladoras encendidas \$ 20,000.00
- d) falta de batas y anexo al local, disposición no

contemplada en el Reglamento y que es sancionada con \$10,000.00

Estas tarifas fueron establecidas informalmente por las autoridades correspondientes y se aplican a todos los mercados de la zona metropolitana. Desconocemos los fundamentos del Estado con lo que ha fijado el monto económico (con carácter de multa) de las sanciones.

Detectamos que en la generalidad de los mercados, la supervisión provoca:

- a) inconformidad;
- b) miedo a sanciones graves por parte de los inspectores, quienes dependiendo de la infracción pueden clausurar o reincidirles la concesión;
- c) El locatario prevee una cantidad económica como gratificación para que los inspectores pasen por alto cualquier falta cometida al Reglamento.

4.25. DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO	CONCEPTO
100	EL DEPARTAMENTO DE MERCADOS ASI COMO LA DIRECCION GENERAL DE TRANSITO Y TRANSPORTE Y LA JEFATURA DE POLICIA DEL D.D.F., ORDENARAN EL ARRESTO ADMINISTRATIVO EN LA CARCEL DE LA CIUDAD:
II	DE LOS VAGOS, LIMOSNEROS, ALCOHOLICOS Y DEMAS INDIVIDUOS VICIOSOS QUE EN CUALQUIER FORMA OBSTACULICEN EL COMERCIO O DEN MAL ASPECTO.

En este artículo, el Estado tipifica a los individuos que considera "peligrosos" en la sociedad. Suele definirlos como sujetos disfuncionales respecto al rol que supuestamente deben desempeñar a partir de su posición social en el sistema; es decir, las conductas desviadas son objeto de estigma en base al sistema de valores dominante.

La decisión inmediata del Estado hacia estos sujetos (vagos, limosneros) es prohibir su entrada al mercado por considerar que representan una amenaza para la seguridad, tranquilidad e imagen social, siendo reprimidos por diversas fuerzas coercitivas como la policía o administradores del mercado. Hay que señalar que esta situación de desvinculación social lleva implícito en dichos individuos, elementos fundamentales que lo señalan como anormal:

- a) carecen de vínculos sociales permanentes;

b) carecen de medios visibles y legítimos de sostenimiento, sin que necesariamente por ésto recurran a delitos contra la propiedad;

c) no participan en el proceso productivo;

d) no comparten la tabla común de valores y no se ajustan por tanto, a las normas morales establecidas.

Por otro lado el Estado a través de la publicidad en todos los medios de comunicación propicia la comercialización de bebidas alcohólicas. El individuo por diversas situaciones psico-sociales incurre en el consumo incontrolado del alcohol, deteriora su imagen individual y social; quedando por tanto marginado por la misma estructura que lo fomenta.

Esta actitud pudiera ser una respuesta "normal" a ciertas presiones provenientes de la estructura social en que se desarrolla el individuo, y tal parece que la idea es compatible por algunos comerciantes y administradores que aceptan en la comunidad del mercado a estos individuos canalizándolos a efectuar servicios menores (lavar el puesto, acomodar mercancía, tirar la basura que se almacena en cada local, etc.) a cambio, se les retribuye con alimentos y propinas; observamos esta situación en los mercados "San Pedro de los Pinos" y la "Moderna".

ARTICULO**CONCEPTO**

46 - V

ALTERAR EL ORDEN PUBLICO

El control social existe tanto como el Estado consiga imponer efectivamente el acatamiento de unos mismos valores. Una manera de controlar al grupo es prometer recompensas o castigos por alguna acción determinada.

En los famosos "Días de Plaza" (descuentos en productos básicos) se donaron batas y precladores así como mantas publicitarias y música en vivo, a los locatarios que ofrecieran descuentos, creando una dependencia con COBASTO por las exigencias de obtener resultados en favor del programa.

4.26. ASOCIACION DE LOCATARIOS

ARTICULO	CONCEPTO
77	LOS COMERCIANTES PODRAN ORGANIZARSE EN ASOCIACION RECONOCIDA POR EL DEPARTAMENTO DE MERCADOS.
78	EN LA ASAMBLA EN LA QUE SE ACUERDE LA CONSTITUCION DE UNA ASOCIACION DE COMERCIANTES DEBERA INTERVENIR UN NOTARIO PUBLICO.
79	LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES DEBERAN INSCRIBIRSE EN EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD Y DE COMERCIO, Y EN LA DIRECCION DE GOBERNACION DEL D.D.F.
80	LAS ASOCIACIONES DEBERAN COLABORAR CON EL DEPARTAMENTO DE MERCADOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL REGLAMENTO.
81	LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES PODRAN CONSTITUIRSE EN FEDERACIONES Y A SU VEZ EN CONFEDERACIONES.

Las formas de asociación que actualmente caracterizan a este sector están supeditadas a intereses particulares que analizaremos en el capítulo siguiente, no estaría de más señalar en principio que estas organizaciones no propician la participación amplia de todos los locatarios en la toma de decisiones, en la resolución de problemas y en la realización de acciones dirigidas a fortalecer la actividad comercial en beneficio de todos sus miembros.

En el cuadro número uno de este capítulo, recordará el lector que clasificamos los artículos en cinco ordenamientos básicos. Retomando los datos, resumiremos finalmente su efectividad, en el cuadro 3 que enseguida incluimos.

CUADRO 3

PARTICIPACION PORCENTUAL DE LA EFECTIVIDAD DEL REGLAMENTO DE MERCADOS

ORDENAMIENTOS	TOTAL DE ARTICULOS	PARTICIPACION DEL TOTAL %	EFECTIVIDAD %	
			SI	NO
ATRIBUCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOS	25	28	64	36*
OBLIGACIONES DE LOCATARIOS	19	21	32	68
PROHIBICION DE LOCATARIOS	14	16	14	86
DISPOSICIONES GRAVES. U SANCIONES	26	29	92	8
ASOCIACION DE LOCATARIOS	5	6	80**	20
TOTAL	89	100%		

- * referidos al apoyo comercial que el Estado le promete al Locatario.
- ** bajo control del Estado

CAPITULO IV

- 1.- El Reglamento de Mercados solo considera la participación del Estado y de los locatarios, dejando sin representación a los usuarios.
- 2.- A esta laguna se agrega una deformación, desequilibrio en las funciones asignadas al Estado y a los comerciantes. Mientras aquél tiene injerencia en cuatro ordenamientos que equivalen al 94% deja a este último solamente el 6% de participación.
- 3.- La efectividad de la aplicación del Reglamento varía, pero queda claramente mostrada su intención en el rubro de sanciones en contra de los locatarios que alcanza el 92%.
- 4.- Es así como el Estado despliega su control tanto en la cantidad de mecanismos, como en la forma y constancia de su aplicación. Ha logrado incorporar o introyectar en la conciencia social del locatario su presencia hipertrofiada a través de los cinco ordenamientos, materializados en las figuras del jefe de Mercados y del Administrador.
- 5.- Por su parte el locatario acepta técnica y legalmente

someterse a este proceso normativo, motivado por necesidades particulares; por un lado económicas y por otro sociales (de convivencia), aunque en la práctica hay claras manifestaciones de resistencia a su cumplimiento. El 68% de obligaciones y el 86% de prohibiciones no se cumplen, lo que demuestra el rechazo a los esquemas normativos de conducta impuestos por las autoridades.

6.- De las obligaciones de los locatarios se cumple el 32%, esto obedece a dos aspectos:

- a) a la posibilidad de continuar como locatarios, aunque el reglamento no otorgue derechos ni recompensas por su cumplimiento.
- b) a las propias necesidades del locatario tanto económicas como sociales.

Para el Estado en cambio importan tres objetivos:

- a) que se acepte globalmente el reglamento dentro del mercado.
- b) que se cumpla en las partes centrales o fundamentales dejando una cierta laxitud al cumplimiento de artículos secundarios, dado que:

- su no observancia es una válvula de escape a las presiones generales;

- es una forma de control hacia los comerciantes, pues permite la violación de artículos secundarios a cambio de sumisión política.

c) que se exprese como un mecanismo de control de administradores y líderes que obtienen ganancias extras al permitir la violación a la norma.

CAPITULO V

RELACIONES INTERPERSONALES EN MERCADOS PUBLICOS FIJOS

Las relaciones interpersonales de tipo formal e informal entre comerciantes, se inician en el momento en que se concede un local dentro del mercado; establecidos en una área específica no elegida por ellos (zonificación de giros), quedan interrelacionados perimetralmente con locatarios que pertenecen al mismo o a diferente giro comercial. Cada individuo tiene que ajustar su conducta al modelo normativo establecido (véase el Reglamento de Mercados, capítulo IV), cuyo cumplimiento depende primordialmente de las amenazas y castigos que aplica un aparato administrativo burocrático al servicio de Estado, representado principalmente por las siguientes figuras:

5.1. JEFE DE MERCADOS

- a) en cada mercado de la delegación política a su cargo, asigna administrador, auxiliar, velador y personal de Intendencia;

- b) supervisa a través de inspectores, el cumplimiento de las funciones asignadas a su personal;
- c) recibe reporte de las actividades que realizan los comerciantes en relación al Reglamento de Mercados;
- d) analiza toda la información sobre movimientos al padrón y verifica el cumplimiento de los documentos legales requeridos en cada giro comercial.

5.2. ADMINISTRADORA DE MERCADOS (y auxiliar)

- a) es asignado por el jefe de Mercados;
- b) supervisa, controla y sanciona a los comerciantes que violen el reglamento de la institución;
- c) reporta al jefe de Mercados las irregularidades que se presenten al interior del inmueble.

5.3. SECOFI-SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

El concepto sobre pesas y medidas no lo contempla el Reglamento de Mercados vigente, sin embargo; las autoridades delegacionales solicitan a SECOFI la supervisión de precios en los mercados a través de inspectores. Las básculas que debe

utilizar el locatario son autorizadas por dicho organismo, y se encuentran a la vista de tal forma que se pese la mercancía en presencia de los compradores, y éstos verifiquen que no haya ningún tipo de alteración en el peso de la misma, ni cuerpos extraños como lmanes, monedas, pedazos de sebo o masa que el locatario utilice para sorprender al cliente.

5.4. **COMABASTO**

De acuerdo con los propósitos fundamentales contenidos en el "Plan Nacional de Desarrollo" en materia de alimentación, el D.D.F. ha diseñado diferentes tipos de programas que pretenden dar solución al problema del abasto que enfrenta el pequeño comercio (especialmente el de mercados públicos fijos), a través de su modernización física, administrativa y comercial (ver introducción).

La supervisión del Reglamento de Mercados también ha permitido a las autoridades mencionadas en esta investigación, actuar de manera corrupta, reciben de los comerciante dinero u otras dádivas a cambio de que no se sancione al individuo por faltas cometidas a la norma. Algunas organizaciones de locatarios han manifestado su inconformidad en relación a esta actitud viciosa de muchos funcionarios: "los mercados públicos son lugares con más probabilidades para cometer abusos y extorsión... que el D.D.F. ordene a las delegaciones

políticas, se coloque en las oficinas de Mercados y Vía Pública, cartulinas indicando que todos los trámites sin excepción son gratuitos, asimismo se señalen números telefónicos de la Secretaría de la Contraloría de la Federación, a donde deban quejarse los comerciantes en caso de que prosiga la corrupción, o bien que los trámites administrativos queden premeditadamente olvidados como ha sido costumbre, para motivar la gratificación o 'mordida'...' (carta abierta 18 de febrero de 1986)

En estas irregularidades no hay sanciones ya que el locatario ofrece y el jefe o administrador acepta, lo que ocasiona por un lado, que el comerciante ya no se preocupe en cumplir con el reglamento, si infringe sabe que puede dirigirse a las autoridades correspondientes y conciliar la falta logrando no ser sancionado, e incluso que se le permita infringir, por ejemplo: autorización de anexos, venta de bebidas embriagantes, renta del local, etc.; por otro lado estas acciones de cohecho y soborno han permitido beneficios económicos de las autoridades en perjuicio de la economía de los locatarios.

Un administrador comenta lo siguiente "en ocasiones los locatarios vienen a decirme que quite a los vendedores ambulantes que se encuentran dentro y fuera del mercado, voy y les digo que no pueden vender aquí, y me dicen que hable

con el jefe de Mercados quien ya les autorizó a través de permisos verbales (para no comprometerse directamente), su establecimiento en el interior del mercado; ¡y yo ya no los puedo quitar, si lo hago arreglan con el jefe!."

Los comerciantes reconocen al jefe de Mercados con el sobre nombre de "caperusitas", porque cada que realizan visitas de supervisión al mercado, salen con sus canastas llenas de mercancía que por ser autoridades no se les cobra, se les "obsequia," ratificando con ésto supuestamente las buenas relaciones.

De tal manera que las mismas autoridades permiten que se viole el reglamento a través de las "mordidas", vicio institucional de explotación ampliamente conocido por los comerciantes, quienes directamente son los más afectados; esta actitud consiste en "comprar" mediante el cohecho a funcionarios y líderes que establecen un acuerdo de colaboración para controlar el medio político, económico y social de los comerciantes, acuerdo que en sí mismo no se establece abiertamente, pero que se configura en la Unión y/o Asociación de Locatarios, única organización reconocida oficialmente por el Estado.

5.5.- ASOCIACION y/o UNION DE LOCATARIOS

De las relaciones interpersonales de tipo formal que mantienen los comerciantes en los mercados públicos fijos, la Asociación y/o Unión de Locatarios es la única organización reconocida oficialmente por el Estado. El Reglamento de Mercados otorga (de 89 artículos relacionados con dicha institución), solamente un 6% de derechos a los locatarios para formar organizaciones.

La Asociación y/o Unión de Locatarios como unidad político-social, está constituida por comerciantes que poseen relaciones mutuas (sin importar el giro comercial al que se dediquen), en una búsqueda por obtener beneficios directos a través de la organización. La estructura del grupo y su tamaño varía de mercado a mercado influyendo no solamente en los recursos de que disponen (físicos y económicos), sino además en la oportunidad que tienen de satisfacer sus necesidades individuales y del grupo.

Detenernos en el análisis de la Asociación de Locatarios permite observar:

- a) las actividades socio-políticas que realizan los comerciantes en beneficio de la organización;
- b) los derechos, obligaciones, y sanciones a que se hacen acreedores dentro del grupo;

c) nos permite visualizar los conflictos internos de la Asociación y el grado de compromiso o cohesión de sus miembros.

SON MIEMBROS DE LA UNION DE ASOCIACIONES DE LOS MERCADOS PUBLICOS DE LA DELEGACION BENITO JUAREZ, A.C., TODAS LAS ORGANIZACIONES DE LOS MERCADOS PUBLICOS (FIJOS) DE LA DELEGACION BENITO JUAREZ Y LOS LOCATARIOS MEXICANOS QUE SE DEDIQUEN AL COMERCIO EN PEQUEÑO, MEDIANTE EL ESTABLECIMIENTO DE UN COMERCIO DENTRO DE LOS MERCADOS.*

LEMA: "POR EL PROGRESO DE MEXICO Y SUPERACION DEL COMERCIANTE DE LOS MERCADOS".

FINALIDADES

- GENERALES**
- La defensa de los intereses de sus miembros en calidad de comerciantes.
 - La elevación moral, social, económica, técnica y cultural de los comerciantes en pequeño.

* Los estatutos fueron proporcionados por el Sr. Carlos Ortíz A., Presidente actual (1989) de la Unión de Asociaciones de Comerciantes de Mercados en la Deleg. Benito Juárez A.C.

