

ANTROPOLOGÍA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS CALLES: CASO DE VENDEDORES AMBULANTES EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CIUDAD DE MÉXICO

XIX
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA

Tema de investigación: Mercadotecnia

Pavλίna Poláková

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Campus Ciudad de México

pavlina.polakova@itesm.mx

pavcz2000@yahoo.com



Octubre 8, 9 y 10 de 2014 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración



ANTROPOLOGÍA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS CALLES: CASO DE VENDEDORES AMBULANTES EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CIUDAD DE MÉXICO

Resumen

Desde el punto de vista mercadológico, el ambulante representa un poderoso canal de distribución que compite por los ingresos de los consumidores con los canales formales. La investigación se enfocó al estudiar aspectos mercadológicos de la competitividad de los ambulantes utilizando la aproximación antropológica al fenómeno. La metodología antropológica permitió recabar una cantidad significativa de la información relevante sobre las dinámicas sociales y mercadológicas del ambulante. La perspectiva del cliente ambulante se estudió vía grupos foco, ya que no era posible entrevistarlos en las calles. La investigación señala como principales ventajas competitivas del sector ambulante frente al sector formal 1. La flexibilidad de la reacción al cambio desfavorable en el entorno 2. Reacción rápida a las necesidades del consumidor y 3. Percepciones del consumidor acerca de la variedad de la mercancía y precios y emociones vinculadas con la búsqueda de un producto adecuado.

Palabras clave: Mercadotecnia, Ambulantes, Antropología



ANTROPOLOGÍA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS CALLES: CASO DE VENDEDORES AMBULANTES EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CIUDAD DE MÉXICO

1. Introducción

La venta ambulante, es decir la venta en la calle, es un fenómeno aparentemente omnipresente en la realidad social y económica de México. Los vendedores ambulantes, organizados en asociaciones, invaden algunas calles de la capital mexicana hasta tal grado que dificultan la circulación de vehículos y de peatones. Las autoridades presentan una conducta ambivalente ante este fenómeno: por temporadas, los ambulantes son o tolerados o perseguidos ante las quejas del sector de comercio formal, sintiéndose éste perjudicado por la competencia desleal del vendedor ambulante cuyos costos de operación son significativamente más bajos, igualmente que los precios de su mercancía que ofrece al cliente.

El ambulante ha sido objeto de estudios por parte de una amplia gama de las ciencias sociales, como antropología, sociología, urbanismo, hasta politología, interesadas por los conceptos como por ejemplo la “privatización” de espacio público por los vendedores ambulantes, marginación, relaciones sociales y sistemas de poder derivadas del fenómeno, entre otros (UNAM, PUEC, 2005). También ha atraído interés de los economistas en el contexto de la posible evasión fiscal (Fuentes et al., 2008). Refiriéndose a la conducta del cliente de los comerciantes ambulantes, por ejemplo la revista Este País (enero 2007) indica que más que una mitad de la muestra de 994 personas encuestadas para un artículo sobre las ventas en la calle acostumbra comprar en los puestos ambulantes, adquiriendo principalmente comida, películas y ropa, sin embargo hasta la fecha se carece de los trabajos más profundos acerca del tema.

Desde el punto de vista mercadológico nos encontramos frente a un poderoso canal de distribución, flexible y bien organizado, y por lo tanto sorprende que aún no haya atraído mayor atención de los estudiosos de las áreas de negocios.

2. Objetivo del estudio

Este estudio surgió originalmente como reacción a las inquietudes acerca de la competencia de un negocio formal con los vendedores ambulantes. Posteriormente se especificaron los siguientes objetivos:

- a. Conocer las posibles diferencias entre los negocios formales y vendedores ambulantes en cuanto a la forma en que se le presenta al cliente la mezcla de mercadotecnia, es decir el conjunto de producto, precio, plaza y publicidad.



