



---

# **REPRESENTACIONES SOCIALES DEL AMBULANTAJE EN EL D.F. EN COMERCIANTES ESTABLECIDOS, CONSUMIDORES Y COMERCIANTES EN VÍA PÚBLICA<sup>1</sup>**

Marco Antonio González Pérez<sup>2</sup>

CENTRO DE INVESTIGACIONES EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
TECNOLÓGICO DE MONTERREY CAMPUS ESTADO DE MÉXICO

## Resumen

Se completó una investigación en las principales zonas de la Ciudad de México donde el comercio informal toma lugar día a día (Centro Histórico, Coyoacán, San Felipe de Jesús, Xochimilco, San Cosme y Henry Ford). Se aplicaron cuatrocientos sesenta y seis cuestionarios, a 266 comerciantes informales, 100 a comerciantes establecidos, y 100 a consumidores de actividades informales.

Para lograr capturar toda la información recibida, fue diseñado un cuestionario "espejo" para evaluar los siguientes aspectos: Orígenes de la representación social del comercio informal, Justificación para la existencia del comercio informal, Organización interna de esta actividad, Implicaciones sociales y económicas para el comercio formal, Poder de las corporaciones y corrupción, y Soluciones posibles. Los resultados estadísticos nos proveen de información relevante para entender el tema estudiado. Por ejemplo, los resultados revelan que la mayoría de la gente que trabaja como un comerciante informal, vive en la Ciudad de México y no en las cercanías. Mas aún, es importante observar que ha sido establecida una estrecha relación entre

---

<sup>1</sup> Los datos que aquí se presentan son el resultado del trabajo realizado por el equipo de apoyo a la investigación integrado por Eunice Lozano, Ximena Badillo, Marcela Acosta y Bertha Nayeli Martínez, estudiantes de licenciatura del ITESM Campus Estado de México. Se agradecen los apoyos recibidos de parte de esta institución y de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

<sup>2</sup> Director del Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades de ITESM, *Campus* Estado de México. [anperez@itesm.mx](mailto:anperez@itesm.mx)

comerciantes informales y formales, en la cual existe apoyo mutuo. También, los consumidores afirmaron estar complacidos con la calidad de los productos adquiridos en los mercados informales. Finalmente, fue descubierta una representación social compartida por los tres grupos participantes en la investigación, y otra que confronta a los comerciantes informales y los formalmente establecidos

Palabras Clave: Representaciones sociales, conflicto intergrupar, comercio informal, ambulante, estereotipos.

#### Abstract

A research investigation was completed in the main zones of Mexico City where informal commerce takes place on daily bases (Centro Histórico, Coyoacán, San Felipe de Jesús, Xochimilco, San Cosme y Henry Ford). Four hundred and sixty six surveys were applied to 266 informal merchants, 100 formally established merchants, and 100 consumers of informal activities. In order to capture all the information received, a "mirror" survey was design in order to evaluate the following aspects: Origins of the social representation of the informal commerce, Justification for the existence of informal commerce, Internal organization of this activity, Social and economical implications for the formal commerce, Power of corporations and corruption, and Possible solutions. Statistical results provide us relevant information to understand the studied subject. For example, the results reveal that most of the people who work as an informal merchant, lives in Mexico City and not outskirts. Moreover, it is important to observe that a close relationship has been established between informal and formal merchants, in which mutual support exists. Also, consumers affirmed to be pleased with the quality of products acquired in informal markets. Finally, a social representation shared by the three participant groups in the investigation was discovered, and another one that confronts informal and formally established merchants.

Keywords: Representaciones sociales, conflicto intergrupar, comercio informal, ambulante, estereotipos.

## INTRODUCCIÓN

El ambulante en la Ciudad de México, tal como lo señalan Esquivel y cols. (2008) es un fenómeno que tiene hondos raíces que se remontan hasta el establecimiento de México Tenochtitlán. No es, como en muchas ocasiones se tiende a pensar, "un problema actual" de la capital de la República.

Si ha llamado la atención en los últimos años ha sido por el ostensible crecimiento de las personas que se dedican a esta actividad, por la manera desordenada en la que se han establecido en zonas importantes del Distrito Federal y por los conflictos que se suceden constantemente entre las agrupaciones de ambulantes con comerciantes establecidos, el gobierno local, las fuerzas del orden y la gente que habita en las zonas en las que llevan a cabo su actividad comercial.

Aunque es prácticamente imposible establecer el número exacto de personas que se dedican al comercio ambulante tanto en México como en su capital, de acuerdo a cifras presentadas por el propio INEGI<sup>3</sup> el número de trabajadores independientes en la República mexicana (que incluyen a los vendedores ambulantes) crecieron de 11,401,699 en el primer trimestre de 2005 a 11,824,542 en el tercer trimestre de 2007 y en la ciudad de México se pasó, en el mismo periodo, de 873,088 a 943,455, lo que implica un crecimiento considerable.

Para entender a fondo, desde una perspectiva psicosocial, la complejidad del fenómeno, se llevó a cabo una investigación de campo para identificar las diferentes representaciones sociales que comerciantes establecidos, vendedores en la vía pública y consumidores tienen acerca del fenómeno del ambulante en el Distrito Federal. Para lograr tal objetivo se diseñó un cuestionario tipo “espejo” (planteando básicamente las mismas preguntas a los encuestados de los tres grupos) que buscó contrastar las percepciones de los grupos participantes en el estudio para tener una lectura más completa del fenómeno de la ambulante.

El objetivo general de la investigación fue, entonces, identificar las coincidencias y diferencias en las representaciones sociales que los grupos mencionados -y que conviven cotidianamente en los escenarios del comercio en vía pública- han construido sobre el creciente y pluricausal fenómeno del comercio ambulante en la ciudad de México.

El cuestionario de investigación se aplicó a una muestra de 466 sujetos, de los cuales 266 fueron vendedores ambulantes, 100 comerciantes establecidos y

---

<sup>3</sup> Datos obtenidos de la página [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx), consultando la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Consulta realizada el 21 de enero de 2008.

100 consumidores. Los temas abordados en el cuestionario se enfocaron a obtener información de los siguientes aspectos psicosociales: orígenes del comercio en vía pública y formas de incorporación, particularidades geográficas de los vendedores ambulantes, características económicas de la actividad del comercio informal, particularidades laborales del ambulante, valoración de las relaciones de los comerciantes en vía pública con los grupos sociales con los que interactúan y la posible incorporación de los ambulantes a la economía formal.

Los resultados que se presentan a continuación son reveladores en muchos aspectos ya que contradicen creencias arraigadas sobre el ambulante, al mismo tiempo que proporcionan un nuevo enfoque para entender el fenómeno en su dimensión psicosocial la cual se enmarca en la vida cotidiana y en los espacios en los que se realiza el comercio en vía pública.

## **LA TEORÍA DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES**

Este estudio toma como fundamento teórico a la noción de representaciones sociales desarrollada principalmente por el psicólogo Serge Moscovici a partir de su investigación clásica, llevada a cabo en 1961, sobre la comprensión social del psicoanálisis en Francia. A partir de ese momento, el interés en el tema por parte de psicólogos sociales, sociólogos, antropólogos y demás científicos de la conducta dio pie a la ampliación de su andamiaje teórico y a la acumulación de evidencias empíricas de las características de las representaciones sociales, en diversos aspectos de la vida cotidiana.

Las representaciones sociales deben entenderse como una forma de conocimiento particular “el saber del sentido común”, que es desarrollado por grupos sociales que comparten una misma identidad social. Moscovici (1984, 2001), Farr (2003) y Jodelet (1984) hacen particular hincapié en contraponer a las representaciones sociales con el conocimiento científico, ya que el primero -que tiene precisamente a la ciencia como uno de sus proveedores de información- el conocimiento se consensúa entre los sujetos sociales a partir de la comunicación permanente entre ellos. Una vez constituidas, las representaciones sociales se

emancipan en forma de imágenes, símbolos y discursos y aparecen en el mundo intersubjetivo en el que vivimos.

Cuando diferentes representaciones sociales circulan en el mundo intersubjetivo mencionado anteriormente, es relativamente fácil identificar a los grupos sociales que le dieron origen. Algunos ejemplos claros son la aceptación o rechazo al aborto, la discusión sobre si existió o no fraude electoral en las elecciones presidenciales mexicanas del 2006, el consumo o rechazo a los productos genéticamente manipulados, etcétera.