- Conservar la autonomía de la Unión dentro de las leyes que rigen al comercio.
- La iniciativa ante las autoridades del país para que se dicten y hagan funcionar las leyes, reglamentos y disposiciones necesarias que coloquen al comerciante en un plano de igualdad social y cultural con los sectores similares: campesinos, obreros o burócratas.
- Buscaré obtener servicios y prestaciones sociales que den al pequeño comerciante: casa de salud, guarderías infantiles, centros de recreo, atención médica, casa habitación, etc.
- Colaboraré con el gobierno de México en las campañas de servicio social y cultural hacia el pueblo.
- Lucharé por el cumplimiento de las leyes que protejan al comerciante.

COMITE EJECUTIVO

A. - PRESIDENTE GENERAL.

B. - SECRETARIO DEL INTERIOR.

C. - SECRETARIO DE CONFLICTOS.

D. - SECRETARIO TESORERO.

E. - SECRETARIO DE ORGANIZACION Y PROPAGANDA.

F. - SECRETARIO DE ACTAS Y ACUERDOS.

G. - SECRETARIO DE ACCION FEMENIL. *

COMISIONES

H. - COMISION DE HONRA Y JUSTICIA. *

I. - COMISION DE HACIENDA. *

J. - COMISION DE ESTUDIOS FISCALES. *

K. - COMISION DEPORTIVA. *

L. - COMISION DE VIGILANCIA.

*** No se definen las funciones de los responsables.**

ASOCIACION DE LOCATARIOS

OBLIGACIONES DE SUS MIEMBROS

MORAL: - Asistir con puntualidad a las asambleas ordinarias y extraordinarias, o a cualquier otro acto a que sean convocados. Es causa de amonestación no asistir a las asambleas sin causa justificada.

POLITICA: - Los acuerdos del Comité Ejecutivo tendrán valor legal en los casos en que las asambleas estén constituidas por el 50% + 1. Los acuerdos tomados en asambleas serán válidos y obligatorios para los asociados aun ausentes o disidentes.

- Votar en asambleas y actos de elección.

ASAMBLEAS

No se cuenta con espacios adecuados para realizar las asambleas, éstas se efectúan en los pasillos del mercado en donde los asistentes permanecen de pie a no ser que lleven su huacal para sentarse, exceptuando los integrantes de la Mesa Directiva quienes se instalan con mesa y sillas siempre al

frente del grupo.

Cuando alguna autoridad delegacional como el Jefe de Mercados, asiste a tal acto con un fin específico (por ejemplo ser testigo de la toma de protesta del Comité Ejecutivo), se prepara un pequeño foro con sillas enviadas por la delegación política (a su cargo) para todos los asistentes.

Al finalizar la reunión se le ofrece una comida al funcionario en compañía solamente de los representantes de la Asociación. Cabe aclarar que antes de reestructurar, cambiar y/o formar una Mesa Directiva no se ejecuta un diagnóstico sobre su representatividad o reconocimiento del conjunto de locatarios, hecho que se presta a un alto grado de autonombramiento de representantes derivado de un control interno y permanente de pequeños grupos.

Las juntas ordinarias de la Asociación que se convocan cada mes (y en ocasiones con períodos más largos), se realizan terminado parcialmente el horario de venta al público consumidor (después de las 16 ó 17 horas), siempre con un retraso de media hora o más; en la generalidad quienes acuden a dicho acto, más que por convicción lo hacen para evitarse sanciones económicas fijadas informalmente por los integrantes de la Mesa Directiva a los miembros de la Asociación que no asistan a las reuniones de trabajo; en nuestras observaciones

no detectamos la aplicación de estas sanciones, sin embargo el ausentismo injustificado de un gran número de locatarios es un problema que se manifiesta en todas las asambleas. No se pasa lista de asistencia, y en las actas de sesión que fincan responsabilidades y acuerdos no se respetan o ejecutan ni el 40%.

Las Secretarías y Comisiones que tienen dentro de sus obligaciones rendir un informe de actividades, no lo efectúan, a excepción del Presidente en representación de los miembros de la Mesa Directiva. Por su parte, el Tesorero tampoco da cuentas del manejo de los fondos económicos de la Asociación, ni la Comisión de Vigilancia revisa los cortes de caja.

Por otro lado, el número de participantes en las asambleas influye en la determinación de acciones, a medida que el tamaño del grupo aumenta es menos probable que todos los miembros sean de la misma opinión o estén igualmente informados, o incluso puedan hablar y ser oídos.

En las asambleas los locatarios aportan diferentes perspectivas, proporcionan elementos que pueden influir en las ideas individuales; sin embargo, se expresan desorganizadamente provocando no sólo la interrupción del compañero que se expresa, sino la distracción y prolongación de la junta que se inició con el 50% de locatarios y finaliza

con un 20% aproximadamente. No hay propuestas conjuntas de los miembros de la Asociación, generalmente se espera que la Mesa Directiva sea quien presente a sus agremiados las acciones a seguir para el mejoramiento de la Unión.

ASOCIACION DE LOCATARIOS

OBLIGACIONES DE SUS MIEMBROS

ECONOMICA: - Cubrir las cuotas que se establecen

CULTURAL: - Instruir a sus compañeros en toda clase de conocimientos útiles, incluyendo leyes y reglamentos.

SOCIAL: - Tratar los asuntos que se refieran al mercado por conducto de los integrantes de la Mesa Directiva.

- Presentar iniciativa de mejoramiento de la Unión.

De acuerdo a los diagnósticos sobre condiciones físicas que efectúa la Mesa Directiva en mercados públicos fijos, y en base a las necesidades básicas para su mantenimiento se fija

una cuota con la que deben cooperar los locatarios, sin embargo algunos optan por no hacerlo, dado el mal manejo de los fondos económicos de la Asociación que realizan los integrantes de la Mesa Directiva en beneficio único del Presidente y Tesorero; en cada mercado encontramos inconformidades respecto al actuar de sus representantes tanto anteriores como actuales no podemos hacer una crítica generalizada del actuar del Comité Ejecutivo pero un cúmulo de opiniones de los asociados nos reflejan su inconformidad.

Sr. Lalo : "... Tantas tranzas, tantos chantajes, tantas malas maniobras que han hecho con los compañeros, ¡yo creo que ya estuvo suave, vamos a unirnos y sacarlos! "

Sr. Beto : "La Mesa Directiva tiene que dar su informe y nunca lo hace, por eso los compañeros están descontentos."

Sra. Angellita: "Tocante a la organización de la Mesa Directiva desgraciadamente hay una política muy sucia... los dirigentes de nuestro mercado son compañeros comerciantes que atacan al comerciante, lo chantajean. Yo quiero hacer cambio de giro y el Presidente de la Unión me cobra un millón..."

Sr. Juan: "...aquellas personas a quienes chantajea la Mesa Directiva no dicen la verdad por miedo a represalias, porque precisamente en asambleas estas personas nos amenazan si no los apoyamos, si no votamos por ellos, ¿y sabe como se desquitan? yo se lo voy a decir; por ejemplo, si su cédula está en trámite por cambio de giro o de nombre nos dicen: o votas por nosotros o tu cédula nunca sale y el comerciante que es tonto se la cree..."

Sra. Emilia: "La Mesa Directiva está atacando al comerciante en común acuerdo con el Administrador, íse explota al comerciante, nos mandan llamar a la administración y nos dicen señor comerciante aquí tiene una multa por falta de bata o se alinea o mañana se le

clausura el local."

Esto demuestra la existencia de líderes antidemocráticos que se valen de su poder para obtener beneficios personales a costa de sus agremiados, por lo tanto no hay disposición a colaborar económicamente en beneficio único de los "representantes", sin que además la Comisión de Vigilancia encargada de consignar ante las autoridades todo tipo de fraude, y malversación de fondos, tome cartas en el asunto.

DERECHOS DE SUS MIEMBROS

MORAL: - Ser defendido , patrocinado y representado por la Unión.

- Obtener el apoyo moral y material de la Unión en todas las dificultades que se tengan con las autoridades.
- Censurar la actuación de los miembros del Comité y proponer formas correctas.

Los miembros de la Asociación de Locatarios esperan de sus representantes, las siguientes acciones:

- a) protección de los intereses del gremio;

- b) que sus representantes sean una figura paterna, que a su vez controle las relaciones internas;
- c) que coordine las actividades que conciernen al mercado;
- d) que gestione ante las autoridades la obtención de beneficios a la comunidad mercantil.

Por su parte la motivación del locatario de pertenecer y participar en la Asociación, no está determinada por las características del gremio, sino por las necesidades y valores individuales:

- a) necesidad de afiliación: identidad, seguridad, dinero u otros valores que el grupo puede mediar;
- b) las propiedades significativas de la organización: metas, programas, participación y prestigio de sus miembros;
- c) el locatario se sentirá más atraído hacia la Asociación cuanto más favorable encuentre los resultados que espera obtener, y participará sólo en cuanto los alicientes que se le den sean iguales o mayores.

Los locatarios se definen entre sí como miembros de la

Asociación, más no están convencidos de su funcionalidad debido a las siguientes razones:

- a) los dirigentes han utilizado los cargos para lucrar en beneficio personal mediante la captación de cuotas;
- b) manipulación de carácter político;
- c) no hay credibilidad de la supuesta democracia y autonomía de la organización;
- d) no interactúan para lograr objetivos comunes, persiguen metas individuales y no del grupo;
- e) el grupo no ha sido recompensante;
- f) el trabajo debe efectuarse bajo la supervisión de los canales burocráticos;
- g) no deciden ni resuelven acciones en conjunto.

DERECHOS DE SUS MIEMBROS

POLITICA: - Ser votado en asamblea y actos de elección

A raíz de las experiencias negativas y de inconformidad vividas por el comerciante en la búsqueda común de objetivos a través de la Asociación y Unión de Comerciantes; de la comunicación intra-gremial, de los programas que el Estado en coordinación con la Mesa Directiva ha promovido, etc., se ha perdido el interés por formar grupos cohesivos y de participación en beneficio del mercado.

ECONOMICA: -- La Unión procurará resolver los problemas económicos de sus asociados propugnando que los bancos refaccionen al comerciante.

En relación a este punto, véase Inciso D, páo. 210.

Cada mercado cuenta con un órgano representativo conocido como Mesa Directiva o Comité Ejecutivo, se compone por comerciantes que en mérito de su capacidad real o supuesta pretenden resolver los problemas y necesidades de sus agremiados. Existen ciertos valores que son tomados en cuenta para determinar quiénes integrarán la Mesa Directiva, éstos pueden ser: una moral elevada, popularidad, iniciativa, o incluso las buenas relaciones que se establecen con las autoridades administrativas de la Oficina de Mercados. Sin embargo estas Mesas Directivas presentaron en nuestro estudio las siguientes contradicciones:

- a) renuncias constantes de sus miembros (exceptuando al Presidente, Srío. del Interior y Tesorero), so pretexto de enfermedad, falta de tiempo, etc.; situaciones no previstas antes de aceptar el cargo;
- b) inasistencia a las reuniones de trabajo argumentando las mismas razones apuntadas anteriormente;
- c) las renuncias de los integrantes del Comité Ejecutivo conlleva en algunos casos a la imposición de nuevas asignaciones sin previa elección;
- d) las comisiones de trabajo son elegidas únicamente como requisito para la protocolización de la Mesa Directiva, desconociendo en el acto las acciones que como integrantes de la organización, deben realizar en beneficio de sus afiliados;
- e) no desarrollan las actividades señaladas en estos estatutos para cada Secretaría y Comisión. Existe una desinformación de funciones, generalizada;
- f) no se efectúan diagnósticos sobre la representatividad de las Mesas Directivas, un diagnóstico que contenga los siguientes aspectos:

- nombres, cargos, giro comercial al que pertenecen, y antigüedad en el Comité Ejecutivo;
- grado de representatividad;
- nivel de funcionamiento: cada cuando sesionan y qué problemas resuelven;
- verificación de su reconocimiento ante el grupo, etc.
- las Mesas Directivas generalmente están formadas por locatarios que tienen algún vínculo personal ya sea de parentesco, de paisanaje o compadrazgo.

Podríamos asegurar que un 90% de Mesas Directivas proyectan una mala imagen como resultado de las actividades coercitivas, autoritarias y de manipulación hacia los locatarios; por ejemplo, las cooperaciones monetarias para festejos, celebraciones, convivencias y regalías a funcionarios relacionados con dicha institución.

COMITE EJECUTIVO

OBLIGACIONES

MORAL: - Ejercer la representación y guiar la acción de la Unión velando por su buen prestigio. Administrará los intereses de la Unión y luchará por los derechos de sus afiliados.

- Señala lineamientos y orienta el buen desarrollo de la organización.

- Cumple y hace cumplir los estatutos.

SOCIAL: - Efectúa sesión normal semanal; convoca Asamblea General cuando se requiera.

POLITICA: - Todos los miembros activos de la Unión de Asociaciones podrán ser electos, la votación será secreta.

Sin duda el Comité Ejecutivo desempeña un papel muy importante en el rendimiento de la Asociación, ya que puede influir y controlar la participación de sus miembros. Sin embargo, cuentan con escasa representatividad lo que implica que no tengan el respaldo de la mayoría de los comerciantes, dando como resultado que un alto número de mercados no cuenten con dichas organizaciones, y las que existen proyectan una imagen negativa por las acciones irregulares que apuntamos

anteriormente.

A. - PRESIDENTE

OBLIGACIONES

MORAL: - Se abocará a la atención de los problemas de los comerciantes.

- Luchará por hacer cumplir los postulados.

ECONOMICO: - En unión con el Secretario del Interior y del Tesorero, formará los presupuestos de ingresos y egresos sometidos a consideración con el Comité Ejecutivo para ser estudiados, modificados y aprobados.

- Es responsable junto con el Secretario del Interior y Tesorero del manejo de los fondos de la Unión.

- No autoriza documentos de préstamo o anticipo sin previa aprobación del Comité.

SOCIAL: - Representa al Comité Ejecutivo de la Unión.

- Exige el cumplimiento de las leyes, ordenamientos administrativos y acuerdos que sean en beneficio de todos los miembros de la Unión.
- Preside todas las asambleas tanto del Comité como de las Organizaciones.
- Rinde ante la Asamblea su informe por escrito de la actuación del Comité de la Unión de Asociaciones, así como de los problemas pendientes a resolver.
- Firma a nombre del Comité los contratos comerciales, fiscales y legales.
- Canaliza todos los asuntos con urgencia para las diferentes Secretarías del Comité.

El profesor Gomezjara ha expuesto cuatro características sociológicas de la conformación de un líder:

- a) el líder debe tener carácter de miembro, es decir, pertenecer al grupo que encabeza, compartiendo con los demás miembros los patrones culturales y significativos que ahí existen;
- b) el cargo de líder no se debe a sus rasgos

individuales únicos, para todos, universales: estatura, voz, complexión, etc, sino que cada grupo considera líder al que sobresalga en algo que le interesa. Cada grupo elabora su prototipo ideal y por lo tanto no puede haber un sólo ideal de líder para todos los grupos;

- c) el papel del líder es el de organizar, vigilar, dirigir, defender o simplemente motivar al grupo a determinadas acciones o inacciones según las necesidades que se tengan;
- d) la exigencia que se presenta al líder de tener la oportunidad de ocupar ese papel social. Si no se presenta dicha posibilidad, nunca podrá demostrar su capacidad de liderazgo. (1)

B. - SECRETARIO DEL INTERIOR

OBLIGACIONES

MORAL: - Combatirá cualquier peligro físico y comercial de sus miembros.

SOCIAL: - Luchará por establecer centros de capacitación comercial y cultural.

- Gestiona ante las autoridades competentes el otorgamiento de estudios de los agremiados y de sus familias: primaria, secundaria, preparatoria o vocacional y profesional.

(1) Gomezjara Francisco, *Técnicas de desarrollo comunitario*, ed. Fontamara, México, 1986, pag. 262

- Fomentará el deporte y asistirá a los actos deportivos, culturales y sociales que realice o participe la Unión.
- Tramitará ante las autoridades todo lo referente a los diversos giros comerciales.
- Colabora con el Secretario de Organización y Propaganda para la edificación de un órgano informativo de la Unión y coadyuvará para su distribución.