- b. Identificar los patrones de la conducta del cliente ambulante, sus percepciones y experiencias con la venta ambulante.
- c. Identificar las respuestas de los vendedores ambulantes ante las condiciones adversas para su trabajo, así como las manifestaciones externas del ambulante y sus dinámicas con el fin de señalar los posibles factores que apoyan su permanencia en las ventas callejeras.

Cabe señalar que la investigadora es extranjera residente en México, lo que le dio al presente estudio un enfoque de aprendizaje intercultural y el posible tinte de experiencia personal. Sin embargo, como se explica en el inciso 4.3., dedicado a metodología, el uso de la experiencia propia del investigador durante la investigación del campo no está divorciado con la objetividad de la investigación, siempre y cuando se respetan ciertos preceptos metodológicos.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1. Definición de ambulante

La palabra “ambulante”, según indica el Diccionario de la Lengua Española, tiene sus raíces en el latín: *ambulare* significa andar, caminar. En referencia al ambulante, dicho diccionario indica que se trata de “persona que vende en la calle, sea caminando de un sitio a otro o en un puesto fijo en la vía pública.”

Las ventas en la calle se entienden básicamente como un fenómeno vinculado con la informalidad, contrastándolo con la formalidad, entendiéndose por esta la incorporación plena de la actividad productiva y comercial dentro del sistema legal, sujeta a registros fiscales y normativos. Según Roubaud, (1995, 64) se trata de “todas las actividades no registradas y no delictivas”. El ambulante parcialmente cabe dentro de esta perspectiva, sin embargo, como indican Monett y Perló (2005), es un fenómeno altamente borroso y difícil de abordar por su enorme complejidad.

La situación en el Centro Histórico del Distrito Federal (D.F.) no se acopla exactamente a la definición de Roubaud ni a la definición de la palabra “ambulante” que ofrece el Diccionario de la Lengua Española por lo siguiente:

- a) La absoluta mayoría de los vendedores ambulantes *no deambula*, al contrario, dispone de un espacio fijo, designado por sus líderes, incluso marcado con líneas pintadas sobre el pavimento de la calle, y rigurosamente respetado por los demás vendedores, según explicaron ellos mismos a la investigadora.
- b) Las actividades de los ambulantes consisten de la venta de alimentos, ropa, calzado, bisutería, papelería, o artesanías que están a veces al margen de la legalidad, ya que se puede tratar tanto de productos formalmente legales, incluso frutos de una actividad productiva



propia de familias enteras, así como de las falsificaciones de las marcas, copias ilegales de música, películas y programas computacionales, hasta incluso de productos robados.

Por lo anterior, la definición del fenómeno de ambulante según concepto de Roubaud es poco clara.

Una proposición interesante para definir el ambulante la ofrece Monett (2005, sin páginas). Este define tres lógicas de la organización del ambulante:

- a. lógica de proximidad del vendedor ambulante hacia el consumidor ambulante,
- b. lógica de centralidad dada por alta concentración de los vendedores ambulantes en ciertas zonas, y
- c. lógica de movilidad, vinculada con el servicio que le brinda el vendedor ambulante al consumidor ambulante.

Es la aproximación de Monett, quien pone en el centro de las actividades ambulantes al consumidor que coincide con el enfoque mercadológico al consumidor como pieza central de cualquier negocio (ej. Blackwell, Miniard & Engel, 2002, 9) y con el enfoque de la presente investigación.

3.2. Dimensión del ambulante en la Ciudad de México

Los datos sobre la cantidad de vendedores informales en México varían significativamente de una fuente a otra, evidenciando que no se dispone de datos oficiales duros que ofrecerían un mapa completo del fenómeno. INEGI solamente indica que la tasa de la informalidad laboral calculada contra la población económicamente activa se mantiene en el periodo 2005-2014 en el mismo nivel, oscilando entre 27 y 29 % (INEGI, 2014), sin embargo, en sus estadísticas no distingue la venta ambulante como una categoría *per se*. Recientemente, la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) Ciudad de México, exigió al Gobierno capitalino realizar un censo de los ambulantes (Excelsior, 6 de marzo de 2014).