Una característica particular del mundo de la vida cotidiana es que toda la gente puede hablar sobre lo que le venga en gana sin necesidad de contar con credencial alguna o con un reconocimiento especial para que sea valorado como un experto en el tema y se le escuche y tome en cuenta. Caso contrario ocurre en el mundo de la ciencia, en el que la credencial que poseen los miembros de ese universo, llámense profesores, investigadores o especialistas es fundamental para poder dar una versión sustentada de los hechos que se analizan. La gente de a pié, los neófitos o no iniciados no tienen autorización para participar en la comunicación y discusiones que se generan en ese universo cerrado.

La ciencia, como se refirió antes, es un proveedor de nociones procesadas y reinterpretadas por grupos sociales con el objetivo de conducirse con más certeza en la vida diaria. Nociones complejas como el VIH, el microchip, la inflación o el Estado de derecho, son temas especializados que forman parte del mundo de las representaciones sociales y que los sujetos los interpretan conforme a los parámetros ideológicos de sus colectivos de pertenencia.

La ciencia, pues, dota a las representaciones sociales de contenidos actuales que son necesarios para que podamos entender el mundo en el que vivimos; pero es importante señalar que las representaciones sociales son en esencia productos culturales que tienen su origen en las prácticas cotidianas que grupos sociales concretos llevan a cabo día a día.

Otro elemento relevante de las representaciones sociales es que, tal como señala Mora (2002) son propias de la sociedad contemporánea en la que vivimos, la cual tiene por característica principal el cambio incesante y la poca vigencia de

hechos y objetos. Vivimos en un mundo tecnológico en el que los sistemas de información y comunicación se desarrollan a una velocidad vertiginosa. Se conforman, mutan y desaparecen representaciones sociales que son transmitidas por los medios de comunicación y que se erigen como un medio de significados a los que acudimos para interpretar la realidad. Muy poco tiene permanencia en el debate mediático de las ideas y la confrontación de las diversas lecturas de la realidad, ya que nuevas y sucesivas interpretaciones sociales se sobreponen a otras que parecían tener un consenso firme.

Las prácticas sociales, en cambio, son determinantes en construir representaciones sociales con mayor permanencia, toda vez que se convierten en elementos culturales que generan formas de conocimiento común. Por medio de dichas prácticas los grupos crean identidades sociales compartidas. La identidad social positiva, como planteó el psicólogo social inglés Henri Tajfel (1984), es producto de un proceso psicológico en el que interviene la categorización y la comparación sociales.

Para decirlo de una manera más sencilla y aplicada al tema que nos ocupa: todos los grupos sociales –ambulantes, consumidores de productos que se venden en la vía pública y comerciantes establecidos- elaboran formas de pensamiento propias que sirven como esquemas para interpretar la realidad. Tales esquemas o representaciones sociales se comparten o entran en conflicto cuando se comparan grupos similares o antagónicos. Se podría decir, entonces, que los vendedores ambulantes y los comerciantes establecidos tienen una serie de representaciones sobre el ambulante, la autoridad gubernamental, la legalidad, los líderes, la calle, el trabajo, etcétera, que conforman sus propias identidades sociales.

Aquí es importante referir, ya que se podrá observar posteriormente en los resultados del estudio, que las representaciones sociales que posee un grupo no son monolíticas, ya que varían entre sus miembros; es más, las representaciones que poseen grupos antagónicos pueden contener elementos comunes para ambos.

Lo anterior se explica por medio del concepto del proceso de comparación social y las nociones del núcleo central y los elementos periféricos tal como lo señala Abric (2001). Por medio de la comparación social los grupos obtienen una identidad social positiva que se logra por medio de diversas estrategias, entre ellas la de discriminar al otro grupo mientras se favorece al propio en todas las dimensiones de comparación posibles; sin embargo, es común que ocurran favoritismos hacia el grupo distinto en dimensiones de comparación consideradas poco relevantes para obtener una distintividad positiva. Por otra parte y tal como ha sido expresado en otro escrito (González, 2006), el concepto del núcleo central sostiene que en toda representación social existen elementos periféricos o secundarios. La variación de estos últimos no hace que la representación social se modifique, es la desaparición del núcleo central la que determina la existencia de una representación social.

Estos apuntes teóricos, que no agotan la riqueza conceptual de la teoría de las representaciones sociales, nos servirán como marco de análisis para interpretar la información generada en la aplicación del instrumento de investigación. A continuación se presentan los pormenores del diseño del estudio, los resultados, las conclusiones y la discusión.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para conocer la representación social del ambulante en los grupos de comerciantes establecidos, vendedores en vía pública y consumidores, se diseñó un instrumento de 26 reactivos en el que se indagó, en específico, la definición del ambulante; la incorporación de las personas a esa actividad; las alternativas al comercio en vía pública; las propiedades de los vendedores ambulantes; la dimensión familiar; el contexto económico; las relaciones con comerciantes establecidos, líderes de organizaciones de ambulantes, gobierno y consumidores; la identificación de enemigos y las posibles soluciones a futuro.

Los cuestionarios fueron aplicados entre los meses de abril y julio de 2007 en las zonas del Distrito Federal en las que se ha arraigado y expandido de forma mas

visible el comercio ambulante, tales como el primer cuadro de la ciudad de México, San Cosme, Coyoacán, la Lagunilla, San Felipe de Jesús, Henry Ford y Xochimilco. La muestra total estuvo compuesta por 466 sujetos, de los cuales 266 pertenecieron al grupo de los comerciantes informales, 100 a los consumidores y 100 a los comerciantes formalmente establecidos. Habida cuenta de que no se contó con un padrón para seleccionar al azar a los participantes del estudio, la muestra de la investigación se constituyó, entonces, mediante el método incidental.

Es importante referir que la composición de la submuestra de los vendedores ambulantes se conformó de acuerdo al impacto que el fenómeno del comercio informal tiene en la ciudad de México, de tal suerte que de los 266 sujetos, 122 correspondieron al primer cuadro y 22 a cada una de la demás zonas. En cuanto a los comerciantes establecidos y consumidores, 40 sujetos de cada uno de los grupos provinieron del primer cuadro y 10 de cada una de las zonas restantes.

Para tener una lectura global de la representación social del ambulante, el instrumento de aplicación fue diseñado con base en categorías de información previamente establecidas. Posteriormente, con el objetivo de mejorar la comprensión del cuestionario en el grupo a entrevistar, se realizó un estudio piloto en 40 vendedores ambulantes, 15 consumidores y 15 comerciantes establecidos, lo cual llevó a la realización de varias modificaciones en la redacción de los reactivos.

Una vez contestados los 466 cuestionarios, se les aplicó un análisis estadístico por medio del *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para generar estadísticas descriptivas y realizar análisis de varianza con pruebas confirmatorias que identificaron a los grupos que difirieron estadísticamente en sus actitudes y representaciones.



## RESULTADOS<sup>4</sup>

Las características sociológicas del grupo de 266 vendedores ambulantes fue la siguiente: el 75.6% fueron hombres y el 24.4% mujeres, la edad promedio fue de 30 años y 7 meses y la antigüedad en el comercio en vía pública fue de 7 años y 9 meses.

En cuanto a los 100 comerciantes establecidos la distribución por sexo fue de 55% hombres y 45% mujeres, el promedio de edad fue de 35 años y la antigüedad en sus actividades comerciales fue de 7 años y 5 meses.

Finalmente en los consumidores la distribución por sexo fue de 67% hombres y 33% mujeres y la edad promedio fue de 30 años y 8 meses.

De los datos mencionados anteriormente podemos decir que la actividad del ambulante es mayoritariamente masculina, mientras que el comercio establecido se ve representado por una proporción más igualitaria en la participación de hombres y mujeres. Lo anterior podría fundamentarse en el hecho de que el trabajo en la calle es una actividad que se lleva a cabo en condiciones ambientales y materiales muy difíciles, lo que requiere de la participación de trabajadores del sexo masculino. Otro aspecto interesante de estos primeros datos es que el promedio en la actividad del ambulante y el comercio establecido es muy parecido, el cual ronda los 7 años y medio. Lo anterior nos plantea el hecho de que, con base en esta media aritmética, los grupos participantes en el estudio poseen experiencias similares y comunes en vivir el fenómeno del ambulante. Finalmente, se hubiera esperado que las mujeres tuvieran una mayor participación en el grupo consumidor, pero el porcentaje de la muestra bien podría reflejar el hecho de que muchas mujeres no acuden a comprar al comercio ambulante, por razones vinculadas a las condiciones físicas y de seguridad en las que opera el comercio en vía pública. Este es un tema que deberá indagarse más a fondo en estudios posteriores.