La existencia de un velador en cada mercado no es ninguna garantía de seguridad de los bienes del comerciante, quedando por cuenta propia de éstos pagar cualquier daño comercial (robo) que sufriera. En lo que respecta a la seguridad física de los miembros de la Asociación, no existe ningún interés por parte del Secretario del Interior de proteger la salud física del locatario en su fuente de trabajo. El uso de herramientas punzo-cortantes como tijeras, cuchillos, etc., empleados a diario en los giros de cárnicos, pollo, vísceras, tocinería, frutas y legumbres conlleva un gran riesgo que en caso de accidente, los locatarios no cuentan con servicio médico de emergencia y mucho menos atención médica preventiva.

En relación a la formación escolar de los locatarios nos encontramos con las siguientes aproximaciones:

- a) 80% de locatarios con más de 60 años son analfabetas sin embargo, saben sumar pequeñas cantidades;
- b) 80% de locatarios en edades que oscilan entre 40 a 60 años saben leer y escribir pero no llegaron ni a cuarto año de primaria;
- c) el 80% de locatarios entre 30 y 40 años terminaron su educación primaria, aproximadamente el 5% curso secundaria, y un 2% terminó el bachillerato; pero no alcanzan ni el 1% los locatarios que estudiaron profesional.

La Asociación de Locatarios no proporciona ningún tipo de apoyo para dar educación a los agremiados y sus familias. En particular el Secretario del Interior no gestiona ante las autoridades el otorgamiento de estudio, agregando a esta deficiencia, la falta de tiempo e iniciativa del locatario para buscar opciones educativas.

En lo que respecta al fomento de actividades deportivas, existe una gran afición entre los mexicanos por el fútbol; en el caso específico de los mercado los locatarios que tienen interés personal en este deporte (sin pertenecer necesariamente a la Mesa Directiva), promueven y logran formar equipos integrados fundamentalmente por parientes, amigos,

compadres y paisanos.

Durante esta investigación no detectamos por parte de los locatarios ninguna actividad deportiva en la Delegación Benito Juárez; esto se debe a que no disponen de tiempo suficiente para hacerlo. Pero en cambio, disfrutan de los partidos de fútbol difundidos por los medios masivos de comunicación, instalan radios y televisores en los locales comerciales para poder conjugar dos actividades simultáneamente, por un lado se atiende a la clientela y por el otro se complacen con el evento, sin faltar las apuestas a los equipos favoritos acompañado de gritos de júbilo de los ganadores, en contraste con los chillidos de los perdedores.

C.-SECRETARIO DE CONFLICTOS

OBLIGACIONES

MORAL: - Conocerá las leyes, reglamentos y disposiciones que norman las actividades de los miembros de la Unión de Asociaciones.

Atenderá los conflictos que surjan en las Uniones, Organizaciones, Asociaciones, adheridas a esta Unión de Asociaciones.

SOCIAL: - Representará a todos los afiliados en caso de litigio que se derivan de sus derechos como integrantes de la Unión de Asociaciones.

En términos generales el Srlo. de Conflictos desconoce leyes, reglamentos y disposiciones que competen a su organización, cualquier conflicto que se suscita dentro del mercado se plantea en principio al Administrador y al Secretario General, siendo éstos los que determinan las acciones correspondientes sin tomar en cuenta en algunos casos los diferentes reglamentos, leyes o disposiciones pertinentes.

D. - SECRETARIO TESORERO

OBLIGACIONES

SOCIAL: - En Asamblea General o cuando se le pida, rendirá un informe del estado de la tesorería.

ECONOMICA: - De acuerdo con el Presidente y el Secretario del Interior se fijará la tesorería de la organización.

- Llevará la contabilidad de la Unión bajo

sistema de libros.

- Tendrá bajo su responsabilidad los fondos económicos de la Unión, depositándolos (a nombre de ésta en mancomún con el Presidente) en una institución bancaria.
- Recaudará y manejará las cuotas que señalen estos estatutos, expidiendo recibos correspondientes a cada caso.
- Llevará la contabilidad de la Unión de Asociaciones bajo sistema de libros y asientos respectivos.
- No destinará los fondos de la tesorería en gastos personales o distintos a los autorizados por el presente estatuto.

La contabilidad de la Unión de Locatarios no se lleva bajo sistema de libros. Los fondos económicos de la Asociación son empleados en gastos que no tienen que ver con las necesidades de sus agremiados, por ejemplo: regalías a funcionarios públicos, y préstamos personales al Presidente, Secretario del Interior y Tesorero de dicha organización. A los asociados se les expiden recibos de aportaciones económicas, sin embargo en

los escasos informes que rinde el Tesorero de los gastos realizados, no se presentan comprobantes, lo que permite la alteración de cifras.

E. - SECRETARIO DE ORGANIZACION Y PROPAGANDA

OBLIGACIONES

SOCIAL: - De acuerdo con el Presidente y el Secretario del Interior hará propaganda en beneficio de la Unión para dar a conocer los principios y fines atrayendo con ésto a un número mayor de socios y de agrupaciones posibles.

- Creará relaciones con otras agrupaciones de su tipo, agrupaciones de obreros y campesinos que no se opongan a la doctrina y principios de la Unión.

- Representará y organizará contingentes para actos y manifestaciones en que participe la Unión.

- Organizará con mayor frecuencia la celebración de actos culturales y sociales.

- Llevará el padrón de locatarios.

La propaganda que realiza esta Secretaría va encaminada tan solo a ponderar a sus líderes y al partido político a que pertenecen, pretendiendo introducir en la mente de los locatarios la ideología de intereses individuales y de pequeños grupos que mantienen el control de la Asociación.

En relación a la organización de contingentes para actos y manifestaciones, a continuación presentamos un ejemplo de las actividades a las que la Asociación de Locatarios debe de asistir.

5.6. MANIPULACION DE COMERCIANTES

A través de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP) los comerciantes han quedado automáticamente afiliados al gobierno en forma pública. El PRI - Partido Revolucionario Institucional ha desarrollado las más diversas estrategias para asegurar su triunfo y permanencia en el poder.

Dado que el mercado público fijo es una institución del Estado y éste mantiene vínculos estrechos con el PRI, se utiliza al comerciante como vehículo para obtener un tipo de

movilidad social que refuerce en apariencia la imagen representativa del partido. Se le exige bajo amenaza de algún tipo de sanción, participar en actos de manifestación que no tienen que ver en muchos casos con los intereses comunes al mercado.

Tuvimos la oportunidad de presenciar la movilización de locatarios del mercado Postal Anexo (Delegación Benito Juárez), en el acto de cierre de campaña del candidato a Presidente de la República Mexicana Lic. Carlos Salinas de Gortari del PRI, acto celebrado el 25 de junio de 1988. El día anterior a esta fecha el administrador y el Secretario General comunicaron a los comerciantes que su Asociación participaría en dicho acto, por lo tanto todos los miembros debían presentarse a las 8:30 de la mañana hora en que se abordaron los autobuses enviados por la Delegación Política; de no hacerlo se aplicarían multas y clausuras.

Finalmente el autobús que transportó a todos los locatarios del mercado Postal Anexo con rumbo al Zócalo, llegó a la 7:30 a.m. El Secretario General y el Administrador del mercado estuvieron a esa hora para reunir a todos los comerciantes, siendo las 8:30 a.m. sólo se reunieron 7 locatarios de un total de 50 que permanecieron en el Zócalo hasta las 14:00 hrs.

En el caso del mercado Postal Anexo no se aplicaron ni multas ni clausuras que pudieran afectar al locatario; se nos informó que en algunos mercados sí se hacen efectivas las amenazas mientras que en otros sólo se queda en advertencias.

Los miembros de la Asociación de Comerciantes deben asistir a los actos de apoyo a funcionarios públicos, y como esto implica pérdidas comerciales, los locatarios mandan a familiares o amistades que no tienen absolutamente nada que ver con el mercado ni con su organización; pero en ocasiones no importa que sean locatarios o no los que asistan, lo importante es llevar gente (acarreo), sólo hay que dar el nombre y el local que se representa.

Es así que la participación tendiente a fortalecer la legitimidad de los procesos que llevan al poder al PRI se manifiestan en el caso de los mercados, no por iniciativa propia del locatario sino a través de las presiones directas e indirectas, siendo esto tan sólo un recurso de tantos para sostener el poder.

Como órgano representativo la Mesa Directiva también realiza actividades persuasivas, argumentando que el apoyo a funcionarios del PRI, resolverá la problemática que presentan los mercados.

En las visitas que realizan los candidatos a Diputados durante su campaña política, los representantes de las organizaciones les entregan documentos de peticiones como el que presentamos a continuación:

UNION DE LOCATARIOS DEL MERCADO SAN PEDRO DE LOS PINOS

SR. LIC. GUILLERMO FONSECA ALVAREZ
CANDIDATO DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL
PARA DIPUTADO
POR EL XVII DISTRITO.
PRESENTE

Anticipándole que los doscientos comerciantes de este mercado estamos ofreciéndole incondicionalmente nuestro apoyo y voto en las próximas elecciones, ya que todos los que laboramos aquí somos militantes del PRI desde siempre, y esperamos llevarlo con rotundo éxito a la Cámara de Diputados. Le anticipamos que hemos seguido su trayectoria política, y sabemos de antemano que todos los puestos públicos en los que usted se ha desempeñado, los ha llevado con mucho dinamismo y capacidad.

A continuación le presentamos nuestras peticiones:

- 1.- Reparación del techo del mercado, pues cuando llueve penetran grandes cantidades de agua, debido a las múltiples cuarteaduras perjudicando toda nuestra mercancía.
- 2.- Está inconclusa la colocación del piso de mosaico, dándole una inseguridad al público consumidor. De hecho se han dado ya algunos accidentes por el desnivel existente.
- 3.- Tenemos también el problema de vigilancia y limpieza. Se cuenta sólo con una persona de limpieza en todo el mercado, y un número muy escaso de veladores. Por lo tanto hemos sufrido robos de mercancía.
- 4.- Queremos también un administrador más eficiente.
- 5.- Tenemos carencia de agua, pues desde hace varios años la bomba que expelle el agua se encuentra averiada y no ha tenido reparación.
- 6.- Solicitamos mantenimiento constante en lo relacionado a pintura, luz, limpieza, etc. en nuestro edificio de trabajo.

- 7.- Pedimos a usted vigilancia permanente en los alrededores del mercado, ya que muchas amas de casa han sufrido robo de sus pertenencias, incluyendo víveres que surten aquí. Hay bastantes alcohólicos y drogadictos en las calles que circundan el mercado.
- 8.- Frecuentemente nos visitan inspectores, los cuales nos amenazan con multarnos o clausurarnos por causas injustificadas como "exceso de mercancía" o "extensión de giros". Con esto nos limitan la competencia con grandes negocios como Aurrera, Gigante y Comercial Mexicana.

Este es sólo un ejemplo de demandas que por años no se cumplen, sin embargo ¿qué opinan algunos miembros de la Asociación de Locatarios respecto al PRI?

Sr. Juan: "Si llega el Señor Gortari o Miguel de la Madrid cierran el mercado y ese día no trabajamos, perdemos nuestro día de venta."

Sra. Lupe: "nos mandan un volante de aviso y si no asistimos nos amenazan con multas o clausuras."

Sra. Margarita: "...somos hijos del gobierno tenemos que irle al PRI aunque no queramos"

Sr. Memo: "Hace tres meses vino el Licenciado Cárdenas (candidato a Presidente de la República Mexicana, representante del Partido Demócrata

Mexicano) ¿alguna autoridad nos dijo que iba a venir?; ni el Secretario General, ni el subdelegado nos dijeron algo inadie!, si hubiera sido Gortari usted cree que uno iba a estar sin saber nada, ¡no, olvídense! una semana antes nos hubieran dicho las autoridades, queremos batas limpias, pasillos limpios..."

En relación a la celebración de actos culturales y sociales que debe promover el Secretario de Organización y Propaganda observamos lo siguiente:

5.7. ANIVERSARIOS

Los locatarios tienen una fecha específica en que conmemoran anualmente la inauguración de cada mercado. Como actividad social, festejar un año más de servicio, es considerado de particular importancia por ser un evento de convivencia entre locatarios, administradores y funcionarios de las delegaciones políticas, siendo estos últimos por su posición política invitados especiales; los integrantes de la Mesa Directiva se encargan de agasajarlos preparando una comida acompañada de varios tipos de licores, los gastos que se efectúan para tal evento corren por cuenta de la Asociación

de Locatarios aunque algunos integrantes no estén de acuerdo.

Los comerciantes por cuenta propia aportan una cantidad económica para que se contraten grupos musicales y ofrecer diversión a la clientela, una vez terminado el horario de acceso al público bailan y consumen diferentes tipos de bebidas embriagantes. Esta conducta que en cualquier otro día sería sancionada según el Reglamento de Mercados en su artículo 68, ese día se tolera sin excepción.

La invitación a las autoridades lleva una doble intención: por un lado departir en el festejo, y por otro que el Secretario General le exponga al Jefe de Mercados las deficiencias que presenta el inmueble. En cuanto a los comerciantes en lo individual, logran en ocasiones plantearles brevemente a dichos funcionarios algunas inquietudes.

5.8. RITOS

La actitud ritual establecida por el proceso cultural religioso tiene una significación especial para el locatario. Invariablemente cada año festejan la imagen de la "Virgen de Guadalupe", celebrándole una misa en la iglesia más próxima al mercado y con la asistencia generalmente de un 99% del total. La Comisión de festejos (no contemplada en los estatutos),

está informalmente encargada de la organización de dicho acto además de dar mantenimiento a la imagen (limpieza, decoración y ofrendas) que se encuentra también dentro del mercado en una zona estratégica a la vista de comerciantes y público consumidor. Esta Comisión reúne las donaciones que se fueron acumulando durante todo un año y recauda además las cuotas económicas fijadas por la Asociación para efectuar misas y peregrinaciones.

Los comerciantes son compatibles en torno al concepto "divino nacional", la adoración a la "Virgen de Guadalupe" y a "San Martín Caballero" santo patrono de éstos, son valores de gran contenido mágico-religioso, cuya expresión la encontramos en diversos locales a través de altares con ofrendas como: alfalfa, agua, dinero, etc.

"La religión es una institución social creada en torno a la idea de uno a varios seres sobrenaturales y de su relación con los seres humanos" (2). En los mercados esta idea se formaliza y adquiere una configuración social importante.

"Los comerciantes se complacen en invitar a sus clientes y amigos a la GRAN PEREGRINACION ANUAL XVII. Del mercado

(2) Pratt Henry, *Diccionario de Sociología*, traducido por Muñoz y Medina F.C.E., México, 1980, pág 254

Argentina a la Insigne Basílica de Guadalupe en acción de GRACIAS, el día 18 de octubre de 1988, salida de camiones en el mercado a las 15:30 hrs "

F.- SECRETARIO DE ACTAS Y ACUERDOS

OBLIGACIONES

- SOCIAL:** - Pasará lista de asistencia en plenos y asambleas.
- Levantará actas de sesión.
 - Formará y guardará el archivo de la Unión, el cual estará bajo su responsabilidad.
 - Leerá en asambleas y plenos las actas de dichas asambleas.

No se asientan informes y documentos comprobatorios del estado que guarda la Asociación ni se cuenta con un archivo que contenga todos los asuntos resueltos y pendientes a resolver.

No se levantan actas de asamblea, ni tampoco se pasa lista de asistencia.

L. - COMISION DE VIGILANCIA

OBLIGACIONES

MORAL: - Vigilará e impondrá la observancia de los estatutos

- Consignará ante las autoridades, a los funcionarios de gobierno y del Comité Ejecutivo que cometan faltas en contra de los asociados tales como: fraude, robo, malversación de fondos, abuso de confianza o autoridad, y difamación de honor.