A falta de los datos sistémicos de fuentes oficiales, había que recurrir a la información publicada en prensa diaria, que dedica la atención al fenómeno de ambulante de manera coyuntural, según si el ambulante aparece en el centro de atención de su público. Vicario (1997) dice que tan solo en el Distrito Federal (D.F.)¹ existían para el año 1997 más de 200 mil vendedores ambulantes. Por otro lado, según los datos de Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (El Universal, 27 de marzo de 2007), en el Centro Histórico de la Ciudad de México se encontraban unos 40 mil comerciantes informales. A su vez, El Excelsior (20 de marzo de 2007) habla sobre 25 mil ambulantes en el Centro Histórico.

¹ Ciudad de México abarca el territorio mayor que el Distrito Federal, sin embargo, en este texto se utilizan como sinónimos.



Después de los operativos para retirar el ambulante del Perímetro A², implementados a partir del octubre de 2007, se suponía la reducción del número de vendedores ambulantes.

Al contrario de lo esperado, para el 2012, El Occidental, citando a presidente de Cámara de Comercio de la Ciudad de México (El Occidental, 22 de mayo de 2012), indica que en el Centro Histórico operan 45 mil vendedores ambulantes, número incluso superior al del año 2007. Solamente La Jornada (La Jornada, 16 de enero de 2013) ofrece información más optimista sobre los resultados de los operativos del año 2007, hablando sobre aproximadamente 9 mil ambulantes que realizan sus actividades principalmente en el Perímetro B. Finalmente, un comunicado de prensa del Gobierno del Distrito Federal (Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal, 4 de mayo de 2014) informa que en la Delegación Cuauhtémoc, zona en la cual se realizó el presente estudio, existen 10 956 comerciantes en vía pública, dato que puede distar significativamente de la realidad, puesto que se trata solamente de los comerciantes registrados ante el Sistema de Comercio de la Vía Pública.

Las diferencias entre las cifras son marcadas, pero difieren aún más bruscamente de lo que indicaron en la misma época los líderes de los vendedores. Por ejemplo, Víctor Cisneros, líder de una agrupación de los vendedores ambulantes (Universal, 2 de abril de 2007) habla de 60 mil de vendedores informales en el Centro Histórico, cifra significativamente superior a las arriba mencionadas. Las diferencias expuestas en el número de los ambulantes se deben probablemente al hecho que la venta ambulante tiene el carácter de una actividad no permitida por la ley, sin embargo tolerada por las autoridades o al deseo del líder de magnificar su poder.

4. Metodología

Las primeras incursiones de la investigadora al Centro Histórico de la Ciudad de México indicaron que en vista de los objetivos del estudio, la metodología antropológica, específicamente el uso de etnografía bajo el enfoque *emic* sería la más adecuada, dejando claro que las herramientas como encuestas utilizadas en las investigaciones mercadológicas ofrecerían panorama fragmentado del fenómeno estudiado. Por esa razón, la investigación es de carácter exploratorio, utilizando la metodología cualitativa.

² Perímetro A está definido en el Art. 2 del “Bando por el que se prohíbe el ejercicio del comercio en la vía pública en puestos fijos, semifijos y de cualquier otro tipo en las calles comprendidas dentro del perímetro determinado por el Departamento del Distrito Federal para la Primera Fase de Desarrollo del Programa de Mejoramiento del Comercio Popular” como zona delimitada (expuesto en el presente texto de manera simplificada) por Calle Perú en el Norte, Av. José María Izazaga en el Sur, Eje Central Lázaro Cárdenas en el Oeste y Eje Vial 2 Oriente Congreso de la Unión.