---

<sup>4</sup> Con la intención de no recargar de datos los gráficos elaborados, se decidió suprimir información que resultará irrelevante o tangencial al análisis, lo que explica que en muchas ocasiones la suma de porcentajes no alcance el 100%.

A continuación, una vez presentados los datos sociológicos, se discutirán los resultados de las interrogantes planteadas en el cuestionario de la investigación. Iniciaremos abordando aspectos relacionados con los consumidores.

Se les preguntó a los miembros de este grupo con qué frecuencia acuden a comprar los productos que se venden en el comercio ambulante y se encontró que el 40.4% lo realiza de manera semanal, el 33% mensual, un 10.6% lo hace trimestralmente, un 7.4% lo efectúa diariamente y un 8.5% no estableció una periodicidad. Lo anterior nos señala que casi un 48% de la muestra acude al comercio en vía pública para adquirir sus productos al menos una vez por semana, lo que es una frecuencia significativa.

Otro dato que llama la atención de este estudio es el referido al nivel de satisfacción del grupo consumidor de los productos adquiridos en la vía pública. Las respuestas arrojan una media de satisfacción del 7.59, pero indagando en los datos podemos ver que de entre los sujetos encuestados únicamente 5 personas dan calificaciones reprobatorias. Los resultados revelan que hay una percepción positiva de los productos adquiridos en la vía pública a pesar de los consabidos problemas generados por la falta de control de calidad de los productos hechos en China, de los lotes de segunda clase de mercancías mexicanas o norteamericanas y de los productos “piratas” que son los que predominan en el comercio en las calles. Lo anterior llama la atención ya que nos indica que la cultura de consumo responsable es inexistente en sectores amplios de la población los cuales prefieren los precios bajos sobre el contar con una garantía del producto, asesoría técnica y mantenimiento.

En referencia a las respuestas dadas específicamente por el grupo de los vendedores ambulantes resalta el nivel de estudios que manifestaron tener. En la gráfica 1<sup>5</sup> se observan los porcentajes de las respuestas obtenidas.

Al analizar esta información podemos observar que el 52% de la muestra tiene estudios hasta secundaria y que un 48% posee niveles de estudio de bachillerato y licenciatura. Estos datos “rompen” con la representación social del ambulante que no dice que los vendedores en vía pública tienen una baja o nula

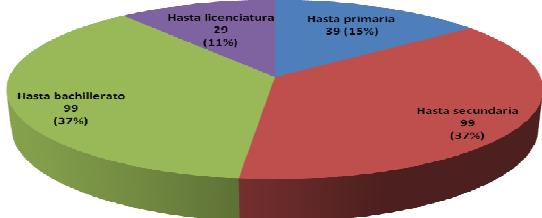
---

<sup>5</sup> Es importante mencionar que todas las gráficas son de elaboración propia.

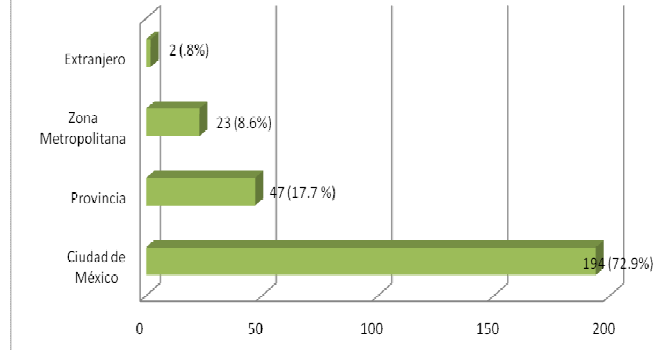
escolaridad, ya que únicamente el 15 % tiene estudios de primaria o truncos en la primaria y el resto tiene estudios de secundaria y superiores, los cuales los pondrían en condiciones para capacitarse técnica o profesionalmente para el mercado laboral.

Los lugares de procedencia de los vendedores en vía pública también develan una realidad poco reconocida, ya que se ha difundido y es una creencia compartida que las personas que se dedican a esta actividad provienen, principalmente, de las zonas conurbadas al Distrito Federal o que su origen es la provincia. En la gráfica 2 se muestran los resultados:

Gráfica 1.- Niveles de estudio entre los vendedores ambulantes



Gráfica 2.- Lugar de procedencia de los vendedores ambulantes

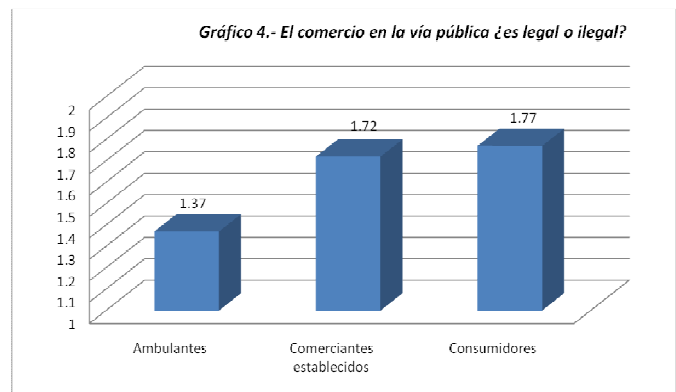
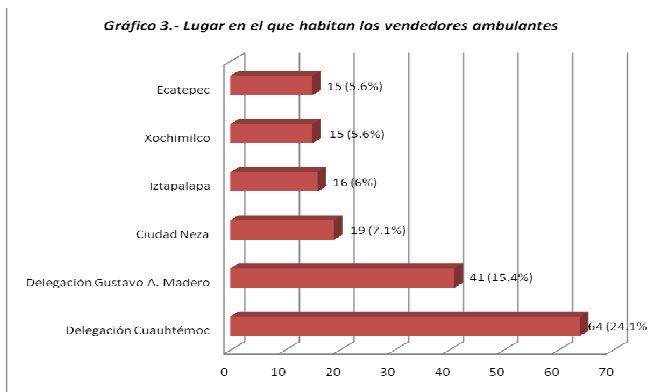


Sin embargo, como se puede apreciar en la información, casi el 73% de los vendedores en vía pública provienen del mismo Distrito Federal, un 17.7% de la provincia, un 8.6% de la Zona Metropolitana y un .8% del extranjero.

En cuanto al municipio o delegación en el que habitan los comerciantes ambulantes se observa que entre los primeros lugares se encuentran las delegaciones Cuauhtémoc y Gustavo A. Madero cuyos porcentajes alcanzan casi un 40 %. En la lista aparecen también en los primeros lugares dos municipios del Estado de México (Ciudad Neza y Ecatepec) y las delegaciones Iztapalapa y Xochimilco. La información obtenida nos sugiere que las personas que se dedican al comercio ambulante habitan cerca del lugar en el que despliegan su actividad laboral.

Para finalizar esta primera presentación de datos sobre cada grupo en particular, solo resta presentar los resultados de la muestra de comerciantes establecidos a quienes se les preguntó sobre la posibilidad de ubicarse en la vía pública para comercializar sus productos. Los resultados son significativos ya que

el 66% contestó que no lo haría, un 27% dijo que estaba dispuesto a hacerlo y un 7% indicó que no sabía qué decisión tomar. Lo anterior podría ser indicativo que el grupo encuestado que podría tomar la decisión de tener actividades comerciales en la calle revela, más allá de considerar la posibilidad de iniciar una práctica informal, que la situación por la que atraviesan les es desventajosa y les produce mucha inestabilidad.



A partir de este párrafo se inicia la presentación de los resultados de las preguntas planteadas por igual a los tres grupos participantes en el estudio. El primer reactivo indagó la percepción sobre la legalidad del comercio en la vía pública, obteniéndose los resultados presentados en el gráfico 4, en el que el 1 significa que es legal y el 2 que es ilegal. Se aplicó un análisis de varianza y con el objetivo de identificar a los grupos cuyos resultados difirieron estadísticamente se utilizó el Test de Scheffé. La información nos señala que el grupo de ambulantes sostiene que su actividad es en esencia legal (1.37), mientras que los grupos de comerciantes establecidos (1.72) y de consumidores (1.77) sostienen que la actividad del ambulante es prácticamente ilegal. La prueba confirmatoria nos indica que la percepción de los comerciantes ambulantes varía estadísticamente de la que tienen los comerciantes establecidos y los consumidores, pero no hay variación en la percepción que tienen estos dos últimos grupos entre sí.