ECONOMICA: - Revisará los cortes de caja, verificando su existencia.

SOCIAL: - Iniciaré con solicitud por escrito cualquier investigación sobre la violación de los estatutos.

Los integrantes del Comité Ejecutivo no se someten a la

vigilancia de esta Comisión por tanto, los fraudes, malversación de fondos, abuso de autoridad, etc. son acciones ejercidas por líderes y caciques que lesionan la economía del locatario, sin que la Comisión de Vigilancia tome cartas en el asunto.

SANCIONES

- Toda desobediencia a los estatutos será motivo de sanción.
- Las sanciones para los miembros de la Unión de Asociaciones consistirá en amonestaciones, por primera vez, segunda y tercera vez, suspensión y expulsión según la gravedad de la falta cometida.
- Es causa de amonestación no asistir a las asambleas sin causa justificada.
- Es causa de suspensión de uno a tres meses:
 - a) negarse a cumplir cualquier comisión que le encomiende la Unión sin causa justificada.
- Motivos de expulsión:

- a) hacer labor de desnombramiento o división en el seno de la Unión.
- b) organizar o pretender organizar grupos dentro o fuera de la Unión.
- c) el robo, fraude, malversación de fondos y abuso de confianza.

CUADRO 1

OBLIGACIONES DEL COMITE EJECUTIVO

CARGO QUE DESEMPEÑA	TOTAL	SE CUMPLEN	NO SE CUMPLEN
PRESIDENTE	11	5	6
SAIO. DEL INTERIOR	6	1	5
SAIO. DE CONFLICTOS	3	0	3
TESORERO	7	3	4
SAIO. DE ORGANIZACION Y PROPAGANDA	5	3	2
SAIO. DE ACTAS Y ACUERDOS	3	0	3
COMISION DE VIGILANCIA	4	0	4
TOTAL	39=100%	12=31%	27=69%

CUADRO 2

OBLIGACIONES, DERECHOS Y SANCIONES (X) DE LA ASOCIACION DE LOCATARIOS

ORDENAMIENTOS	TOTAL	SE CUMPLEN	NO SE CUMPLEN
OBLIGACIONES	7=100%	3=43%	4=57%
DERECHOS	4=100%	0	4=100%
SANCIONES	7=100%	3=43%	4=57%

COMENTARIOS

En relación a las obligaciones del Comité Ejecutivo (cuadro 1), el 69% que no se cumple, ratifica la ineptitud de los representantes para llevar a cabo acciones en beneficio del mercado y de sus integrantes.

Por lo que respecta a la Asociación de Locatarios (cuadro 2), se ha perdido el interés por pertenecer a dicha organización. La poca participación (57%) en la solución de problemas que atañen al mercado, la manipulación política y social para reforzar el poder del Estado y la incapacidad de sus representantes para otorgales beneficios, son aspectos que actúan sobre la organización haciéndolo difícil que ésta llegue a un equilibrio interno.

Finalmente estas cifras nos dan una visión global de la situación que guardan las organizaciones de locatarios de los mercados públicos fijos, por lo que es necesario que se reordenen, bajo una estructura acorde a las necesidades actuales de los locatarios y de la actividad que realizan. CORBASTO ofrece una opción de organización de locatarios que puede funcionar siempre y cuando todos los integrantes participen (para mayor información véase el apéndice pág. 272).

Ante la falta de credibilidad en la Asociación de Locatarios, estos individuos construyen verdaderas relaciones de identificación dentro del mercado. En el trabajo de campo que realizamos detectamos los siguientes tipos informales, para las autoridades.

- Parentesco

- Compadrazgo

- Paisanaje

5.9 PARENTESCO

El papel fundamental de las relaciones de parentesco dentro del mercado se manifiestan en dos formas:

A.- Por descendencia o consanguinidad: padres, hijos, hermanos.

B.- Por afinidad: matrimonios sea o no entre comerciantes; compadrazgo.

A.- Por descendencia o consanguinidad.

En los mercados públicos fijos predominan las familias numerosas, para nuestro estudio las hemos dividido en tres

generaciones:

- a) padres en edades de 60 años o más, que constituyen las raíces de esta institución y que tuvieron más de 7 hijos;
- b) padres en edades de 30 a 45 años que tienen en promedio 5 hijos;
- c) una última generación de padres de familia de menos de 30 años, que tienen en promedio 3 hijos;

Por descendencia o consanguinidad la familia se encarga del cuidado y del sostenimiento de los hijos durante su niñez ya sea que los inscriban en guarderías públicas o teniéndolos dentro del local comercial; éstos van siendo incorporados en edades muy cortas (10, 12, o 15 años) a las actividades comerciales sin que por eso descuiden su educación primaria o secundaria, pues los padres de familia de la segunda y tercera generación tienen el deseo de que sus hijos se preparen en carreras técnicas e incluso profesionales con la finalidad de que se dediquen a trabajos menos desgastantes que el ser comerciante en pequeño. A los hijos se les da libertad de decisión, y el apoyo económico que requieran siempre y cuando presten ayuda dentro del mercado en su tiempo libre, sobre todo en sábados y domingos cuando se presenta mayor afluencia de consumidores.

De acuerdo a lo anterior, en los hijos de la segunda generación encontramos profesionistas que ejercen su carrera y colaboran con sus padres en la actividad comercial; en otros casos no concluyen sus estudios superiores argumentando que les retribuye mayores ingresos económicos trabajar como locatarios. Ya sea su integración parcial o total al proceso comercial, estos individuos nacen, y se desarrollan formando parte de una familia de comerciantes. Durante el proceso de socialización aprenden poco a poco las actitudes y pautas de comportamiento manifiestas en dicha institución siendo la concesión del local un patrimonio familiar que puede heredarse a los hijos. Cuando los hijos no se interesan por la actividad comercial, los padres siguen atendiendo "su o sus locales", hasta edades muy avanzadas (60, 65 años o más), en que deciden traspasar a familiares con un parentesco no muy cercano, paisanos o al compadre, cerrándose de tal manera el círculo de padres e hijos comerciantes.

B.- Por Afinidad

-Matrimonio

El contexto social en que se desenvuelven los comerciantes produce una tendencia a establecerse -entre hombres y mujeres- relaciones de noviazgo que al paso del tiempo se formalizan y llegan a constituir nuevos matrimonios. En opinión de

algunos administradores, de un total de 10 parejas con relaciones de noviazgo que surgen dentro del mercado, de 3 a 8 (dependiendo del número de comerciantes en cada mercado) se formalizan y constituyen nuevos matrimonios.

Cuando las parejas deciden contraer nupcias por el civil y/o religiosas, ratifican de esta manera el modelo de unión familiar ideal en la sociedad mexicana. El matrimonio entre locatarios de mercados públicos fijos presenta las siguientes características:

- a) en caso de que los contrayentes sean titulares del local se comparten los bienes y pasan a formar parte de ambos.
- b) los contrayentes pueden solicitar cambio de giro comercial que permita el desarrollo de un mismo ramo.
- c) los locales son atendidos por un solo locatario o por la pareja.
- d) participan recíprocamente en hábitos y costumbres comunes a la pareja y a la comunidad.
- e) tienen mayor oportunidad de interrelación los matrimonios que trabajan dentro del mercado, ya que conviven más de

doce horas; en comparación con aquellas parejas que deciden, que la mujer debe dedicarse a las labores del hogar mientras que él debe llevar el gasto familiar.

f) la crianza de los hijos en edades de 0 a 6 años se lleva a cabo dentro del mercado ya sea en la guardería (CENDI), que es mínima la participación (ver artículo 5 IX del Reglamento de Mercados), o generalmente dentro del local.

g) el matrimonio es con frecuencia una alianza entre dos familias distintas, en donde el local es un bien material que se considera patrimonio de la pareja que acaba de formarse.

h) este parentesco permite que se formen organizaciones familiares sólidas en las que a cada integrante se le destina una función específica del proceso comercial: comprar la mercancía en los centros de abasto al mayoreo, transporte, recibir la mercancía cuando llega al mercado, etc.

El parentesco por consanguinidad y afinidad dentro del mercado forma parte de las relaciones económicas, políticas, sociales, culturales, etc., que establecen los locatarios, ya que no sólo es el centro de trabajo sino de residencia aunque no con características de vivienda, el matrimonio entre

comerciantes crea una nueva familia dedicada a esta actividad, a la vez que se agrega a la estructura familiar de comerciantes ya formada. Las relaciones de parentesco creadas por el matrimonio entre locatarios, son reconocidas como papel importante para mantener la cohesión y la solidaridad de la familia; se establece así una amplia red de relaciones familiares dentro de este sector comercial a través de la cual se facilita una rápida operación de compra, algunas familias han logrado organizar monopolios con tendencia a eliminar rápidamente a los menos capitalizados, como ejemplo tenemos a la familia López quien en su publicidad de fin de año, obsequia calendarios con la siguiente leyenda:

"Frutas, verduras y legumbres 'Lopez' ofrecemos a usted frutas de temporada y verduras de primera calidad a los mejores precios del mercado.

Atención directa de sus propietarios:

Sr. Villevaído López, esposa Paulita, hijos y hermanos. A sus ordenes en:

el interior del mercado Argentina, locales 311, 312, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333."

El local es funcional para el comerciante en cuanto que le proporciona una fuente de trabajo que no exige especial capacitación, que absorbe mano de obra de cualquier integrante de la familia y que además no requiere de gran inversión

aunque sí de mucho esfuerzo. Este comercio se consolida como un mecanismo de defensa familiar ante el grave fenómeno del desempleo que se manifiesta en nuestro país.

Por último, el parentesco por consanguinidad y afinidad dentro del mercado forma parte de las relaciones económicas, políticas, sociales y culturales, que establecen los locatarios, ya que no sólo es el centro de trabajo sino de residencia como ya lo mencionamos.

5.10 COMPADRAZO

Se establece y reconoce como vínculo análogo a lazos de parentesco: el compadrazgo es la forma de parentesco ritual, se deriva del concepto cristiano de parentesco espiritual teniendo su origen en el sacramento del bautismo y separándose del parentesco natural en los comienzos de la Edad Media, al prohibírsele a los padres apadrinar a sus hijos. El parentesco espiritual implica dos tipos de lazos que crean impedimentos para el matrimonio: el lazo que se establece entre los padrinos y el ahijado y el que se establece entre los padrinos y los padres naturales, que se dan y reciben el nombre de compadres. (3)

(3) Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, dirigida por L. Sills David, ed. Aguilar, 7 vol., Madrid, 1979, pág. 599

En razón de las relaciones nacidas de amistad dentro del mercado el locatario ha seleccionado al tipo de individuos con quienes desea establecer relaciones de compadrazgo, inclinándose por aquellos con igual o mayor jerarquía que él. Por medio del compadrazgo se formaliza un vínculo de confianza entre los participantes. Las bodas, los bautizos, la celebración de primera comunión y los 15 años, modifican favorablemente la naturaleza de las relaciones interpersonales dentro del mercado.

No hay regla acerca de los deberes recíprocos entre compadres, sin embargo se preocupan por no negarse favor alguno sobre todo en cuestiones económicas, préstamos para surtir el local o para proveerse de algún instrumento de trabajo como básculas, vitrinas, etc. Para el padrino las obligaciones son más explícitas, implican el pago de los gastos de la fiesta, ayuda al ahijado a emprenderse dentro del comercio. Por su parte el ahijado sólo le debe respeto, obediencia y afecto, este último manifestado de diferentes maneras que no siempre son las formales; como por ejemplo las bromas, albures y jugo de manos.

Las relaciones entre compadres son concebidas siempre como relaciones de igualdad, el lazo que se establece suele ser más importante que el que existe entre el padrino y el ahijado. La naturaleza de la relación es determinante en la toma de

decisiones que tienen que ver con asuntos económicos - comerciales e incluso en la organización de locatarios. Como lo ha indicado el Profesor Valencia:

El compadrazgo ha representado una forma de afianzamiento de la solidaridad comunal... La profunda y respetuosa relación que se establece entre los compadres funciona como salvaguarda de las fluctuaciones sorpresivas de la competencia. De esta manera muchos comerciantes se hallan espiritualmente emparentados entre sí, y con los productores, ejerciendo una especie de acaparamiento culturalmente contractual, pero de resultados económicos. La tradición familiar dentro de la cual se desenvuelve es lo que permite que el control del mercado se realice de generación en generación y solamente dentro de ella misma. (4)

El compadrazgo entre locatarios ha contribuido al establecimiento de lazos perdurable entre dos familias o más.

(4) Valencia Enrique, *La mexced, estudio ecológica y social de una zona de la ciudad de México* INAH, México, 1965, pág. 211.

5.11. PAISANAJE

El paisanaje es otro tipo de relación interpersonal que posibilita la vinculación dentro del mercado, de quienes han nacido en una misma comunidad o pueblo, resguardando de alguna forma las tradiciones culturales y religiosas que han recibido de su lugar de origen.

Los mecanismos de la sociedad urbana no han logrado absorber la cultura y creencias de estos grupos, presentándose dentro de los mercados un número significativo sobre todo de los estados de Michoacán y Oaxaca.

A continuación presentamos un grupo de paisanos locatarios que han pretendido a medida de sus posibilidades (sobre todo económicas), contribuir en la construcción de servicios públicos y sociales que sirvan a familiares y paisanos campesinos radicados en las comunidades de donde estos locatarios emigraron.

El señor López es comerciante del mercado Argentina y nació en Tlaltepēc, Municipio de Huajuápán, Oaxaca.

Cada año se dirige a su estado natal junto con su esposa y los 5 hijos que tiene, para disfrutar de unas cortas vacaciones. El señor López no cierra el local sino que deja

encargado a algún familiar (previa autorización administrativa) la atención de su clientela.

Tlaltepec es una comunidad con aproximadamente veinte mil habitantes y con gran carencia de servicios públicos y sociales, afirma el señor López. Desde hace dos años (1986) se tiene en obra negra la construcción de un Centro de Salud que hasta el año pasado (1988) no se había logrado terminar.

En 1986 , el señor López reunió a sus paisanos radicados en la ciudad de México que son concesionarios de algún local en el mercado Argentina, logrando su cooperación económica y con eso, la terminación de dicho centro.

La formación de la Unión de Comerciantes -Grupo Argentina en donde el señor López es Presidente actual, agrupa a veinte locatarios paisanos y tiene la finalidad de ayudar al gobierno de Tlaltepec para que el municipio cuente con los servicios que requiere.

El compromiso de cooperación no se sostuvo del todo, asegura el señor López, debido entre otros aspectos a que algunas organizaciones de este tipo han sido defraudadas por las autoridades estatales a quienes se les entrega el dinero en efectivo para que lo administren y supervicen pero lo que hacen es disponer arbitrariamente de los recursos

condóminos que voluntariamente proporcionan los locatarios.

Es por eso que se formó una Comisión de Supervisión y Vigilancia dentro de la comunidad y encargada de darle seguimiento a las obras de terminación del Centro de Salud y en donde las autoridades municipales sólo participaron en asesoría arquitectónica.

Las aportaciones para tal efecto fueron de \$10,000.00 (1988) semanarios y aunque la aportación no fue constante se logro coleccionar en junio de 1988 año \$ 1'200,000 y por tanto la Inauguración del Inmueble, siendo invitados especiales en dicho acto la Unión de Comerciante "Grupo Argentina".

El señor López comenta que las veces que ha ido a Tlaltepec se ha dado cuenta que muchos paisanos de allá, desconocen lo que su organización desempeña "no hay reconocimiento a nuestra labor".