4.1. El enfoque *emic*

Este enfoque postula que cada entidad cultural es única, incomparable con las demás y por lo tanto debe ser estudiada desde el punto de vista de sus propios integrantes³ (Pelto&Pelto, 1996, 55-56). Para el enfoque *emic* la investigación cualitativa es la más adecuada. Esto implica la inmersión total del investigador en el entorno incluyendo eventualmente el aprendizaje del idioma que facilitaría finalmente el aprendizaje y comprensión de la entidad cultural/social estudiada, la aproximación por la cual abogaba ya Malinowski (1973, 20-26). La posibilidad de obtener así una enorme cantidad de información relevante e única es una de las principales ventajas del dicho enfoque. La desventaja consiste en la dificultad de traducir los conceptos propios del entorno estudiado de tal manera que sean comprensibles para los lectores que no estén familiarizados con él, hallando a su vez un equilibrio ideal entre la descripción precisa y la comprensión, tal como relata Evans-Pritchard (1937, 25 – 26). En el caso de la presente investigación, el reto de la inmersión aumentó por el hecho que el español no es idioma natal de la investigadora.

4.2. La etnografía

Es un “método concreto o un conjunto de métodos, cuya principal característica es la participación del etnógrafo, abiertamente o de manera encubierta, en la vida diaria de las personas durante un periodo, observando qué sucede, escuchando qué se dice, [y] haciendo preguntas” (Hammersley & Atkinson, 1994, 122). Para conseguir el aprendizaje necesario sobre el entorno ambulante, se utilizó específicamente la observación participante en sus distintas combinaciones en el continuo entre la observación total y participación total. (Hammersley & Atkinson, 1994).

El uso del método etnográfico implica dos fases:

- a) La introducción en el entorno, cuando el investigador empieza a conocer el campo de investigación, lo delimita en dimensiones físicas e identifica los posibles informantes clave. Esta fase puede ser tan larga como cuatro meses, suponiendo la presencia diaria del investigador en el campo, según indica por ejemplo Robert Redfield (en Guber, 2004, 24).
- b) La segunda fase implica la investigación de campo misma, la observación, la participación y registro de la información recolectada que posteriormente se analiza y se vierte en un reporte de investigación. (Malinowski, 1973, Spradley, 1980).

En la primera fase del presente estudio resultó de suma importancia la delimitación del espacio a cubrir. De todo el Centro Histórico del D.F. se delimitó como campo de investigación la región con mayor concentración de los vendedores ambulantes observada,

³ El anti polo al enfoque *emic* es enfoque *etic*, según el cual las culturas si son comparables, y es perfectamente posible identificar las universalidades culturales. La aproximación *etic* a las culturas es más bien cuantitativa.



siendo el límite Norte la calle del Perú, límite Sur la calle Moneda, límite Este la calle Manuel Doblado y límite Oeste la calle Del Carmen, zona, en la cual se concentraron posteriormente doce *plazas comerciales* dónde fueron reubicados los vendedores ambulantes después de la prohibición de ambulante en el Perímetro A en octubre de 2007. Dicha delimitación del espacio físico también delimita el alcance del estudio que abarca solamente parte del Centro Histórico, sin que se realicen incursiones sistémicas en otras zonas del Distrito Federal o a otras entidades federativas.

Al inicio de la investigación de campo se utilizó la observación predominantemente simple tratando de abarcar todas las personas en el entorno. Pasados primeros cuatro meses de la investigación, se tomó la decisión de definir la unidad de análisis como los clientes y vendedores ambulantes y sus interacciones dentro del espacio delimitado, que se realizan en las ventas en la calle o en las *plazas*, dejando aparte a las demás personas presentes en el entorno y por consecuencia otros fenómenos observables.

Ambas decisiones sobre la delimitación de la unidad de análisis obedecen a la necesidad de enfocar la investigación y poder llevarla a cabo con los recursos disponibles en un tiempo aceptable (Marradi, Archenti & Piovani, 2010).