De la información presentada resalta la percepción que tiene el grupo de consumidores, ya que es el que piensa que la actividad del ambulante es más ilegal (se hubiera esperado que los comerciantes establecidos puntuaran más alto en este reactivo), lo cual en cierta forma se contrapone con los datos que se mostraron antes en cuanto al nivel de satisfacción de los productos comprados en

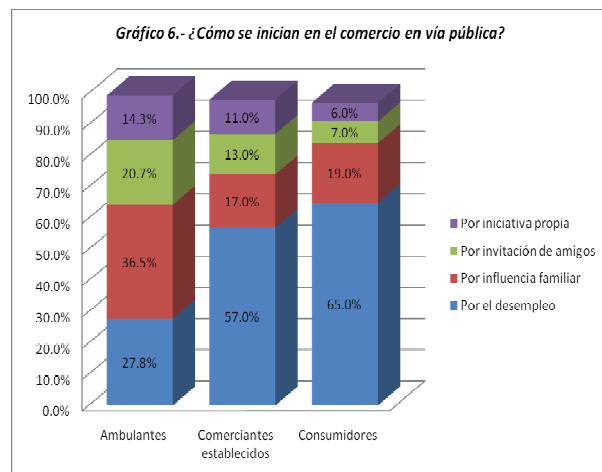
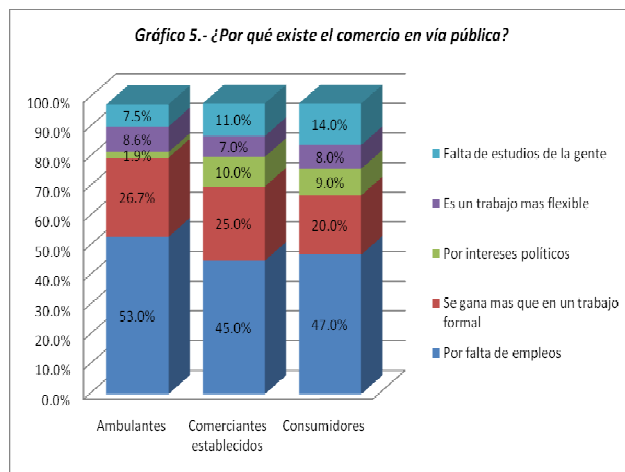
el comercio en la calle y la frecuencia con la que adquieren dichas mercancías. Llama la atención que muchos consumidores se muestran conformes con los bienes que compran en una actividad que ellos mismos consideran ilegal.

Posteriormente se planteó la siguiente pregunta: ¿por qué existe el comercio en vía pública? con la cual se buscó indagar el origen de la representación social del ambulante. En la gráfica 5, que nos presenta las respuestas en cada uno de los grupos, se observa con claridad la existencia de un acuerdo intergrupar en considerar diversas razones económicas como causas principales de la existencia del ambulante, tales como la falta de empleos (53% en los ambulantes, 45% en los comerciantes establecidos y 47% en los consumidores). La segunda razón en importancia es también de índole económica y se refiere a que en el comercio en vía pública se gana más que en los empleos formales (26.7% en los ambulantes, 25% en los comerciantes formales y 20% en los consumidores). En total esas dos razones económicas alcanzan el 75% de las respuestas generadas en los grupos. El consenso entre los tres grupos sobre las razones de la existencia del ambulante se pierde cuando el 10% de los comerciantes establecidos y el 9% de los consumidores (a diferencia del 1.9% de los comerciantes en vía pública) sostienen que una causa importante es la existencia de intereses políticos. Es evidente la negación del grupo de ambulantes en aceptar la presencia de intereses políticos en la aparición, subsistencia y ampliación del comercio en las calles de la ciudad de México. Es también reveladora la información de que el 11% de los comerciantes establecidos y el 14% de los consumidores afirman que el comercio en vía pública se origina por la falta de estudios de la mayoría de la gente, a diferencia del grupo de ambulantes quien considera esa razón en un 7.5%, lo cual es acorde con los niveles de estudio alcanzados por los miembros de ese grupo, según manifestaron anteriormente.

El siguiente reactivo también buscó identificar el origen de la representación social del ambulante. La pregunta formulada fue ¿cómo se inician en el comercio en la vía pública? Los porcentajes de las respuestas se presentan en el gráfico número 6.

Al analizar la tabla de datos nos percatamos de que hay una percepción similar entre los grupos de consumidores y los comerciantes establecidos que se diferencia, en varios aspectos, a la que posee los ambulantes. De acuerdo a los comerciantes establecidos y a los consumidores la principal forma de incorporación al comercio ambulante se genera por el desempleo que existe en el país. Así los señaló un 57% del primer grupo y el 65% del segundo, a diferencia del 27% del grupo de ambulantes. Sin embargo, el 36.5% de este último grupo señaló que la incorporación se da principalmente por la influencia familiar, situación que es considerada de la misma forma por el 17% de los comerciantes establecidos y 19% de los consumidores. De hecho si se suma la respuesta “por invitación de amigos” a la de “por influencia familiar” como una forma de incorporación originada por las relaciones sociales cotidianas, encontramos que el 57.2% del grupo de ambulantes indica que ésta es la principal vía a diferencia de la opinión del 30% de los comerciantes establecidos y 26% de los consumidores.

Existen, pues, dos percepciones: la que comparten la mayoría de los consumidores y comerciantes establecidos que identifican al desempleo como la situación que dispara la actividad del ambulante y la de los mismos comerciantes en la vía pública quienes sostienen que la incorporación a su actividad se da por la influencia de redes sociales.



Aquí existe una aparente contradicción en el grupo de ambulantes el cual afirma que el comercio ambulante existe por razones económicas, pero al mismo

tiempo señala que la incorporación a esa actividad se da por relaciones de tipo social y no por el desempleo. Una interpretación podría ser que los comerciantes en la vía pública señalan a la crítica situación económica como una condición necesaria, pero no suficiente, ya que la incorporación al ambulante requiere la participación en redes sociales. Esta situación no es reconocida por los grupos de comerciantes establecidos y por los consumidores.

A continuación se presentan los resultados sobre la percepción de diversos aspectos económicos relacionados con el ambulante, como lo son la valoración general de los ingresos del comercio en vía pública, la comparación entre los salarios del empleo formal con las ganancias producidas por el ambulante y la posibilidad de que por razones económicas se abandone la actividad en vía pública para pasar a la formalidad.

En lo que se refiere a la valoración de las ganancias se planteó la pregunta ¿el dinero que se gana en la vía pública es? utilizándose una escala de respuestas de tipo Likert de cinco puntos<sup>6</sup>. Los resultados obtenidos fueron 2.38 en el grupo de ambulantes, 2.29 en los comerciantes establecidos y 2.19 en los consumidores. No hubo diferencias estadísticamente significativas al aplicar el test de Scheffé, por lo que se puede concluir que los tres grupos concuerdan en que las ganancias obtenidas en el comercio ambulante son, en general, buenas.

La siguiente interrogante fue: ¿al comparar los ingresos económicos que genera el comercio en vía pública, con los que proporciona un empleo formal, los de vía pública son? y las opciones de respuesta fueron 1 igual a mayores, 2 equivalente a iguales y 3 que significó menores. Los puntajes alcanzados fueron 1.55 para los comerciantes en vía pública, 1.39 para los comerciantes establecidos y 1.58 para los consumidores, por lo cual se puede afirmar que existe una percepción común entre los grupos en considerar que los ingresos producidos por el ambulante son mayores a los que se generan en el comercio formal.

Con el objetivo de tener información más amplia sobre la representación social de la economía generada por el ambulante, se planteó el siguiente

---

<sup>6</sup> Las opciones de respuesta en todas las escalas de cinco puntos fueron las siguientes: 1 = muy bueno, 2 = bueno, 3 = regular, 4 = malo y 5 = muy malo.

reactivo: ¿piensa usted que por razones económicas los comerciantes en vía pública hayan buscado algún empleo formal? Las opciones de respuesta fueron 1 igual a no y 2 igual a sí. El 72.2% de los vendedores ambulantes contestó que no y un 27.8% consideró que sí. Entre los comerciantes establecidos un 80% respondió que no y un 20% que sí. Finalmente, entre los consumidores un 67% consideró que no y un 33% que sí. Al aplicar el Test de Scheffé no se encontraron diferencias significativas, por lo que se puede concluir que los grupos participantes en la investigación coinciden en manifestar que por razones económicas difícilmente los vendedores ambulantes podrían buscar un empleo formal.