En la medida de las posibilidades de ayuda como en el caso de esta organización y de otras del mismo tipo: "Grupo Azteca" o el "Grupo Beethoven", los paisanos se han preocupado por proporcionar ayuda sobre todo económica a la comunidad de donde son originarios para dotar de bienes y servicios que las autoridades municipales no proveen y que en cambio reciben

beneficios económicos de dichas organizaciones.

El paisanaje ha contribuido al fortalecimiento de vínculos entre quienes han nacido en una misma región pero que por diversas razones emigraron al Distrito Federal. Las creencias, tradiciones culturales y religiosas son conservadas, promovidas y perpetuadas dentro del mercado. Los vínculos entre paisanos ofrecen un cierto resguardo de la cultura regional ante el enfrentamiento de los sistemas de valores y prácticas culturales que la urbanización a creado.

Los lazos de parentesco, paisanaje y compadrazgo constituyen un elemento muy importante que ha permitido solidez entre los locatarios, siempre y cuando no afecte negativamente las relaciones de trabajo, es decir existe disponibilidad de ayudar y ser ayudado en problemas políticos, sociales y hasta familiares pero no comerciales. No intercambian información de los lugares en donde el producto se adquiere más barato y mucho menos se comunican a como se va a vender (hablando del mismo giro comercial).

5.12. INTERMEDIARISMO O COVOTAJE

Ya hemos planteado a lo largo de esta investigación, nuestro interés por el estudio del mercado y su relación con

tres sectores: el Estado, el comerciante y el consumidor; sin embargo, no podemos dejar de mencionar a uno de los eslabones más importantes del proceso comercial: el intermediarismo o "coyotaje". Tan complejo es este fenómeno que su estudio implica abarcar no sólo al pequeño comercio sino a los centros de abasto al mayoreo, tema que no contemplamos en nuestra investigación, pero que a grandes rasgos esbozaremos con el fin de ventilar que no son los comerciantes en pequeño, ni los campesinos quienes obtienen los mayores beneficios del proceso comercial sino los intermediarios.

En el capítulo sobre Teoría de Mercados se plantea que el monopolio presenta una variante; el monopsonio, en el que, el mercado se haya controlado por un grupo de compradores que acaparan la producción mucho antes de su llegada al mercado.

El abasto de productos básicos está controlado por grupos de poder económico que dificultan la transparencia del mercado y distorsionan la formación de los precios de una manera arbitraria, siendo inaccesibles al locatario y a la población de escasos recursos las compras en grandes volúmenes. No hay una organización comercial efectiva de productores y locatarios a fin de disminuir costos de producción y comercialización para incrementar su capacidad de negociación ante el mercado de mayoreo en el D.F.

No existen auténticos mercados de abasto al mayoreo siendo por ejemplo la Viga para el caso de pescados y mariscos, Ferrería en cárnicos y Central de Abasto para frutas y legumbres, los centros de mayoreo más importantes pero controlados por unos cuantos introductores que con su participación en la oferta y con su capacidad económica especulan, acaparan, controlan y encarecen el producto, incidiendo en el incremento de precios por un lado, y por el otro en las demandas de aumento de salarios por parte de las clases trabajadoras.

Mientras no se acabe con el "covotaje" va a ser imposible controlar precios y abasto, reducir costos de operación, atender adecuadamente las necesidades del consumidor, eliminar las prácticas de incremento constante de precios, obtener utilidades desplazando mayores volúmenes de productos, recuperar el tráfico de consumidores, ofrecer productos en cantidad, variedad, calidad y precios que demanda el consumidor, vender productos a precios accesibles, informar al consumidor sobre precios ofrecidos en el mercado, etc.

Un locatario comenta que en la Central de Abasto llegan los "covotes" con camiones cargados de algunas frutas o legumbres, se van al área de subasta y le venden el producto a otro "covote" que ofrezca más dinero; éste a su vez distribuye a las bodegas dando por supuesto más caro. "El 'covote' pude

comprar a diez mil una caja de calabaza y la vende a veinte mil pesos".

Es necesario señalar que las diversas formas de participación de los eslabones en la cadena distributiva, la escasa regulación de su operación y crecimiento anárquico; así como la subsistencia de prácticas que distorcionan el comercio, expresadas en un número elevado de intermediarios que obstaculizan la integración directa de los mercados de mayoreo y menudeo, originan una serie de problemas que afectan en forma grave al consumidor de más bajos ingresos. En este proceso el productor gana, el intermediario gana más y el locarario gana también ¿cuánto le cuesta entonces el producto al consumidor? aunado a esto, la participación del acaparador que monopoliza el alimento básico en espera de la aguda escasez del mismo y vende finalmente a precios extremadamente superiores. Según comentarlos de un locatario:

"Hay comerciantes que programamos todo, cuando hay buen o mal tiempo, los días festivos, las vacaciones. Si la papa está corriendo a trescientos pesos el kilo, compro un mes antes de que suba, lo almaceno en mi casa y en la siguiente semana ya lo vendo a seiscientos pesos el kilo..."

Se asegura que la demanda regula el precio; sin embargo, aunque haya demanda si no hay poder de compra el mercado se

contrae, tendiendo a subir más los precios para asegurar la ganancia y de esa manera eliminar gran parte de posibles compradores. No existe una regulación, ni control de precios en los productos básicos alimenticios que demanda la población. Ante esta situación el Estado cuenta con instrumentos operativos como Impensa - Impulsora del Pequeño Comercio S. A. que pretenden antes que darle solución al problema del intermediarismo "modernizar" la infraestructura y los servicios del pequeño comercio y transformarlos al autoservicio.

CORABASTO ha pretendido iniciar el proceso de modernización a través de la formación de grupos de compra y transporte en común, veamos la propuesta y sus resultados.

5.13 GRUPOS DE COMPRA Y TRANSPORTE EN COMÚN (G.C.T.C.)

El Estado por medio de CORABASTO ha pretendido la formación de G.C.T.C. que agrupen a los locatarios de mercados públicos fijos.

¿Qué es un Grupo de Compra y Transporte en Común?

El Grupo de Compra y Transporte en Común es la unión de comerciantes de un mismo giro, que se constituyen formalmente en un grupo para realizar compras preferentemente a productores y/o mayoristas, con la finalidad de asegurar el abasto en precio, calidad y volumen adecuados, reducir los gastos de operación y dividir los beneficios entre el consumidor final y el propio comerciante.

¿Qué Fines Persigue?

Fortalecer la capacidad financiera de los locatarios a través de:

- La gestión de apoyos financieros para incrementar capitales de trabajo.
- La integración de un capital de trabajo a través de la aportación de capitales individuales de los miembros del G.C.T.C. con la finalidad de ampliar su capacidad de negociación ante mayoristas o productores.
- Eliminar los sistemas de crédito agiotista
- Reinvertir utilidades.

- Comprar y vender a mejor precio a través de la realización de compras en volumen y a precios de mayoreo.

- Reducir los costos de operación mediante la adquisición y uso en común de equipo adecuado para el traslado, manejo y almacenamiento de los productos.

- Asimismo, se establecerá a través de la Coordinación de Abasto y Distribución del D.F. y de las Oficinas de Administración de Mercados el sistema de información comercial que permitirá a los locatarios y a los consumidores seleccionar los lugares más adecuados de abasto.

- Por su parte el Banco Nacional de Comercio -BANAMEX expide "Credenciales de Identificación de Locatarios" CIL (1986) para que éstos asistan con los proveedores o mayoristas adheridos al programa y puedan adquirir la mercancía en calidad, con descuento y a crédito.

En términos generales éstas fueron las bases del plan para los diferentes giros comerciales en los mercados públicos

fijos, siendo "La Moderna" el mercado que tomamos como muestra en la obtención de resultados.

Resultados del funcionamiento de los G.C.T.C.

- a) en un principio se formaron grupos de 10 a 15 personas aproximadamente. Tomando en cuenta lo que afirma el profesor Enrique Valencia "Las asociaciones y uniones de comerciantes fincan gran parte de su institucionalidad en los lazos interpersonales directos, nacidos a través del contacto y la convivencia social y ocupacional a lo largo de los años y de las generaciones".(5)
- b) estos grupos se fueron desintegrando al no ser satisfechas sus necesidades pues los acuerdos establecidos por productores y mayoristas no se respetaron.
- c) no se tomo en cuenta en estos convenios, que cada locatario aun perteneciendo al mismo giro comercial maneja calidades y variedades distintas, dependiendo de

(5) Valencia, op. cit., pág 214, 215.

lo que su clientela este acostumbrada, por ejemplo en la compra de Jitomate hay productos de primera calidad, segunda, tercera y "armada".

d) a los mayoristas nunca les convino vender en calidad, más barato y a crédito, a los pequeños grupos de locatarios cuando tienen la opción de vender a tiendas de autoservicio en grandes cantidades y en efectivo. Y de esto nos comenta un locatario: "yo tengo amigos en la Central de Abasto que le surten a Comercial Mexicana y Rurrera, los mayoristas les dan la mejor mercancía y escogiendo el producto".

e) el descuento del 30% prometido en productos básicos no se otorgó en más del 50% de locatarios afiliados, y los bodegueros que otorgaron el descuento no respetaron la calidad ofrecida. En otros casos ni siquiera se recibió la tarjeta CIL.

f) el locatario se sintió defraudado tanto de autoridades como de productores y mayoristas, argumentando que se pretende comprometer y responsabilizar del plan únicamente a los comerciante.

g) en relación al crédito, el locatario mostró desinterés a

afiliarse a la CIL por las siguientes razones:

- temor al endeudamiento con BANAMEX;
- rechazo a opciones que signifiquen una dependencia con el Banco.
- cuentan con créditos informales en donde los plazos de pago son tolerados aunque con altos intereses.
- las tandas, las cajas de ahorro y otros tantos esquemas informales presentan ventajas para el locatario.
- las cuentas bancarias personales que manejan algunos locatarios proporcionan créditos mucho más elevados que los que ofreció la CIL.

h) finalmente queremos agregar, que no se han constituido sólidamente grupos de compra en común, predominando las compras individuales de bajos volúmenes de productos, que no permiten al locatario obtener adecuados precios de mayoreo y que le representan una alta inversión de tiempo y un excesivo costo de transporte.

CUADRO 3

MERCADO, LA MODERNA

AFILIACION AL SISTEMA DE FINANCIAMIENTO CIL

(1986)

GIROS BASICOS	No. REAL DE LOCALES	NO ATIENDE EL TITULAR	No. REAL de Loc. SUJETOS A CREDITO	CEDULAS EN TARIFAS	LOCAT. SIN CED. SUJETA A CREDITO	No DE USUARIOS CIL.
FRUTAS Y LEG.	62	10	36	13	2	5
CARNICERIA	6	--	6	2	--	--
TOCINERIA	7	1	6	1	1	1
VISCERAS	5	--	4	--	--	--
POLLO PARTIDO	6	1	5	1	--	--
PESCADOS Y ARRIS.	2	--	--	1	--	--
ABARROTES	14	1	13	2	1	4
CHILES SECOS	7	1	3	--	--	--
TOTAL		14	73	20*	4*	10

* la cédula de empadronamiento fue el único documento que el Banco solicitó para afiliación al CIL.

5.14 LIDER COMERCIAL

El concepto de líder que en este caso empleamos se refiere a una peculiaridad individual que hace de un locatario ocupar un lugar prestigiado dentro del mercado con base en las siguientes características:

- a) Contactos con proveedores mayoristas o incluso con productores, con quienes a partir de ser cliente permanente ha formalizado relaciones amistosas, obteniendo el beneficio de que al comprar la mercancía puede escogerla recibiendo además buen precio en cada compra.
- b) El líder comercial compra en mayor volumen, mejor calidad, mayor variedad y frecuencia que permite ofrecer producto fresco.
- c) Atiende más de un local dentro del mercado, contando con la ayuda (división del trabajo) de la esposa, hijos y empleados comunmente conocidos con el sobrenombre de "morrongos" o "chalanés" (*).

* Los comerciantes emplean por tiempo indefinido a individuos jóvenes en edades de 15 a 25 años aproximadamente que llegan al mercado solicitando trabajo. Los "morrongos" o "chalanés" se encargan de limpiar la mercancía, acomodarla, lavar los locales, etc; la actitud del empleado es vigilada todo el tiempo por el comerciante titular y una vez que adquiere confianza en él, le permite atender a la clientela o incluso lo responsabiliza del negocio cuando se requiere.

d) Su prestigio se sostiene por un número de clientes mayor en comparación al resto.

e) Cuenta con transporte propio que le permite ser independiente al efectuar las compras.

Un locatario comenta: "mi horario normal empieza a la 5 de la mañana, temprano hay buen precio y no está escogida la mercancía. Hay mucho 'coyotaje' en la Central de Abasto y nadie apoya para eliminarlos."

Don Roberto también comenta lo siguiente: "hay compañerismo siempre y cuando no vendamos el mismo artículo, hay piques entre nosotros."

5.15 TRABAJADORES COMPLEMENTARIOS: Veladores y Personal de Intendencia.

a) están a cargo de la Delegación Política a que corresponde cada mercado;

Existen dos formas de pagarle al empleado por sus servicios: una es el salario mínimo y la otra dándole habitación y comida; no cuentan con prestaciones de algún tipo, ni horario fijo de trabajo.

- b) el velador da apertura y cierre del inmueble;
- c) concluido en los mercados el horario de servicio al público, supervisa que los comerciantes hayan cerrado sus locales y desaloja a toda persona que se encuentre en el interior;
- d) resguarda los instrumentos de trabajo y la mercancía de los comerciantes, de las 17 horas a las 8 de la mañana del siguiente día;
- e) el personal de Intendencia se encarga exclusivamente de la limpieza de áreas libres o exteriores: banquetas y andenes, asea también la oficina administrativa, inicia su horario de trabajo a partir de las 7 de la mañana hasta las 14 horas.

Los locatarios mantienen con el velador y el personal de Intendencia relaciones de tipo formal y únicamente en las fechas conmemorativas se integran a los festejos.

5.16. CACIQUISMO Y CLIENTELISMO

El caciquismo es una estructura de poder político y económico muy importante integrado al sistema formal e

Informal de la organización de locatarios, que ha permitido a líderes mantener un control dentro del mercado. Afiliados al PRI aseguran su mantenimiento y la reproducción del poder, se dedican a servir a los intereses del Estado y a mediatizar las demandas populares, satisfacen algunas reivindicaciones de los locatarios pero controlando su forma de participación política. Basta ser locatario para que sin previo aviso se produzca su afiliación al PRI.

Los comerciantes no pueden representarse políticamente sino que tienen que ser representados, su representante aparece al mismo tiempo como una autoridad por encima de ellos. El caciquismo asegura el mantenimiento y la reproducción del sistema político vigente, consolidando al partido oficial.

La motivación principal para ocupar puestos políticos es fundamentalmente el provecho económico, derivado de un sistema administrativo corrupto y el prestigio personal, prueba de esto están las "mordidas", vicio institucional ampliamente conocido que consiste en la práctica de "comprar" mediante el cohecho a las autoridades.

Ganan mediante "favores" el control, la manipulación, disfrazando las relaciones de "cohecho" con relaciones de favoritismo, ayuda o paternalismo.

5.17. CONSUMIDOR

El mercado público fijo juega un importante papel en el campo de la economía nacional, al proporcionarle a las clases populares los productos de primera necesidad que requiere.

Formalmente el Reglamento Mercados señala algunas prioridades para el cliente, sin embargo éstas no son respetadas en un gran número de mercados:

- a) respeto a los precios oficiales
- b) respeto en peso y calidad
- c) información de precios al consumidor

A través de los medios masivos de comunicación el cliente ha adquirido hábitos de consumo que ya no es sólo la satisfacción de necesidades primarias, sino las que se inventa, las que imita, y que las tiendas de autoservicio le proporciona. Entonces ¿porqué siguen existiendo los mercados?:

- a) porque se establece un contacto directo o personal entre vendedor y comprador, llegando incluso a formarse

relaciones amistosas.

b) la población de escasos recursos económicos ha desarrollado hábitos de compra diaria en pequeñas cantidades.

c) los mercados están ubicados en zonas populares y habitacionales.

d) para el caso específico de la compra de carnes (pollo, res, puerco, etc.) el cliente se da cuenta de las condiciones del producto, lo que no sucede en las tiendas de autoservicio porque ya vienen empacadas.