Una vez que la investigadora se familiarizó con el entorno, pudo empezar a participar en las actividades de los clientes, realizando distintas compras e imitando las conductas observadas. A su vez se utilizaba la compra como pretexto para entablar las primeras y breves conversaciones con los vendedores ambulantes. De esas conversaciones surgieron varios informantes clave que sirvieron como la fuente principal de aprendizaje sobre el entorno. En total colaboraron con la investigadora cuatro informantes clave ubicados en distintos puntos del campo de investigación. Dichos informantes introducían a la investigadora a los vendedores dispuestos a platicar con ella. Así, en la segunda fase, se lograron varias decenas de las entrevistas de distinta longitud, desde breves pláticas de diez minutos, hasta unas convivencias de varias horas.

La primera fase de la investigación abarcó casi un año. Considerando que la investigadora frecuentaba el campo de investigación exclusivamente los fines de semana, cuando los vendedores ambulantes tienen su máxima presencia en las calles, ese tiempo no rebasa los tiempos señalados por los antropólogos (Guber, 2002, 24).

En la segunda fase se realizó la observación participante de las actividades de los vendedores, así como las entrevistas etnográficas no estructuradas y la documentación audio, video y fotográfica. La investigación requirió la presencia física de la investigadora en el campo, lo que representa de doce a quince horas de investigación por un fin de semana, caminando alrededor de ocho kilómetros por visita al campo.

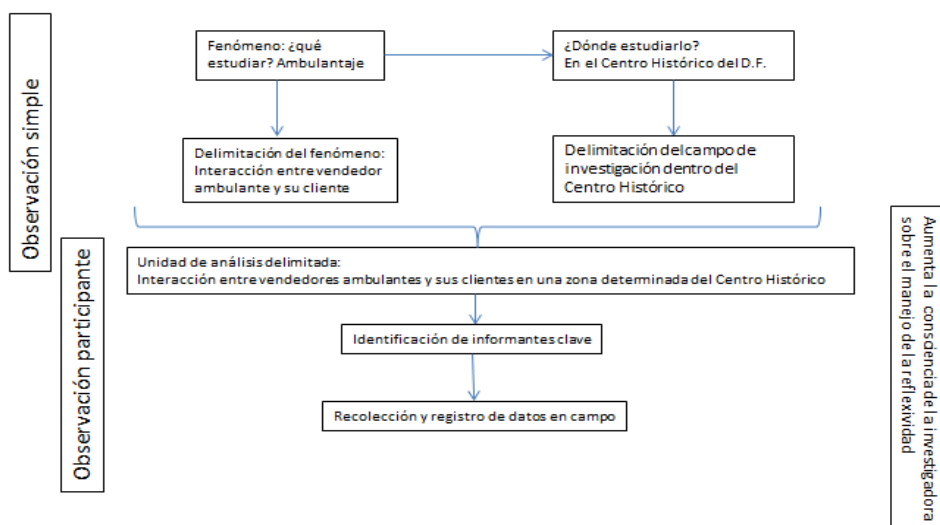


Los datos que surgieron de la observación participante y de las entrevistas etnográficas no estructuradas fueron registrados mentalmente por la investigadora en el momento de la observación o de las entrevistas y pasadas en una libreta de campo a pocos minutos de concluida la observación o la entrevista. Los datos de la libreta del campo fueron vertidos a un diario de campo guardado en una computadora el mismo día de cada visita al campo de investigación. También se recolectaron los volantes y otros documentos impresos de la publicidad ambulante. La información de campo se complementó con audio, video y fotodocumentación, la cual, el mismo día de la observación se relacionaba con el texto en el diario de campo, plasmando en éste las descripciones de las fotografías, lugar dónde fueron tomadas, personas que en ellas aparecen, y razón por el cual fueron tomadas. Así, el diario de campo tiene una extensión cercana a quinientas páginas, las cuales se analizaron manualmente en términos de contenidos, buscando frecuencias de las expresiones, sus significados y relaciones entre ellas, las personas y el espacio (Spradley, 1979, Spradley, 1980). De esa manera se obtuvieron constructos que se presentan en adelante, relacionados con las categorías de la mezcla de mercadotecnia. En algunos momentos se utilizan citas representativas de las expresiones de las personas entrevistadas con el propósito de contextualizar y ejemplificar dichos constructos.