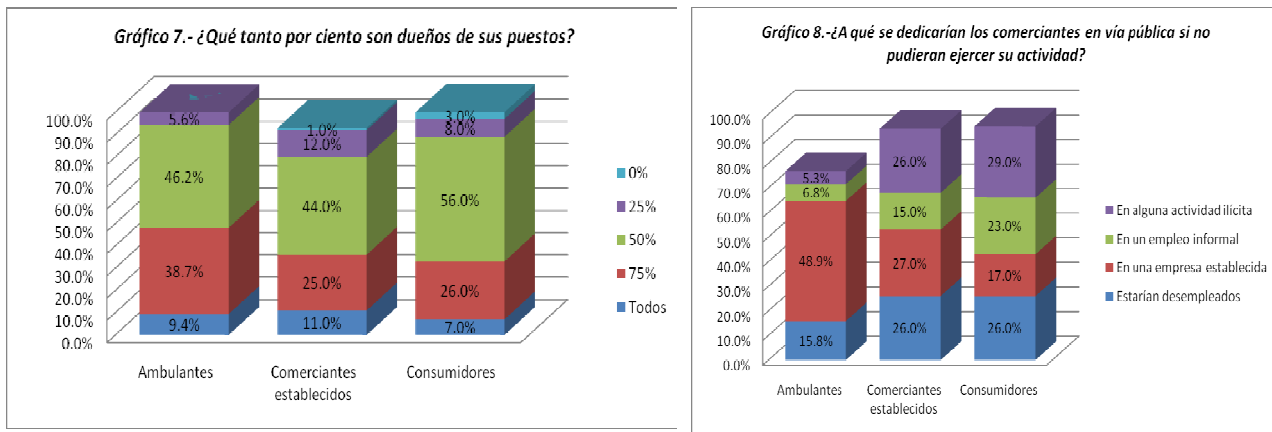
De la información aquí presentada resalta el hecho de que son los comerciantes establecidos los que tienen una percepción más positiva de la situación económica que genera el ambulante comprándola con la percepción de los mismos comerciantes en vía pública. Si bien hay consenso entre los tres grupos de que los ingresos del ambulante son en general buenos, mejores que en el comercio formal y que la actividad es estable con pocas posibilidades de movilidad hacia los empleos formales, los comerciantes establecidos puntúan más alto en las tres valoraciones.

En los siguientes párrafos se presentarán los resultados relativos a la percepción de las características laborales del ambulante comenzando con la pregunta ¿qué tanto por ciento de los ambulantes son dueños de sus puestos? La gráfica 7 nos muestra los porcentajes alcanzados en cada grupo. Es importante observar que hay un consenso en la percepción de que no todos los ambulantes son dueños de sus puestos y en considerar que entre un 50 y 75 % de los comerciantes en vía pública son propietarios de sus espacios de actividad. Así lo manifiestan los ambulantes en un 84.9% y un 82% en los consumidores, mientras que los comerciantes establecidos alcanzan un 69%, que siendo alto se ve reducido porque hay un 12% de ellos que piensa que son dueños de sus puestos sólo un 25% de los comerciantes en vía pública. Estos datos son importantes en la medida que reflejan la percepción (inclusive de los mismos vendedores



ambulantes) de que muchos de los comerciantes en vía pública son, en realidad, empleados.

Posteriormente se planteó la cuestión de si pensaban que los comerciantes en vía pública tenían otro trabajo. Los resultados sobre esta interrogante también revelan un consenso a simple vista, aunque la prueba de Scheffé identificó diferencias estadísticamente significativas. El 85.7% del grupo de ambulantes contestó que no y un 13.9% manifestó que sí. Por parte de los comerciantes establecidos el 63% expresó que no y el 28% que sí. En cuanto a los consumidores un 74% señaló que no y un 25% que sí. Aunque a simple vista se observan porcentajes altos en la idea de que los vendedores ambulantes no tienen otro trabajo, la prueba estadística confirmatoria indicó que los comerciantes en vía pública y los consumidores tienen percepciones similares que se diferencian de las que poseen los comerciantes establecidos.



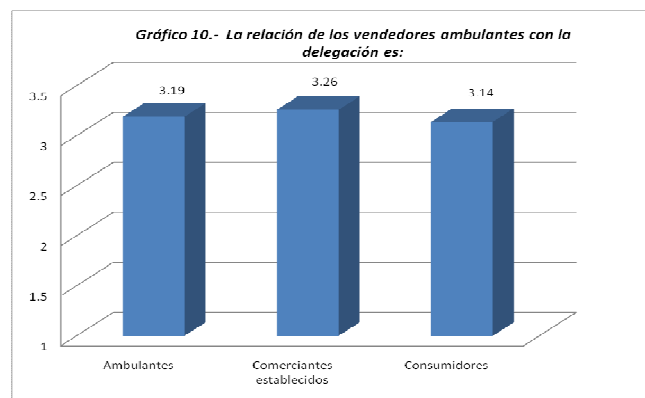
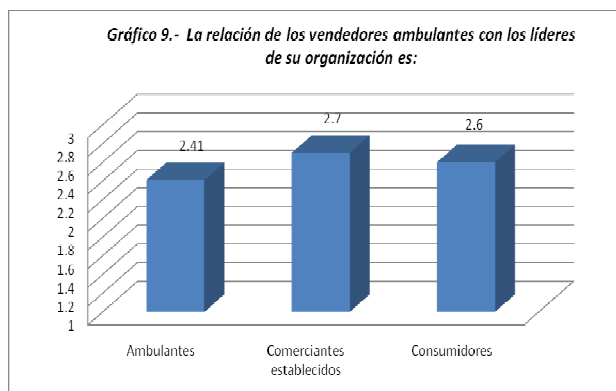
La pregunta con la que se concluyó la valoración de los aspectos laborales del comercio en la calle es un tema muy discutido y que se ha convertido en un argumento para construir representaciones a favor o en contra del ambulante. La pregunta planteada fue ¿a qué se dedicarían los comerciantes en vía pública si no pudieran ejercer su actividad? Los resultados se muestran en el gráfico número 8.

Resultó muy diferente la percepción que posee el grupo de vendedores ambulantes con la que tiene los comerciantes establecidos y los consumidores. Casi la mitad de los comerciantes en vía pública, es decir, el 48.9% considera que de no ejercer esa actividad estarían trabajando en una empresa establecida. Por su parte las opiniones en los otros grupos de investigación se distribuyen de forma

mas o menos equitativa en todas las opciones de respuesta; pero sobresalen, sin duda, el 29% de los consumidores quienes piensan que de no poder dedicarse a su actividad cotidiana, los ambulantes llevarían a cabo actos ilícitos (opinión que comparte el 26% de los comerciantes establecidos y sólo el 5.3 de los comerciantes en vía pública). Estos datos son reveladores ya que indican, por un lado, que los vendedores ambulantes considerarían el trabajar en alguna empresa y que no se ven como desempleados en una situación de crisis, mientras que los demás grupos tienen opiniones heterogéneas en las que se visualizan posibles actividades delincuenciales.

En las siguientes líneas se describirán las percepciones que poseen los grupos participantes en el estudio acerca de las relaciones que establecen los comerciantes ambulantes con los grupos con los cuales interactúan día a día.