El Estado no proporciona a los locatarios algún tipo de promoción, por lo tanto son ellos los que crean motivadores para lograr no sólo la afluencia de consumidores sino sostener su clientela mediante un buen trato, descuentos, ofertas, distribución de muestras obsequio del producto que se promueve, el regateo, concursos, etc.

5.18. MOTIVADORES PARA LOGRAR

AFLUENCIA DE CONSUMIDORES

Una de las actividades en la que más ha participado el

locatario ha sido en la donación de regalos a los clientes, motivando la afluencia de consumidores y el logro de mayores ventas. El 10 de mayo -Día de las Madres, 24 de diciembre -Navidad, 31 de Diciembre -Fín de Año, y Aniversarios de los mercados son día festivos para los comerciantes ya que realizan rifas de despensas y artículos para el hogar.

De acuerdo a nuestra experiencia en la organización de las rifas, la mecánica operativa fue la siguiente:

- 1.- COABASTO proporcionó gratuitamente un paquete de boletos a las Asociaciones de Locatarios que participaron en el "Programa de Abasto Popular".
- 2.- En Asamblea General se acordó venderlos a los comerciantes en diez pesos cada uno (1986) con la finalidad de que éstos los obsequiaran a sus clientes.
- 3.- Los clientes depositaban una parte de su boleto en una urna general y conservaban su contraseña.
- 4.- Se citaba a la clientela a las dos de la tarde para efectuar el sorteo. Al nombrar el número ganador, se mencionaba el local que había obsequiado el boleto.

En los mercados "Alamos", "San Pedro de los Pinos" y "La

Moderna" se rifaron despensas que contenían: papel higiénico, avena, jabón de baño, detergente, lata de frutas en almíbar, lata de chiles, sardina, mermelada, mayonesa, aceite, lata de jitomate, nescafé, gelatina, sopas, servilletas, galletas; todo de marcas de prestigio. En relación a los artículos para el hogar se rifaron para el caso del mercado La "Moderna": 3 ollas exprés, 4 juegos de cubiertos, 3 especieros, 4 planchas, 2 vajillas, 4 licuadoras, 2 juegos de utensilios para guisar y un juego de batería para cocina.

Esta actividad duró poco tiempo pero se lograron algunos beneficios:

- a)- La cooperación de un 100% de locatarios, pues el público consumidor exigía a su "marchante" el boleto para participar en la rifa.
- b)- Aumento de afluencia de consumidores lo cual incrementó las ventas.
- c)- Le dió una imagen positiva al mercado y por tanto motivación al comerciante para participar.

Sin embargo también hubo desventajas:

- a)- Su duración fue de sólo unos meses.

- b)- Nunca se contó para esta actividad con medios publicitarios como radio y televisión a nivel Distrito Federal.
- c)- La publicidad la efectuamos localmente en carteles pegados al interior y exterior del mercado.
- d)- CORBASTO dejó de obsequiar boletos para las rifas lo que implicaba mayor cooperación económica por parte de los locatarios.
- e)- Se requirió siempre de alguna persona que organizara la rifas, que no tuviera que atender un local pues no se podía despachar a la clientela y vender boletos entre los propios locatarios.

CONCLUSIONES

CAPITULO V

Las relaciones interpersonales de tipo formal e informal que se manifiestan en los mercados públicos fijos las hemos clasificado de la siguiente manera:

Relaciones Interpersonales en Mercados Públicos Fijos

1. ESTADO - LOCATARIO

Formales

- 1.1. LAS QUE MARCA EL REGLAMENTO
DE MERCADOS A TRAVES DEL:
 - 1.1.1. JEFE DE MERCADOS
 - 1.1.2. ADMINISTRADOR DE MERCADOS
(Y AUXILIAR)
 - 1.1.3. TRABAJADORES COMPLEMENTARIOS
(VELADOR, PERSONAL DE INTENDENCIA)
 - 1.1.4. COBASTO
 - 1.1.5. SECOFI

Informales

- 1.1. CLIENTELISMO
- 1.2. CACIQUISMO

2. LOCATARIO - LOCATARIO

Formales

2.1. LAS QUE MARCA EL REGLAMENTO

2.2 COMERCIALES

2.2.1 PROVEEDORES

2.2.2 UNIONES DE COMPRA

2.3. MECANISMOS DE DEFENSA

2.3.1 ASOCIACION Y/O UNION DE LOCATARIOS AFILIADOS A LA CNOP/PRI.

Informales

2.1. AMISTOSAS

2.2. NOVIAZGOS

2.3. PARENTESCO

2.4. PAISANAJE

2.5. COMPADRAZGO

2.6. RITUALES

2.7. ANIVERSARIOS

2.2.1 INTERMEDIARISMO

2.2.2 LIDERAZGO COMERCIAL

2.2.3. EMPLEADOS

2.3.1 ACARREO

3. LOCATARIO - CONSUMIDOR

Formales

- 3.1 LAS QUE MARCA EL REGLAMENTO
DE MERCADOS EN LA COMPRA-VENTA

Informales

- 3.1 REGATEO
- 3.2 RIFAS
- 3.3 OFERTAS
- 3.4 CREDITOS
INFORMALES.

CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

El abastecimiento de productos básicos al menudeo en la ciudad de México se simplifica en términos generales a través del pequeño y gran comercio.

1. Pequeño Comercio

1.1 mercados públicos fijos

1.2 mercados móviles

1.3 abarrotes y misceláneas

2. Gran Comercio

2.1 Tiendas de Autoservicio

Hemos expuesto a lo largo de esta investigación, parte de la problemática que afronta el mercado público fijo, problemática que lo coloca en una posición de desventaja frente al gran comercio y al mercado en general.

El mercado público fijo es una realidad cambiante por efecto de la constante influencia que sobre él ejerce la economía nacional que lo circunda. Es en esa realidad que los

científicos sociales y en particular la sociología lo ha empezado a vislumbrar no solamente como un fenómeno histórico derivado del tianguis (con una antigüedad de más de cuatro siglos), sino también como un fenómeno materializado en una serie de pautas y normas de organización para el intercambio de productos básicos.

Es el momento entonces de concluir el trabajo, presentar una definición sociológica de dicho mercado, y destacar la intervención de los tres sectores principales que participan: el Estado, el comerciante y el consumidor.

1. El Mercado Público Fijo

1.1 El mercado público fijo es un lugar físico que posee espacios señalados conocidos como locales, ocupados por locatarios o comerciantes dentro de un edificio propiedad del D.D.F.

1.2 El aspecto central que lo caracteriza es que en él se concentran las actividades comerciales de compra y venta de productos al menudeo, de acuerdo con las necesidades básicas de subsistencia y con los factores de la oferta y la demanda.

1.3 En el mercado se expresan dos vías de explotación de

trabajo:

-explotación del campo de trabajo campesino (venta de productos).

-explotación vfa venta de la fuerza de trabajo (empleados, morrongos o auxiliares de locatarios).

1. 4. El mercado ha desvirtuado su naturaleza de servicio social. Al crear las condiciones generales de la reproducción capitalista, en donde la principal búsqueda es la ganancia particular de todos los eslabones que intervienen en el proceso comercial: productor, mayorista, medio mayorista, pequeño comerciante.

2. El Estado

2. 1. Las actividades del Estado rebasan los límites de regulación y administración, extendiéndose en un Estado - empresario que tiende a fortalecer a la burguesía nacional y extranjera manteniendo el control de la actividad comercial de nuestro país, a través de grandes empresas transnacionales a quienes estimula y sostiene. Es así, como los mercados públicos fijos no pueden competir con el gran comercio, ni pueden integrarse a los modelos de modernización comercial, mientras el Estado

tome determinaciones en beneficio directo de la iniciativa privada empresarial.

2.2. El potencial que representan los mercados públicos fijos en general como un canal de comercialización al menudeo en el Distrito Federal, no se sustenta únicamente en la organización de locatarios, sino que además se complementa con el apoyo que el Estado preste al pequeño comercio.

2.3. El compromiso de brindar productos en buena calidad y a precios accesibles al público consumidor es una responsabilidad que siempre ha recaído en el locatario, sin que las autoridades correspondientes modifiquen los efectos negativos que provoca el intermediarismo, el caciquismo, clientelismo, etc.

2.4. El Estado manipula al pequeño comerciante en favor de los intereses del capital, regulando su conducta a través de normas y disposiciones legales en materia económica - "Programa de Modernización Comercial", política - Asociación y/o Unión de Locatarios ; que coarta cualquier actitud participativa real del comerciante en beneficio de la sociedad.

2.5. El Estado ha desatendido a los mercados públicos fijos tanto en materia de servicios sociales, apoyo financiero y comercial, supervisión y administración como de información, organización y capacitación a los locatarios y consumidores; agregado a esto la obsolescencia de las disposiciones reglamentarias, que están vigentes desde hace 38 años.

2.6. El Estado ha permitido que la publicidad sea un medio para aumentar las ganancias de los empresarios, más que ser un instrumento por medio del cual el consumidor pudiera guiarse para vigilar su economía.

3. El Locatario-Comerciante

3.1 Comercialmente hablando cada locatario tiene sus propias habilidades, conocimientos, experiencias, recursos, etc.; características individuales que nos permiten tipificarlo de la siguiente manera:

3.1.1. Líder comercial: aquellos que cuentan con una capacidad económica suficiente y de infraestructura adecuada que les permite desarrollar su actividad de manera autosuficiente. Atienden más de un local ayudados por empleados, se surten de productos variados, en cantidad

y calidad; cuenta con transporte propio (camioneta por lo regular), para surtirse de mercancía, atienden un número de clientes mayor en comparación al resto de vendedores dentro del mercado.

3.1.2 locatarios que atienden un local, ayudados regularmente por la esposa e hijos, se surten de productos variados en cantidad y calidad menor que el líder comercial, utilizan el transporte comunitario (para el caso de frutas y legumbres), o disponen de un automóvil compacto. Atienden a un número de clientes menor en comparación al líder comercial.

3.1.3 locatarios que atienden un local, con poca mercancía y de mala calidad; utilizan el transporte general comunitario (para el caso de frutas y legumbres) o carro de alquiler, su clientela es escasa.

3.2 El capitalismo dependiente y su desarrollo genera un alto grado de desempleo produciendo formas de subempleo comercial, funcional para las empresas monopólicas que distribuyen sus productos.

3.3 La carencia de esquemas asociativos uniformes y acordes a la necesidad de los mercados y del grupo de comerciantes ha permitido la aparición de organizaciones con intereses

que no van encaminados a servir, mantener y fortalecer al grupo.

4. El Consumidor

4.1. El mercado público fijo es funcional para la población de escasos recursos económicos por las siguientes razones:

- están cerca del hogar y en horarios accesibles.
- el papel de despensa familiar cotidiano, en donde el consumidor sólo puede comprar en pequeñas cantidades.
- íntima relación social entre comerciante y cliente (mecanismos de crédito informal).

5. Recomendaciones

5.1. Es necesario evaluar responsabilidades tanto del Estado como de los locatarios y sus organizaciones, denunciando a funcionarios y líderes corruptos que han fomentado no sólo la crisis financiera del comerciante, sino además una crisis de valores entre ellos mismos, y con las autoridades.

5.2. Se requiere una nueva actitud mental con el objeto de ordenar y encausar el rumbo de la actividad presente y futura de los locatarios, a fin de que puedan convertirse en canales competitivos a nivel del pequeño comercio. Las condiciones actuales del comercio obligan al locatario a renovarse como condición primordial de sobrevivencia.

5.3. Los locatarios requieren ser instruidos y capacitados a fin de lograr su autoadministración y sean ellos quienes se responsabilicen de la infraestructura comercial con que cuentan, sostenido ésto por su participación organizada.

5.4. Que la organización de locatarios sostenida por la participación de todos sus afiliados realice acciones dirigidas a fortalecer la actividad comercial en beneficio de sus miembros y elaboren sus programas de trabajo de acuerdo a prioridades.

5.5. Proponemos la autoadministración de locatarios como un proceso de transición, sin embargo, mientras el Estado siga permitiendo el control monopólico de los intermediarios y mayoristas, la transformación de los mercados en centros de abasto eficientes para las clases populares no se logrará. El mercado público fijo aun con

sus deficiencias permanecerá, porque los locatarios forman unidades comerciales de consumo familiar, con fuerza de trabajo familiar, dando ocupación productiva y en ocasiones sin remuneración, a los integrantes de la familia, a paisanos, compadres y amigos.

5.6. Esta investigación no es una problemática de sólo cuatro mercados, es parte fundamental de una problemática generalizada de comercialización en nuestro país. Hemos tratado de presentar recomendaciones lógicas y realizables con la correspondiente necesidad de crecimiento y desarrollo del mercado público fijo y su subsistencia como un canal de comercialización al menudeo para la población de escasos recursos. El grueso del esfuerzo no es de los comerciantes sino del Estado, para lograr la transformación de estos centros de abasto en canales eficientes y oportunos para los consumidores, que finalmente son a quienes debe beneficiar.

El papel del sociólogo como investigador en el mercado público fijo, es visualizar las diferentes formas de organización de locatarios: económica (intercambio comercial, infraestructura comercial), política (reglamento de mercados), social (relaciones interpersonales entre compadres, paisanos, familiares, amigos dentro del mercado), cultural (ritos, historia del mercado).

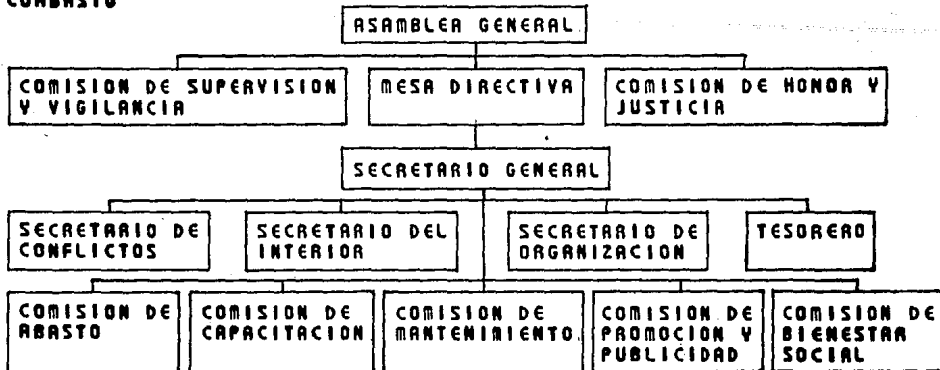
El sociólogo a través del trabajo de campo describe el actuar de los locatarios y explica los elementos que la integran, así como los procesos que la hacen cambiar. Capta e interpreta la acción del Estado, del locatario y de los consumidores, orientando la investigación a ofrecer opciones viables que contribuyan a la organización de los diversos sectores que participan en la actividad comercial y modificar los mecanismos de control socioeconómicos y políticos en los mercados públicos fijos.

APENDICE

ASOCIACION y/o UNION DE LOCATARIOS

COBASTO

ORGANIGRAMA



ASAMBLA GENERAL

¿QUE ES?

ES LA MAXIMA AUTORIDAD DE LA ASOCIACION ORGANO DE DECISION Y SANCION.

¿QUIEN LA FORMA?

SE INTEGRA POR LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACION QUE SE REUNAN CON EL FIN DE SESIONAR.

TOMA ACUERDOS CON:

EL 50 % + 1

OBLIGATORIOS PARA TODOS LOS LOCATARIOS PRESENTES Y AUSENTES.