En la Fig. 1 se muestra el proceso de la delimitación de la investigación y la investigación de campo el cuál se utilizó en el presente estudio. El uso de la observación simple y observación participante en un momento se traslapan, siendo utilizados simultáneamente, antes de dar la observación simple el paso al uso predominante de la observación participante. La delimitación corresponde a las cuatro grandes decisiones a tomar en el diseño de una investigación (Marradi, Archenti & Piovani, 2010, 56) referentes a la delimitación del problema a investigar, decisiones relativas a la selección, decisiones relativas a la recolección y decisiones relativas al análisis.



Fig. 1
Delimitación de la investigación y proceso de investigación de campo.



Fuente: Elaborado por Pavlina Polakova.

A su vez, como se puede observar en la Fig. 1, cuando la investigación avanza hacia el uso predominante de la observación participante, crece la consciencia de la investigadora de la necesidad de manejo del concepto de la reflexividad como consecuencia de la preocupación por la validez de la investigación, cuyos conceptos se explican en el inciso 4.3.

4.3. Objetividad de la investigación

El involucramiento prolongado en la investigación vía método etnográfico puede peligrar su objetividad. La literatura antropológica describe dos maneras de enfrentar ese problema, y preservar a lo máximo la objetividad de la recolección y análisis de datos, mismas que se utilizaron en la presente investigación:

1. Utilizando como herramienta de análisis los sentimientos y percepciones que generaba la experiencia de la investigación de campo en la investigadora, suponiendo que ella está experimentando los sentimientos y percepciones similares a las personas estudiadas, actitud que se considera válida en antropología, según ejemplifica Ronaldo Rosaldo en el caso de la antropóloga Jean Briggs (Rosaldo, 1989, 178).
2. Considerando el concepto de reflexividad (Guber, 2004, 87) el cual, bajo la premisa que el investigador mismo es la herramienta de recolección de datos, lo concientiza sobre la manera en la cual sus propios conceptos teóricos, socio-culturales y personales pueden impactar la selección y procesamiento de la información recabada.

La interacción de la investigadora con los informantes era aún más compleja por el hecho de ser una extranjera residente en México. Sin embargo, esta aparente desventaja se mostró ser un elemento que ayudó a reducir la desconfianza hacía la investigadora así como el rechazo hacia su persona por parte de los vendedores ambulantes, especialmente después del octubre de 2007.

4.4. Percepciones del cliente ambulante

La observación participante permite entender algunas conductas del consumidor, más no sus percepciones del comercio ambulante. Es muy difícil entrevistar a los clientes ambulantes en la calle, debido a las dinámicas del entorno y a su desconfianza hacía una persona ajena.

Por lo tanto se realizaron cinco grupos foco con las mujeres cuyas edades oscilaban desde 15 hasta 55 años, pertenecientes a las clases sociales desde D hasta C+ según la clasificación de Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (López, 2009, sin página), con ingreso propio o dependientes del ingreso familiar (jubilados, estudiantes, amas de casa) que no habiten ni trabajen en la Delegación Venustiano Carranza o Cuauhtémoc. La exclusión de las dos delegaciones se debe al hecho que los residentes o personas que trabajen en la zona de investigación puedan ser parte del fenómeno estudiado.

Los hombres no fueron incluidos en los grupos foco, puesto que la observación en campo indicó que desempeñaban primordialmente el papel de acompañantes pasivos de las mujeres compradoras. En cada grupo foco participaron de 10 a 12 personas y las sesiones no rebasaron 60 minutos de duración. El análisis de los resultados fue realizado por los estudiantes mexicanos, sin embargo, la investigadora no se apartó de la realización de los mismos, estando siempre presente durante cada grupo foco, pero manteniéndose apartada de sus participantes para evitar cualquier influencia que podría ejercer su presencia sobre las dinámicas de los grupos foco.