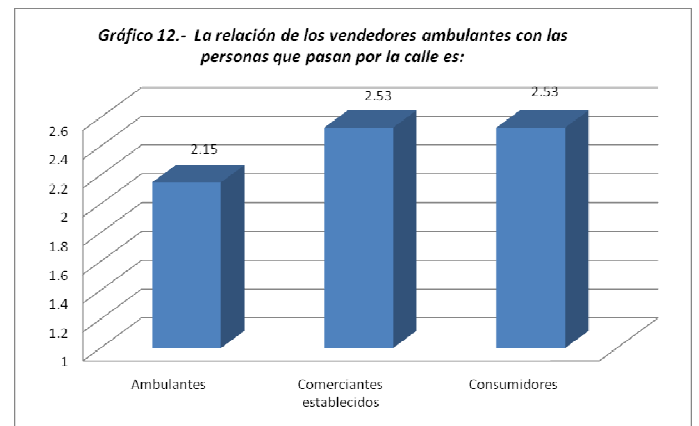
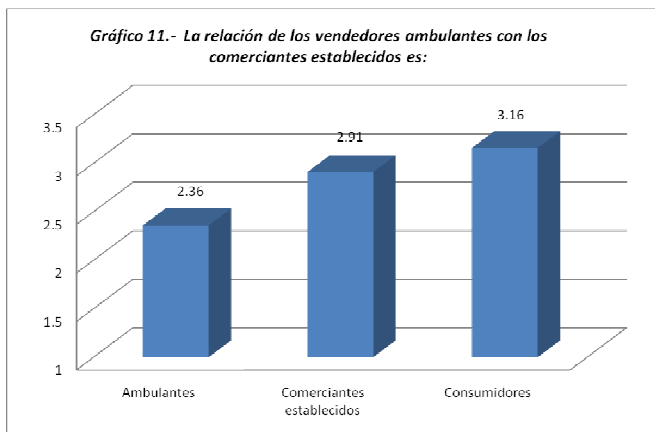
A todos los entrevistados se les planteó el reactivo: "La relación de los ambulantes con los líderes de sus organizaciones es:" y se presentó una escala Likert de cinco puntos. Los resultados se observan en el gráfico 9, del que se depende que los tres grupos coinciden en que la relación se puede considerar entre buena y regular. El test de Scheffé no encontró diferencias estadísticamente significativas entre los grupos. Una reflexión interesante que se deriva de la información encontrada es que existe una percepción compartida entre los tres grupos de la investigación de que la relación entre los comerciantes ambulantes con sus líderes no es muy buena, como comúnmente se piensa.



La siguiente interrogante se enfocó a valorar la relación que tienen los vendedores en vía pública con las autoridades delegacionales de la jurisdicción en la que despliegan su actividad. Los resultados del gráfico 10 nos muestran que

existe un acuerdo en considerar tal relación como regular. Los ambulantes la calificaron con 3.19, los comerciantes establecidos con 3.26 y los consumidores con 3.14. La prueba estadística confirmatoria no registro diferencias significativas entre los grupos. A este respecto llama la atención algo que solo puede ser visto por las personas que interactúan cotidianamente en el escenario del ambulante: las relaciones no tan malas entre las delegaciones políticas con las organizaciones que llevan a cabo el comercio en vía pública, lo cual trasciende la idea de que existe conflicto permanente con la autoridad.

En el gráfico número 11 se presenta la información correspondiente a las percepciones que tienen los grupos acerca de las relaciones entre los comerciantes en vía pública con los comerciantes formalmente establecidos. El grupo de ambulantes alcanzó un puntaje de 2.6, los comerciantes establecidos un 2.91 y los consumidores un 3.16, lo cual indica que existe una percepción social de que la relación se ubica entre buena y regular; sin embargo, al aplicar la prueba de Scheffé se encontraron diferencias significativas que nos hablan de que el grupo de comerciantes establecidos comparte una misma percepción con el grupo de consumidores que se contrapone con la que poseen los vendedores ambulantes. Estos datos son relevantes ya que muestran una relación cotidiana no conflictiva entre los comerciantes establecidos con los ambulantes aunque, hay que hacer notar, esa relación es considerada más positiva por este último grupo y más negativa por el grupo de consumidores.



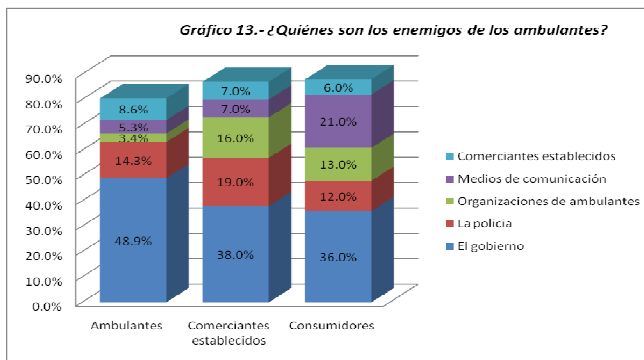
La siguiente relación evaluada es la que establecen los comerciantes en la vía pública con la gente que pasa por la calle. En la gráfica 12 se puede observar

que la relación es considerada buena con cierta tendencia a ser vista como regular. El grupo de ambulantes la calificó con 2.15, los comerciantes establecidos con 2.53 y los consumidores con 2.53. La prueba estadística confirmatoria encontró diferencias significativas entre los grupos ya que interpretó que los comerciantes establecidos comparten una misma opinión con el grupo de consumidores, la cual se contrapone a la que posee los comerciantes en vía pública. Los dos primeros grupos observan mas negativamente las relación ambulantes-transeúntes, mientras que los comerciantes en vía pública las ven como buenas.

Finalmente, se buscó identificar a los grupos que podrían considerarse enemigos de los vendedores ambulantes. En el gráfico 13 se presentan los actores señalados por comerciantes en vía pública, comerciantes establecidos y consumidores. Existe coincidencia intergrupala en señalar al gobierno como el principal enemigo de los ambulantes, aunque el porcentaje es mayor entre los comerciantes en vía pública con casi un 50%, por alrededor del 40% en los comerciantes establecidos y consumidores. Llama la atención que el segundo enemigo en importancia para los ambulantes sea la policia con 14.3% y los comerciantes formales con 19%, mientras que para los consumidores sean los medios de comunicación con 21%. El tercer enemigo en importancia para consumidores y comerciantes establecidos son las mismas organizaciones de ambulantes con un 13 y 16% respectivamente, mientras que el porcentaje alcanzado en esta identificación por los comerciantes en vía pública es de apenas el 3.4%.

Los datos aquí mostrados indican aspectos importantes de la situación conflictiva que tienen o podrían tener los comerciantes informales. Si bien los mismos ambulantes señalan al gobierno como su principal enemigo, éste debería entenderse como el gobierno local de la ciudad de México o el gobierno federal y no los gobiernos delegacionales con quienes sostienen, según ellos mismos dijeron, relaciones que califican como buenas. Por otra parte es interesante observar cómo los comerciantes establecidos y los consumidores reconocen que otras organizaciones de vendedores ambulantes son los enemigos de los

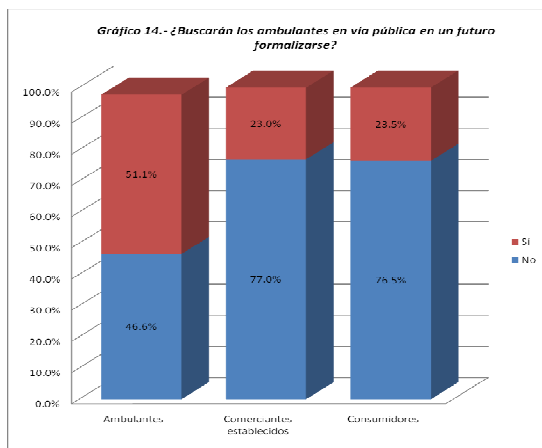
comerciantes en vía pública, mientras que éstos niegan que sean sus contrarios, a pesar de las agresiones que se han visto difundidas en los medios de comunicación por la disputa cotidiana por los espacios para ejercer el ambulanteo. Finalmente, llama la atención el hecho de que los consumidores señalen a los medios de comunicación como enemigos de los ambulantes, lo que revela que lo encuestados son sensibles a la información negativa que se publica o difunde cotidianamente y que resalta los aspectos negativos del comercio en vía pública en la ciudad de México.



De este apartado sobre las relaciones entre los comerciantes en vía pública con los grupos con los que interactúan cotidianamente se puede llegar a las siguientes conclusiones: existe un acuerdo entre los tres grupos en calificar de entre buenas y regulares las relaciones ambulantes-líderes de sus organizaciones y de regulares las de ambulantes-autoridades delegacionales. Se observaron también percepciones comunes entre comerciantes establecidos y consumidores que se cotraponen a las que tienen los ambulantes en cuanto a las relaciones ambulantes-comerciantes establecidos y ambulantes-transeúntes, ya que los comerciantes en vía pública consideran esas relaciones de una manera menos negativa que la que tienen los otros dos grupos de la investigación. Finalmente, se encontró que los tres grupos coinciden en que el enemigo de los ambulantes es el gobierno, pero difieren en reconocer como enemigos a otras organizaciones de los mismos ambulantes y a los medios de comunicación.