ESTA FACULTADA PARA:

DISCUTIR
EVALUAR
ACORDAR
APROBAR
RECHAZAR

- a) PLANES Y PROGRAMAS DE TRABAJO.
- b) ESTATUTOS.
- c) INGRESO Y SEPARACION DE LOS ASOCIADOS.
- d) MEDIDAS DISCIPLINARIAS.
- e) POLITICAS FINANCIERAS.
- f) CREACION, INTEGRACION DE COMISIONES DE TRABAJO.
- g) INFORMES DE LA MESA DIRECTIVA.

SECRETARIO GENERAL

¿QUE ES?

ES EL REPRESENTANTE ANTE TODA AUTORIDAD,
CUENTA CON VOTO DE CALIDAD EN CASO DE EMPATE
EN ASAMBLA GENERAL.

¿QUE HACE?

- CONVOCA
 - CELEBRA
 - DIRIGE
 - SUSPENDE
 - ELABORA, FOMENTA, INFORMA Y VIGILA EL CUMPLIMIENTO
- } LA ASAMBLA GENERAL
- PROGRAMAS DE TRABAJO.
 - ESTATUTOS.
 - ACUERDOS TOMADOS EN ASAMBLA GENERAL.
 - DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS ASOCIADOS.
 - EN LA COORDINACION CON OTRAS ORGANIZACIONES DE LOCATARIOS.
- COORDINA
 - COLABORA CON
 - FIRMA
- } LAS ACTIVIDADES DE LAS COMISIONES OPERATIVAS Y DE TRABAJO.
- AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS
- LA DOCUMENTACION OFICIAL DE LA ASOCIACION.

COMISIONES OPERATIVAS

COMISION DE SUPERVISION Y VIGILANCIA

¿QUE ES?

ES EL ENCARGADO DE VIGILAR QUE LOS INTEGRANTES DE LA MESA DIRECTIVA Y DE LA ASOCIACION CUMPLAN LOS ACUERDOS TOMADOS EN ASAMBLA GENERAL.

¿QUE HACE?

- . LEVANTAMIENTO DE ACTAS.
 - . APLICACION DE SANCIONES.
 - . ACTIVIDADES DE INTEGRANTES DE MESAS DIRECTIVAS.
 - . ACUERDOS TOMADOS EN ASAMBLA GENERAL.
 - . CONVOCATORIAS PARA ASAMBLA GENERAL.
 - . PROGRAMAS DE TRABAJO.
 - . ATENCION AL CONSUMIDOR.
 - . REGLAMENTO DE MERCADOS.
- VIGILA EL CUMPLIMIENTO
- PARTECIPA Y COLABORA CON
- } AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO.

COMISION DE HONOR Y JUSTICIA

¿QUE ES?

ES LA GESTORA OFICIAL PARA TRAMITAR ESTIMULOS RECOMPENSAS Y SANCIONES A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACION

¿QUE HACE?

ASESORA } SOBRE CONFLICTOS O INFRACCIONES
ACLARA } QUE LA ASOCIACION O LOCATARIOS
SOLUCIONA } TUVIERAN POR PARTE DE LAS AUTORIDADES.

CUMPLE Y } ESTATUTOS.
HACE CUMPLIR → ACUERDOS TOMADOS EN ASAMBLEA.
REGLAMENTOS.

VIGILA QUE LOS ACTOS DE LOS INTEGRANTES DE LA MESA DIRECTIVA SE REALICEN CON ESTRICTO APEGO AL DERECHO Y A LA JUSTICIA

SECRETARIO DE CONFLICTOS

¿QUE ES?

-REALIZA FUNCIONES EN COORDINACION CON EL SECRETARIO GENERAL, ES EL ENCARGADO DE SOLUCIONAR CONFLICTOS INTERNOS Y DE LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACION.

-PARTICIPARA EN EL ANALISIS DE LAS POLITICAS DE COMERCIALIZACION DEL MERCADO.

RESUELVE PROBLEMAS DE LOCATARIOS Y ATIENDE PETICIONES → LEGALES ADMINISTRATIVAS REGLAMENTARIAS

. FOMENTA APOYA Y PARTICIPA }
. VIGILA }
} . LOS PLANES Y PROGRAMAS SOCIALES DEL MERCADO. → CON OTRAS COMISIONES
} . CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO. → COORDINAMENTE CON COMISION DE CAPACITACION.
} . EL CUMPLIMIENTO DE ACUERDOS TOMADOS EN ASAMBLEA
} . COLABORA CON LA ADMINISTRACION EN TODOS LOS ESTUDIOS QUE SE REALICEN SOBRE LA PROBLEMATIC A DE PRECIOS EN LA ZONA DE INFLUENCIA.

SECRETARIO DEL INTERIOR

¿QUE ES?

REALIZA SUS FUNCIONES EN COORDINACION CON EL SECRETARIO GENERAL, Y LO SUSTITUYE EN CASO DE AUSENCIA.

¿QUE HACE?

CONVOCA
LEVANTA
REDACTA
REGISTRA
INFORMA

- ASAMBLEAS ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS.
- ACTAS.
- ACUERDOS TOMADOS EN ASAMBLEA GENERAL.
- DOCUMENTACION Y AVANCE DE REPARACION Y/O REMODELACION QUE REQUIERA EL MERCADO.
- SOBRE CORRESPONDENCIA RECIBIDA Y EXPEDIDA POR LA ASOCIACION.
- CITA A LOS INTEGRANTES DE LA M.D., PARA REALIZAR REUNIONES Y ELABORAR PLANES Y PROGRAMAS DE TRABAJO.
- ELABORA SU INFORME MENSUAL DE ACTIVIDADES.
- COLABORA CON COMISIONES.
- PARTICIPA EN TODAS LAS LABORES DE ACCION SOCIAL QUE SE REALICEN EN EL MERCADO.

SECRETARIO DE ORGANIZACION

¿QUE ES?

ES EL RESPONSABLE DE CONSTITUIR LA UNION ORGANIZADA DE LA ASOCIACION.

¿QUE HACE?

ORGANIZA
Y
PARTICIPA

- ASAMBLEAS GENERALES Y PARTICIPACION DE LOCATARIOS.
- ELECCION DE MESAS DIRECTIVAS.
- PROGRAMAS DE TRABAJO DEL MERCADO.
- COMPRAS, TRANSPORTE, HIGIENE, MANTENIMIENTO, SALUBRIDAD, PROMOCION, PROPAGANDA Y EL USO DE INSTALACIONES.
- LA ESTADISTICA Y REGISTRO DE LOS LOCATARIOS DEL MERCADO.
- EN ACTOS POLITICOS DE APOYO.
- CON LAS AUTORIDADES DEL D.P.F. EN TODOS LOS PLANES Y PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO SOCIAL QUE SEAN PROMOVIDOS EN EL MERCADO.

TESORERO

¿QUE ES?

ES EL ADMINISTRADOR Y RECAUDADOR DEL FONDO
COMUN DE LA ASOCIACION.

¿QUE HACE?

.ADMINISTRA	}	-EL PATRIMONIO DE LA ASOCIACION.
.AUTORIZA		-GASTOS ORDINARIOS Y EXTRAORDINARIOS
MEDIANTE		ACORDADOS EN ASAMBLEA.
SU FIRMA.		-LIBROS Y DOCUMENTOS DE CONTABILIDAD.
.CONTROLA		-ESTADO FINANCIERO DE LA ASOCIACION.
.RECAUDA		-PRESUPUESTO ANUAL Y/O MENSUAL DE LA
.RESGUARDA		ASOCIACION.
.INFORMA		
.PARTICIPA		

COMISION DE ABASTO

- SE FORMA CON REPRESENTATES DE CADA GIRO

¿QUE ES?

ES LA ENCARGADA DE LAS ACCIONES DE COMERCIALIZACION
QUE LLEVEN A CABO LOS LOCATARIOS ORGANIZADOS PARA
LA COMPRA, VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS EN
COMUN, PARA EL FOMENTO COMERCIAL DEL MERCADO.

¿QUE HACE?

EN COORDINACION CON LA MESA DIRECTIVA

PROMUEVE .GRUPOS DE COMPRA Y
COORDINA Y → TRANSPORTE EN COMUN.
APOYA .UNIONES DE COMPRA

ELABORA → .PROGRAMAS DE COMPRA.
.REPORTES.

INVESTIGA { .CARTERA DE PROVEEDORES
Y TRANSPORTISTAS.
.PRECIOS.
.CALIDADES.
.CANTIDADES.
.VOLUMENES DE DESPLAZAMIENTO.

PARTICIPA EN LA COORDINACION DE:

-COMPRA Y TRANSPORTE DE MERCANCIAS EN COMUN.
-RECEPCION Y DISTRIBUCION.
-FIJACION DE PRECIOS DE VENTA.

COMISION DE CAPACITACION

¿QUE ES?

ES EL ENCARGADO DE PROMOVER Y FOMENTAR LA CAPACITACION DE LOS INTEGRANTES DE LA ASOCIACION.

¿QUE HACE?

FOMENTA	}	. LA PARTICIPACION DE LOCATARIOS EN PROGRAMAS DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO COMERCIAL.
PARTICIPA		
APOYA		
GESTIONA		
DIFUNDE		
Y VIGILA		
EL CUMPLIMIENTO	. ELABORACION Y EVALUACION DE PROGRAMAS DE CAPACITACION.	
	. APOYOS TECNICOS PARA IMPARTIR CURSOS.	
	. PROGRAMAS DE CAPACITACION.	

COMISION DE MANTENIMIENTO

¿QUE ES?

ES EL RESPONSABLE DE QUE SE HAGA USO ADECUADO DE LAS INSTALACIONES Y MANTENER EN BUENAS CONDICIONES LAS MISMAS, A TRAVES DE UN FIDEICOMISO.

¿QUE HACE?

ELABORA	}	. DIAGNOSTICO DE REQUERIMIENTOS.
INFORMA		
A LA		
ASAMBLA		
GENERAL		
	. PROGRAMA DE MANTENIMIENTO.	
	. PRESUPUESTO Y FIJA CUOTAS.	
	. PROYECTOS DE REPARACION.	
	. MANEJO DE FONDOS.	

COLABORA → . CON LAS AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS
Y → DEL D.D.F.

PARTICIPA . EN LA CREACION DE UN FIDEICOMISO.

CONTRATA → SERVICIOS PARA LLEVAR A CABO LAS REPARACIONES Y MANTENIMIENTO.

COMISION
DE PROMOCION
Y PUBLICIDAD

¿QUE ES?
ES LA ENCARGADA DE PROMOCIONAR Y
PUBLICITAR LOS SERVICIOS QUE
PRESTA EL MERCADO, LOS PRODUCTOS
Y PRECIOS DE VENTA AL PUBLICO
CONSUMIDOR.

¿QUE HACE?
SE COORDINA CON LA MESA DIRECTIVA
Y CON LA ADMINISTRACION DEL MER-
CADO, PARA LLEVAR A CABO ACCIONES
DE PROMOCION Y PUBLICIDAD PARA
MEJORAR LA COMERCIALIZACION.

ELABORA
COORDINA
PARTICIPA
PROMUEVE
VIGILA

- . PRESUPUESTO.
- . PROGRAMA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.
- . APOYOS MATERIALES.
- . PROGRAMA DE USO DE SONIDO.

¿COMO?
. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
DE APOYO A LA ACTIVIDAD
COMERCIAL DEL MERCADO

- DIAS DE PLAZA
Promociones, Rifas, Reducción de Precios.
- LIMPIEZA: Uso adecuado de instalaciones.
- INFORMACION AL CONSUMIDOR:
Precios a la vista, Tableros de Información, Orientación y Quejas en oficinas de SECOFI.
- SERVICIOS QUE PRESTA EL MERCADO AL CONSUMIDOR: BASCULAS DE REPESO, OFICINAS DE SECOFI, GIROS BASICOS, INFORMACION, ETC.

PROMOCION,
CAMPANAS

- . USO DE MEDIOS DE COMUNICACION (RADIO, PERIODICOS, T.V., ETC.)
- . DIFUSION ORAL Y ESCRITA: VOLANTES, FOLLETOS, PIZARRONES, MANTAS, ETC.
- . INFORMACION LOCAL Y EN EL AREA DE INFLUENCIA DEL MERCADO. DISEÑA MEDIOS DE COMUNICACION Y CONTENIDO DE MENSAJES.

COMISION DE BIENESTAR
SOCIAL.

¿QUE ES?

ES EL ENCARGADO DE PROMOVER EL
MEJORAMIENTO SOCIAL Y DE SALUD DE
LA ASOCIACION.

¿QUE HACE?

APOYA
COORDINA
PROMUEVE
PARTICIPA

- .SERVICIOS MEDICOS Y ASISTENCIALES
EN BENEFICIO DE LOS LOCATARIOS.
- .APOYA AL SECTOR SALUD EN CAMPAÑAS:
DE VACUNACION, LIMPIEZA Y DESINFECTACION.
- .FUNCIONAMIENTO DE GUARDERIAS INFANTILES.
- .PRESENTACIONES SOCIALES.
- .SEGURO DE VIDA.
- .VIVIENDA.

MEMORIA METODOLOGICA

El interés por el estudio del mercado, se originó meses después de ser contratada por la Coordinación General de Abasto del D.D.F., con el cargo de Organizadora de Mercados Públicos (Fijos), llevando a cabo el "Programa de Abasto Popular" en la delegación política Benito Juárez.

Una vez fundamentada a los locatarios mi presencia en los mercados, me di cuenta de su inconformidad y rechazo manifiesto a todo tipo de programas de "modernización comercial", que el Estado les impone, haciéndolos responsables de los resultados negativos que en la mayoría de las veces se obtienen. Los inconvenientes con los que nos enfrentamos los responsables de hacer cumplir el programa, no interesaron a las autoridades pues si no funciona, éstas lo hacen parecer funcional, adecuado y objetivo; presentan programas de modernización basados en análisis parciales de los problemas solamente comerciales de los locatarios, aprovechándose de sus necesidades e inquietudes políticas, económicas y sociales.

Dentro de este panorama, fue entonces que decidí realizar una investigación sociológica del mercado que contemplara los siguientes aspectos:

- 1.- Mediante una investigación teórica, analizar el empleo del término mercado en las ciencias sociales, y específicamente en su relación con la Sociología.
- 2.- Destacar la problemática económica, comercial, política y social, pasada y presente de los mercados públicos fijos.
- 3.- Analizar la funcionalidad del Reglamento de Mercados con base en la información obtenida del trabajo de campo.
- 4.- Visualizar las diversas opciones que se le presentan al público consumidor, para adquirir los productos básicos que requiere.
- 5.- La importancia de descubrir las relaciones interpersonales formales e informales del locatario, con el Estado y el público consumidor.

La gran cantidad de mercados públicos fijos (296 en 1986) que existen en la ciudad de México me forzó a delimitar la muestra a cuatro mercados de la delegación política Benito Juárez, iniciando entonces la investigación bibliográfica, hemerográfica, documental, estadística, gráfica, así como observaciones, entrevistas y convivencia diaria con los locatarios durante año y medio de trabajo.

Los mercados en los que se basa el estudio son:

-ALAMOS: ubicado en las calles de Bolivar, Cádiz y Galicia,
colonia Alamos.

-LAZARO CARDENAS: calle Adolfo Prieto y Romero de Terreros,
(DEL VALLE) colonia del Valle.

-LA MODERNA: calle A. Nelson y Washington, colonia Moderna.

-SAN PEDRO DE LOS PINOS: Av. 2, calle 7 y 9 colonia
San Pedro de los Pinos.

Las asambleas y reuniones con los comerciantes me permitieron identificar quienes serían mis informantes clave, tratando de cometer lo menos posible errores de apreciación.