Para finalizar el estudio se les preguntó a los encuestados si pensaban que en un futuro los comerciantes ambulantes estaría dispuestos a formalizarse. Las respuestas consolidadas se presentan en el gráfico 14. Los datos que nos

muestran las barras son muy interesantes ya que vuelven a señalar un consenso entre los consumidores y los comerciantes establecidos en cuanto al pesimismo que tienen sobre una posible incorporación a la formalidad por parte de los ambulantes. Los puntajes que niegan la posible formalización es, en el caso de los comerciantes establecidos, de 77% y de 76.5% en el grupos de consumidores. Tales datos contrastan con los del grupo de vendedores ambulantes ya que el 51.1% de ellos manifestó que sí buscarían en un futuro la formalización. Esta información es relevante ya que en las percepciones sobre las consideraciones económicas que comparten los tres grupos de la investigación sobre el ambulante, se mostró un consenso en que la actividad en la vía pública genera ingresos comparativamente superiores a los que se obtienen en un empleo formal. Uno podría preguntarse, entonces, el porqué la mitad de los comerciantes en vía pública manifestaron que podrían formalizarse en un futuro y una explicación probable podría sustentarse a la luz de las difíciles condiciones en las que se lleva a cabo la actividad del ambulante, los conflictos sociales que eventualmente se presentan y la falta de seguridad social y condiciones laborales satisfactorias.



## CONCLUSIONES

Esta investigación ha generado resultados importantes sobre las representaciones sociales que tienen los tres grupos participantes: comerciantes

establecidos, consumidores y ambulantes sobre el comercio en vía pública. La aproximación utilizada se enfocó a estudiar a los actores principales que conviven día a día en los escenarios de la ciudad de México en los que ocurre el fenómeno analizado. Sin duda la información y las conclusiones presentadas podrán orientar tanto el establecimiento gubernamental de políticas públicas socialmente sustentadas, como el diseño de estrategias de negociación política.

Los primeros resultados que llaman la atención son los referidos a las características sociológicas de la muestra, en particular la del grupo de vendedores ambulantes, ya que nos indicaron con claridad que la actividad que llevan a cabo es, fundamentalmente, masculina. Lo anterior se interpretó como una muestra de las difíciles condiciones ambientales y materiales en las que se despliega la actividad en la vía pública.

Otro hecho importante fue observar que, a diferencia de lo que comúnmente se piensa, casi la mitad de los vendedores ambulantes tienen estudios mayores a primer año de bachillerato y sólo un 15% tienen educación hasta primaria o sin estudios formales. Lo anterior nos habla de comerciantes en vía pública que estarían en condiciones de tener capacitación técnica y profesional para desempeñar un trabajo en la economía formal.

Al igual que la información anterior, llamó la atención el observar que la gran mayoría de comerciantes informales participantes en el estudio, dijo ser oriundo del mismo Distrito Federal, lo que va a contracorriente de una idea muy difundida de que los ambulantes proceden de municipios colindantes del Estado de México o de la provincia. De hecho un porcentaje cercano al 40% de ambulantes encuestados dijo vivir en las delegaciones Cuauhtémoc o en la Gustavo A. Madero. Estos datos nos llevan a pensar que se ha establecido una economía informal endógena del Distrito Federal cuyos participantes habitan cerca del escenario de sus actividades laborales.

En referencia al grupo de comerciantes establecidos es trascendente el dato que indica que casi el 30% de los participantes afirmaron que estarían dispuestos a llevar su actividad comercial a la vía pública, lo que señala la existencia de una situación interpretada como desventajosa por un número importante de

encuestados quienes llegan a ver viable emprender una actividad a la que gremialmente se han opuesto.

Otra aportación del estudio es mostrar la contradicción entre los patrones de consumo en el comercio en vía pública con la valoración que el grupo de consumidores hace de la legalidad o ilegalidad del ambulante. De acuerdo a la información obtenida los consumidores señalan estar conformes con las mercancías adquiridas en la calle y las calificaciones reprobatorias son marginales. La frecuencia de consumo es, en su mayoría, semanal. Sin embargo los consumidores indicaron que, a su parecer, el comercio en vía pública es una actividad ilegal. Esta contradicción es inquietante ya que nos muestra que está extendida una cultura de consumo que, en todo caso, pondría en segundo término la legalidad de una actividad, sobre el precio de los productos comercializados. Para los consumidores es, pues, intrascendente el concepto de legalidad.

Siendo estas las conclusiones relacionadas con las características sociológicas de los grupos, se iniciará la exposición de las conclusiones referidas a las representaciones sociales sobre el ambulante en los tres grupos de la investigación.

Con relación a ésta que es la parte central del estudio es importante señalar que, a diferencia de lo que comúnmente se piensa, no hay posiciones extremistas ni mutuamente excluyentes en las representaciones sociales que tienen los grupos estudiados. En el terreno en el que interactúan hay percepciones compartidas por los tres grupos y algunas en las que coinciden dos de ellos y que se enfrentan a la percepción que tiene el grupo restante. Esto nos lleva a la conclusión de que las relaciones sociales cotidianas que se formalizan con el tiempo, es decir las prácticas sociales a las que se hizo referencia en el apartado teórico, producen interpretaciones de la realidad que operan en la cotidianeidad y que se muestran diferentes de las que generan otros grupos que ven y juzgan el fenómeno de una forma distante.

A continuación se mostrarán los elementos de la representación social del ambulante que son compartidos por los tres grupos, es decir de consenso y se hará una conclusión general de la misma.



Se encontraron varios elementos que conforman una representación social compartida del ambulante entre los comerciantes establecidos, los consumidores y los comerciantes en vía pública, el cual se presenta en el esquema 1. Esta representación social común entiende que las causas principales del ambulante son de índole económica como la falta de empleos y los mayores ingresos que genera el comercio en la calle. Los tres grupos comparten una misma representación acerca de las características económicas del comercio en vía pública a la que consideran como una actividad estable, con pocas posibilidades de convertirse a la formalidad y con ganancias superiores a las que se obtienen en la economía formal. Otro aspecto representacional en el que se observan coincidencias es el relativo a las opiniones sobre la propiedad de los puestos ambulantes, ya que piensan que no todos los comerciantes en vía pública son dueños de sus espacios de trabajo, sino sólo entre el 50 y 75% de ellos. Hay también acuerdo en las percepciones que los tres grupos tienen acerca de las relaciones que mantienen los vendedores ambulantes con los líderes de sus organizaciones, las que dicen que son entre buenas y regulares y con las autoridades de las delegaciones en donde llevan a cabo sus actividades, las que conciben como regulares. Finalmente, los tres grupos tienen una misma idea en considerar al gobierno como el principal enemigo de los ambulantes.

Como se comentó anteriormente, es importante conocer las representaciones sociales compartidas sobre el ambulante ya que es un elemento de información fundamental para establecer políticas públicas de desarrollo económico, desarrollo social y ordenamiento urbano (por mencionar sólo algunas) y estrategias de negociación en situaciones de conflicto intergrupales. Es necesario hacer hincapié en el hecho de que hay una representación social compartida en los tres grupos la cual sostiene que existen condiciones económicas en la ciudad de México que hacen que no sólo surja el comercio informal, sino que sea una actividad estable con poca rotación de sus integrantes. Por otra parte el reconocimiento -inclusive de los mismos ambulantes- de que no todos los comerciantes en vía pública son dueños de sus puestos de trabajo nos lleva a identificar que entre el 25 y 50 % de ellos son empleados que tienen un

patrón, lo que contradice el argumento de que el ambulante es una actividad de iniciativa propia respaldada por un gremio. A propósito de este último punto llama la atención que los tres grupos indiquen que las relaciones de los comerciantes en vía pública con sus líderes no es muy buena, cuando se podría esperar que al defender intereses colectivos fuera mejor considerada y que la relación con las autoridades delegacionales sea regular, cuando podría presumirse un nivel de conflicto mayor con el gobierno local.

Pero no toda la representación social del ambulante es compartida entre los tres grupos estudiados. En el esquema 2 se presentan elementos de la representación social que comparten los comerciantes establecidos y los consumidores; mientras que en el esquema 3 se muestran los componentes de la representación social del ambulante de acuerdo con los comerciantes en vía pública. Estas representaciones se encuentran en conflicto y señalan diferencias sensibles entre los grupos. Es menester indicar que las técnicas estadísticas utilizadas como el análisis de varianza y la prueba de Scheffé, marcaron las coincidencias en las percepciones en el grupo de comerciantes establecidos y el de consumidores.