¿Cuáles fueron las características que se tomaron en cuenta en el locatario para ser seleccionado como informante clave?

a) actitud participativa en asambleas y en todas las situaciones en que se requiera su colaboración;

b) conocimiento amplio de la problemática actual del mercado

y de los programas que se han implantado;

c) una experiencia amplia en la actividad comercial.

Como ya lo indiqué, el nivel de información utilizado fue primario o directo mediante las siguientes técnicas:

1 DOCUMENTAL

Se revisaron los informes que publica COBASTO, específicamente el "Programa de Abasto Popular," La propuesta de Reestructuración de Mesas Directivas, y el Directorio de Mercados. La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México me proporcionó también un Directorio de la Infraestructura Comercial en el D.F.

La descripción histórica está basada en la recopilación de datos del Archivo General de la Nación, del Museo de la Ciudad de México, de la Hemeroteca Nacional y de la Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Se efectuó un análisis del Reglamento de Mercados del D. D. F., así como de los Estatutos de la Unión y/o Asociación de

Comerciantes.

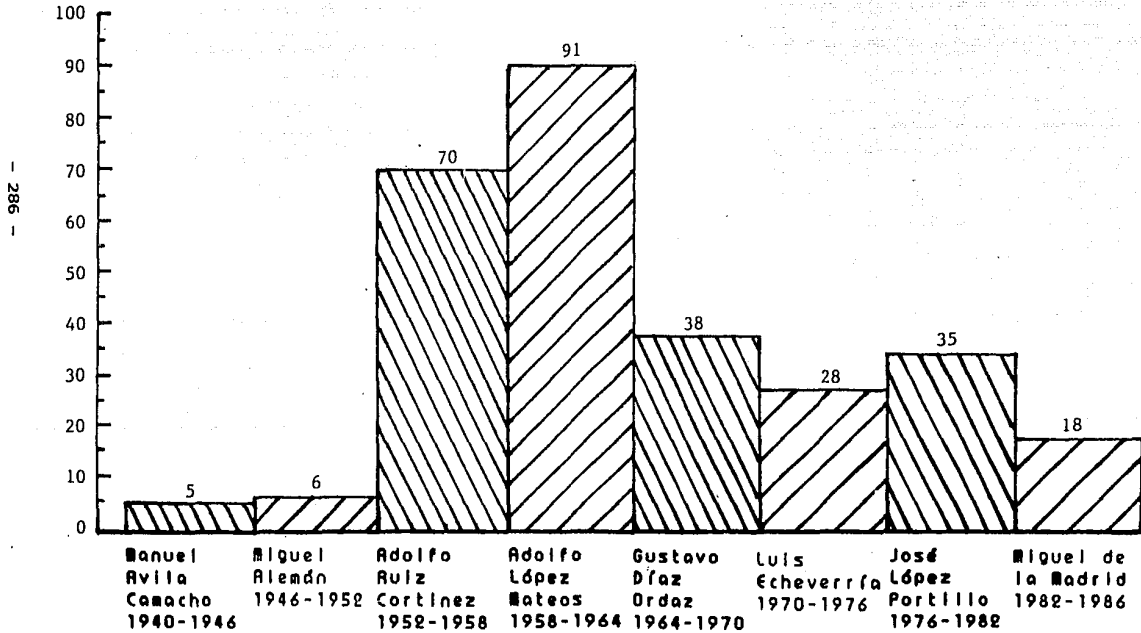
2. - ENTREVISTAS FORMALES

E INFORMALES A fin de obtener información verbal e ir a la fuente viva, las entrevistas formales e informales fueron individuales abiertas, en donde el locatario expresó sus experiencias; en otros casos fueron individuales dirigidas, orientando al entrevistado básicamente a responder en los cinco puntos mencionados anteriormente. Para obtener la información acudí directamente a los locales.

3. - OBSERVACIONES Participación directa en el "Programa de Abasto Popular," utilizando la libreta de campo, de donde se han extraído los comentarios y denuncias de los locatarios.

Por otra parte, aunque se les explicó a los entrevistados la finalidad de la investigación prefirieron que su participación permaneciera anónima, por temor a represalias futuras en caso de que este documento llegue a las autoridades de la Oficina de Mercados.

GRAFICA 1
MERCADOS PUBLICOS FIJOS
INAGURADOS O REINAGURADOS POR SEXENIO
DE 1940 a 1986
Total: 291



INDICE DE CUADROS, GRAFICAS Y PLANOS

CAPITULO II ORIGEN Y ORGANIZACION DEL MERCADO EN MEXICO

PLANO 1.	Trazo fundamental de los Barrios de la Ciudad de México en la época de la Colonia.....	49
----------	--	----

CAPITULO III INFRAESTRUCTURA COMERCIAL AL MENUDEO EN LA CIUDAD DE MEXICO S. XX.

PLANO 1	Distrito Federal 1986 (clave delegacional).....	52
PLANO 2.	Mercados Públicos Fijos por delegaciones en la ciudad de México (1986).....	53
CUADRO 1-A	Delegación Alvaro Obregón Centros Comerciales de Autoservicio.....	55
CUADRO 1-B	Delegación Alvaro Obregón Mercados Públicos Fijos.....	56
CUADRO 2-A	Delegación Azcapotzalco Centros Comerciales de Autoservicio.....	57
CUADRO 2-B	Delegación Azcapotzalco Mercados Públicos Fijos.....	58
CUADRO 3-A	Delegación Benito Juárez Centros Comerciales de Autoservicio.....	59

CUADRO 3-B	Delegación Benito Juárez	
	Mercados Públicos Fijos.....	60
CUADRO 4-A	Delegación Coyoacán	
	Centros Comerciales de Autoservicio.....	61
CUADRO 4-B	Delegación Coyoacán	
	Mercados Públicos Fijos.....	62
CUADRO 5-A	Delegación Cuajimalpa	
	Centros Comerciales de Autoservicio.....	63
CUADRO 5-B	Delegación Cuajimalpa	
	Mercados Públicos Fijos.....	64
CUADRO 6-A	Delegación Cuauhtemoc	
	Centros Comerciales de Autoservicio.....	65
CUADRO 6-B	Delegación Cuauhtemoc	
	Mercados Públicos Fijos.....	66
CUADRO 7-A	Delegación Gustavo A. Madero	
	Centros Comerciales de Autoservicio.....	68
CUADRO 7-B	Delegación Gustavo A. Madero	
	Mercados Públicos Fijos.....	69
CUADRO 8-A	Delegación Iztacalco	
	Centros Comerciales de Autoservicio.....	71
CUADRO 8-B	Delegación Iztacalco	
	Mercados Públicos Fijos.....	72
CUADRO 9-A	Delegación Iztapalapa	
	Centros Comerciales de Autoservicio.....	73
CUADRO 9-B	Delegación Iztapalapa	
	Mercados Públicos Fijos.....	74

CUADRO 10-A	Delegación Magdalena Contreras	
	Centros Comerciales de Autoservicio.....	75
CUADRO 10-B	Delegación Magdalena Contreras	
	Mercados Públicos Fijos.....	76
CUADRO 11-A	Delegación Miguel Hidalgo	
	Centros Comerciales de Autoservicio.....	77
CUADRO 11-B	Delegación Miguel Hidalgo	
	Mercados Públicos Fijos.....	78
CUADRO 12-A	Delegación Milpa Alta	
	Centros Comerciales de Autoservicio.....	79
CUADRO 12-B	Delegación Milpa Alta	
	Mercados Públicos Fijos.....	80
CUADRO 13-A	Delegación Tlahuac	
	Centros Comerciales de Autoservicio.....	81
CUADRO 13-B	Delegación Tlahuac	
	Mercados Públicos Fijos.....	82
CUADRO 14-A	Delegación Tlalpan	
	Centros Comerciales de Autoservicio.....	83
CUADRO 14-B	Delegación Tlalpan	
	Mercados Públicos Fijos.....	84
CUADRO 15-A	Delegación Venustiano Carranza	
	Centros Comerciales de Autoservicio.....	85
CUADRO 15-B	Delegación Venustiano Carranza	
	Mercados Públicos Fijos.....	86
CUADRO 16-A	Delegación Xochimilco	
	Centros Comerciales de Autoservicio.....	88

CUADRO 16-B	Delegación Ixtmilco	
	Mercados Públicos Fijos.....	89
CUADRO 17-A	Centros Comerciales de Autoservicio	
	en el Distrito Federal.....	90
CUADRO 17-B	Mercados Públicos Fijos	
	en el Distrito Federal.....	90
CUADRO 18	Modalidades operativas del comercio	
	al menudeo en la ciudad de México.....	91
CUADRO 19	Distribución de la población	
	económicamente activa por nivel	
	socioeconómico para 1986.....	102
CUADRO 20	Nivel socioeconómico "A" muy alto	
	P.E.A (X) por delegación y su relación	
	con el número de Tiendas de autoservicio	
	y mercados públicos fijos.....	112
CUADRO 21	Nivel socioeconómico "B" alto	
	P.E.A (X) por delegación y su relación	
	con el número de Tiendas de autoservicio	
	y mercados públicos fijos.....	113
CUADRO 22	Nivel socioeconómico "C" medio alto	
	P.E.A (X) por delegación y su relación	
	con el número de Tiendas de autoservicio	
	y mercados públicos fijos.....	114
CUADRO 23	Nivel socioeconómico "D" medio medio	
	P.E.A (X) por delegación y su relación	
	con el número de Tiendas de autoservicio	
	y mercados públicos fijos.....	115

CUADRO 24	Nivel socioeconómico "E" medio bajo P.E.A (%) por delegación y su relación con el número de Tiendas de autoservicio y mercados públicos fijos.....	116
CUADRO 25	Nivel socioeconómico "F" bajo P.E.A (%) por delegación y su relación con el número de Tiendas de autoservicio y mercados públicos fijos.....	117
CUADRO 26	Nivel socioeconómico "G" muy bajo P.E.A (%) por delegación y su relación con el número de Tiendas de autoservicio y mercados públicos fijos.....	118

CAPITULO IV REGAMENTO DE MERCADOS

CUADRO 1	Reglamento de Mercados.....	124
CUADRO 2	Número de locales por giro en la Delegación Benito Juárez (1988).....	161
CUADRO 3	Participación porcentual de la efectividad del Reglamento de Mercados.....	178

CAPITULO V RELACIONES INTERPERSONALES EN MERCADOS PUBLICOS FIJOS

CUADRO 1	Obligaciones del Comité Ejecutivo.....	225
-----------------	--	-----

CUADRO 2 Obligaciones, Derechos y Sanciones (X)
de la Asociación de Locatarios.....225

CUADRO 3 Mercado: La Moderna
Afiliado al Sistema de Financiamiento
CIL (1986).....249

APENDICE

GRAFICA 1 Mercados Públicos Fijos
Inaugurados o reinaugurados por
sexenio de 1940 a 1986.....266

BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFIA CONSULTADA

Aguirre Beltrán, Gonzalo. *El proceso de Aculturación*, UNAM, México, 1957.

Aranda, Josefina y Silvia, Lallson. "El proceso de diferenciación social y económica entre los comerciantes de un mercado municipal urbano", *Nueva Antropología*, Número 19, México, 1982.

Benavente, Fray Toribio de, Motolinía. *Memoriales*, Casa del Editor, México, 1967.

Boehler, Eugen. *La estructura del proceso económico y las relaciones entre las relaciones globales en la economía de mercado*, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Caracas, Venezuela, 1977.

Bouquerel, Fernand. *El análisis de mercados al servicio de la empresa*, Traducido por Hortelano Francisco, Aguilar, Madrid, España, 1961.

Coordinación General de Abasto y Distribución del D. D. F. *Programa de regularización administrativa en mercados públicas*, México, 1986.

Denis, Henry. *Historia del pensamiento económico*, Traducido por Bozzo y Aponte, Antonio, Ariel, Barcelona, España, 1970.

Departamento del Distrito Federal. *Manual del sistema administrativo y operativo del mercados públicas*, México, 1987.

Díaz del Castillo, Bernal. *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*, Vol. II, Porrúa, México, 1976

Duddy, Edward. *Marketing*, Mc. Graw, New York, 1953

Durán, Fray Diego. *Historia de las Indias de la Nueva España e Islas de Tierra Firme*, Tomo II, Imprenta de Escalante Ignacio, México, 1980.

Egan, Gerard. *El laboratorio de relaciones interpersonales*, Traducido por Alra Cesar, vol. 54, Paidós, Buenos Aires, Argentina, 1976.

Enciclopedia Jurídica Omeba. Tomo XIX, Libreros, Buenos Aires, Argentina, 1964.

Flores Farfan, José Antonio. *La interacción verbal de compra-venta en mercados aliménticos*, CIS-INAH, Número 103, México, 1984.

Gibson, Charles. *Las azulejas bajo el dominio Español* (1519-1810), Traducido por Campos, Julieta, SXXI, México, 1967.

Goffman, Erving. *Sociología*, Traducido por Ginsberg, Leonor, Amorrortu, Buenos Aires, Argentina, 1968.

Goffman, Erving. *Relaciones en pública, microestudio del ande pública*, Alianza Universidad, Madrid, España, 1979.

Gomezjara, Francisco. y Nicolás Pérez R., *El diseño de la Investigación Social*, Fontamara, México, 1986.

Gomezjara, Francisco. *Técnicas de desanalla comunitaria*, Fontamara, México, 1986.

Harré, Rom. *El ser social, una teoría para la psicología social*, Traducido por Rodríguez, José Luis, Alianza Editorial, Madrid, España, 1979.

H.A. Green, John. *La teoría del consumo*, Traducido por Daranas Peides, Mariano, Alianza Universidad, Madrid, España, 1982.

H. Durston, Berri and Anderson Jonathan. *Redacción de tesis y trabajos escolares*, Traducido por Mateos, Andrés, Diana S. A., México, 1970.

J. Staton. *Fundamentos de Marketing*, Traducido por Fernández, Jose Antonio, Mc Graw-Hill, México, 1980.

Honrad Fisher, Rossi. *Glaciano de mercados*, Limusa, Perú, Lima, 1968.

León Portilla, Miguel. *De Teotihuacan a los aztecas*, UNAM, México, 1972.

López Rosado, Diego. *Los servicios públicos de la ciudad de México*, Porrúa, México, 1976.

L. Sills, David. *Enciclopedia Internacional de las ciencias sociales*, Aguilar, Madrid, España, 1979.

Marx, Carlos. *El capital*, Traducido por Roses Wensceslao, F.C. E., México, 1974.

M. Nicosia, Francesco. *La decisión del consumidor*, Traducido por Brugarolas de Moya, Ariel, Barcelona, España, 1974.

Oswald, Ursula (coordinadora). *Marketing y dependencia*, CIS-INAH, Nueva Imagen, México, 1979.

Pratt, Henri. *Diccionario de Sociología*, Traducido por Muñoz y Medina, F.C.E., México, 1980.

"Programa de abasto popular". *Diaria Oficial de la Federación*, 27 de septiembre de 1984.

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, Espasa - Calpe S. A., Madrid, España, 1984.

Schwartz, George. *Tecnica del marketing*, Labor S.A., Barcelona, España, 1972.

Seldan y F.G. Pennance. *Diccionario de economía*, Hispanoamérica Orbis S.A., Barcelona, España, 1983.

T. Avan, William. *Principios de comercialización*, Traducido por Programmend Learning A Teneo, México, 1974.

Taller de Indicadores Económicos CIES, FE-UNAM. "El derrumbe del salario" *Economía Infancia*, Número 170, UNAM, México, noviembre de 1988.

Toussaint Manuel. *Planes de la ciudad de México siglos XVII y XVIII*, UNAM, México, 1938.

Valencia, Enrique. *La mexced: estudio ecológico y social de una zona de la ciudad de México*, INAH, México, 1965.

Zabludovsky K. Gino. *La democracia nacional de Ben Weber*,
Número 2, UNAM - Facultad de Ciencias Políticas, México,
1983.