En los que se refiere a la categoría de legalidad, podemos observar que los comerciantes establecidos y los consumidores coinciden en señalar que el ambulante es una actividad ilegal, mientras que los vendedores en vía pública sostienen que es legal. También hay divergencias importantes en cuanto a la segunda causa más importante del ambulante ya que los comerciantes establecidos y los consumidores indican que son los intereses políticos y los ambulantes mencionan una razón económica: se gana más que en el empleo formal. En cuanto a la categoría de incorporación a la actividad, los comerciantes establecidos y los consumidores dicen que la gente ingresa al ambulante por el desempleo que existe en México, mientras que los ambulantes señalan que ésta se da principalmente a través de redes sociales conformadas por amigos y familiares. En lo que se refiere a la actividad alternativa, los comerciantes establecidos y los consumidores sostienen, en un alto porcentaje, que de no poder llevar a cabo sus actividades en la vía pública, los vendedores ambulantes se

dedicarán a cometer algún acto ilícito, mientras que los ambulantes dicen que podrían estar laborando en algún empleo formal.

Otro punto de divergencia es el que se refiere a la relación entre ambulantes y comerciantes establecidos y ambulantes con los transeúntes. Las dos relaciones fueron calificadas por comerciantes establecidos y consumidores como regulares y buenas por los comerciantes ambulantes. Finalmente, en lo que se refiere a un posible paso de los comerciantes en vía pública a la formalidad, los comerciantes establecidos y consumidores piensan que es prácticamente imposible que suceda ese hecho, mientras que prácticamente el 50% de los ambulantes estarían dispuestos a hacerlo.

Las representaciones sociales del ambulante que se encuentran en conflicto indican muchos de los puntos que deberían sopesarse para buscar solución a los problemas urbanos que se han generado por la existencia del comercio en vía pública. Uno de ellos es definir los aspectos del ambulante que son legales y los que tienen un carácter ilegal. Otro más es comprender que si bien existen, tal como la han señalado los grupos participantes en el estudio, condiciones económicas que han hecho proliferar el comercio en la vía pública, el ambulante es una actividad de redes sociales y el ingreso ocurre por medio de contactos personales.

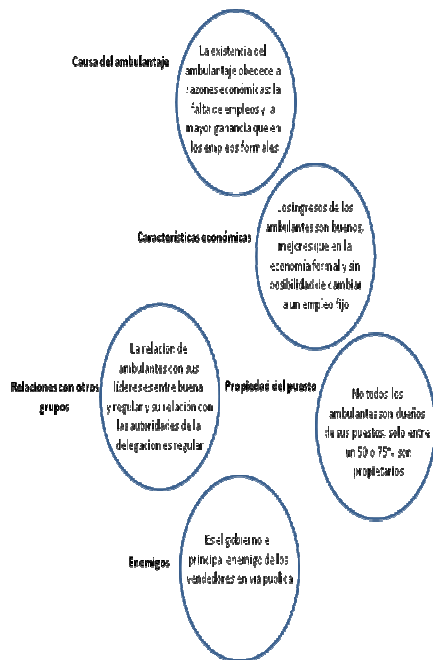
Otro aspecto importante es reflexionar sobre las percepciones de las relaciones que han establecido los vendedores ambulantes con los comerciantes establecidos y los transeúntes. Si bien es cierto que las percepciones son menos positivas en los comerciantes establecidos y consumidores que la que comparten los ambulantes, dichas percepciones no son negativas ni extremistas y muestran una tolerancia que parte del trato cotidiano de los grupos.

Finalmente llama la atención el hecho de que comerciantes establecidos y consumidores han generado una representación social de desconfianza hacia los ambulantes que se aprecia en el porcentaje significativo de encuestados que piensa que los vendedores en vía pública podrían dedicarse a actividades ilícitas, si no pudieran llevar a cabo su actividad y también cuando señalan su pesimismo hacia una posible ingreso de los comerciantes en vía pública al comercio formal.

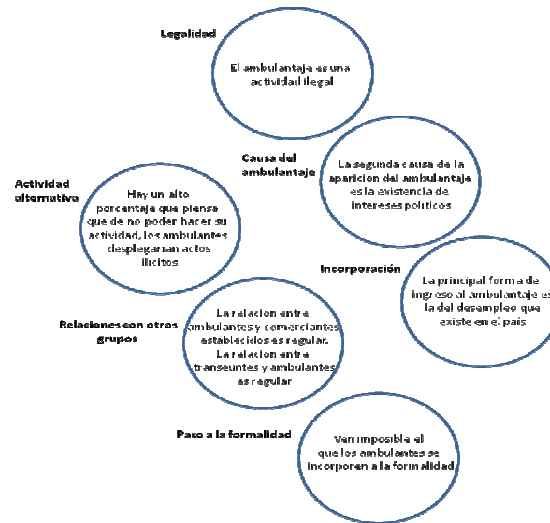
Lo anterior contrasta con las respuestas de los ambulantes en el sentido de que podrían trabajar en un empleo formal y que piensan que en un futuro podrían incorporarse a la economía formal.

Para finalizar este escrito es importante reiterar que para la resolución de un fenómeno social complejo como es el ambulante y su expansión, es importante conocer las representaciones sociales de la gente que interactúa cotidianamente y que vive en carne propia los problemas sociales que se generan en una situación potencialmente conflictiva. Lo anterior proporciona información relevante para, a través del diseño de políticas públicas viables y estrategias de negociación que tomen como referencia el pensamiento de la gente, se llegue a encontrar soluciones a largo plazo que garanticen el desarrollo social, económico y sustentable de la ciudad de México.

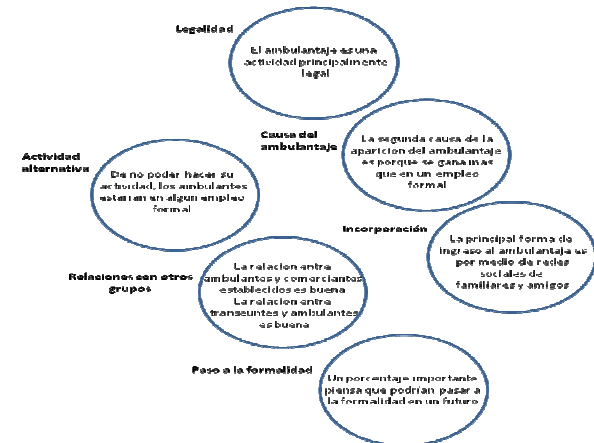
Esquema 1.- Representación social del ambulante compartido por comerciantes establecidos, comerciantes y ambulantes



Esquema 2.- Representación social del ambulante compartido por comerciantes establecidos y consumidores



Esquema 3.- Representación social del ambulante de los comerciantes en vía pública



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abric J. C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*, México: Ediciones Coyoacán.
- Esquivel E. et al (2008). *La república informal: el comercio ambulante en la ciudad de México*. México: Miguel Ángel Porrúa (en proceso de publicación)
- Farr R. (2003). De las representaciones colectivas a las representaciones sociales: ida y vuelta, en Castorina, J.A., *Las representaciones sociales: problemas teóricos y desafíos educativos*. Barcelona: Paidós.
- González M.A. (2001). La teoría de las representaciones sociales, en González, M. A. y Mendoza, J. (coord.) *Significados colectivos: procesos y reflexiones teóricas*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México – CIIACSO.
- González M.A. (2006). Representaciones sociales: pensamiento social y prácticas grupales en González M.A. *Pensando la política en jóvenes mexicanos. Representación social y cultura política en jóvenes*. México: Plaza y Valdés.
- Jodelet D. (1991). Representaciones sociales: un área en expansión, en Páez, D., San Juan, C., Romo. I. y Vergara, A. *Sida: imagen y prevención*. Madrid: Fundamentos.
- Mora M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici, en *Atenea Digital*, 2, 1-25. en <http://antalya.uab.es/athenea/num2/mora.pdf>
- Moscovici S. (1961). *El psicoanálisis su imagen y su público*, Buenos Aires: Huemul.
- Moscovici S. (1984). The phenomenon of social representations, en Farr, R. y Moscovici .S. (comps.) *Social representations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moscovici S. (2001). *Social representations. Explorations in Social Psychology*. Washington: New York University Press.
- Página del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). <http://www.inegi.gob.mx/>. Consulta realizada el 21 de enero de 2008.
- Tajfel H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.