5. Resultados

Los resultados se presentarán en cuatro incisos, empezando por la percepción del ambulante desde el punto de vista del vendedor ambulante, seguido por la mezcla de mercadotecnia ambulante, por la percepción del ambulante por parte del consumidor cerrando con la respuesta de los ambulantes ante las situaciones adversas a su trabajo en las calles.

5.1. Venta callejera desde la perspectiva del ambulante

Siguiendo la lógica de centralidad, los vendedores ambulantes del Centro Histórico se concentran fuertemente en algunas calles. En una de esas calles de alta concentración de ambulantes se pudo contar en un tramo de aproximadamente 150 metros entre 180 y 220



puestos ambulantes, organizados en tres filas, una en cada una de las banquetas, y la tercera en el centro de la calle a manera de un “camellón”. La variación en el número se debe a la evaluación de la perspectiva de ventas por cada uno de los ambulantes, es decir que “*si vale la pena ponerse, ya que algunos días las ventas son demasiado flojas*” (Ada⁴, vendedora ambulante de aproximadamente cincuenta años). El puesto ambulante también suele ser percibido como un factor de estabilidad económica de la familia y de su ascenso social, según relató Martín, de unos 60 años y con unos 30 años de vender en la calle, cuyos ingresos ambulantes permitieron a sus hijas estudiar en la universidad. Por otro lado, Chucho de unos 65 años y con 35 años de vender en la calle anhela heredar su puesto a sus hijos o a sus nietos, quienes desde muy temprana edad le ayudan en las ventas, lo que de cierta manera asegura la replicabilidad intergeneracional del ambulante.

Importante es la autopercepción de los ambulantes. Pedro de 20 años, aseguró: “*Hay aquí los compañeros que venden droga....pero yo no le entro, yo soy un vendedor decente....gente de trabajo, ¿me entiendes?*”. Pedro vendía películas piratas.

Es interesante ver que los vendedores ambulantes tienen un enorme compendio del conocimiento sobre el consumidor y su conducta, sin embargo, no están conscientes de ello, como resulta del análisis de las entrevistas. Por ejemplo, Chucho, conoce muy bien la estacionalidad de la demanda, cantidades y tipos de producto, sabe identificar próximos cambios de moda y de antemano sabe si el cliente que se le acerca, comprará o solamente quiere mirar. Dicho conocimiento se refleja en la reacción rápida a cambios en los gustos del consumidor, modas e incluso en cambios de clima.

Otro elemento de suma importancia es la seguridad. Según contó Chucho, los vendedores velan por la seguridad de sus clientes, porque “*si les roban aquí, ya no vienen y nosotros de la gente vivimos...*”. Aunque los rateros, según Chucho, siguen moviéndose en el espacio, su oportunidad de robar es mínima, ya que ante cualquier su actitud sospechosa, los vendedores se avisan entre sí. La observación directa de la situación cuando los vendedores atraparon un ladrón y entrevista con una líder de cuadra confirman su relato.

5.2. La mezcla de mercadotecnia ambulante.

En este inciso se describe cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, limitándolo a los cuatro elementos principales, es decir producto, precio, plaza y publicidad.

Productos. Entre los de mayor venta están: ropa, juguetes, zapatos, cachuchas, bisutería y discos pirata tanto audio como video. Existe una creencia pública, expresada con frecuencia también en los grupos foco, que los ambulantes venden básicamente productos chinos.

⁴ Con el propósito de proteger a los informantes, no se utilizan sus nombres reales.



Parcialmente es cierto, pero una introspección más detallada indica que muchos productos son de origen mexicano, fruto de la actividad de las empresas tanto formales como informales. Aunque la oferta de los productos en general no dista de aquellos ofrecidos por los comercios formales, la variedad percibida de los mismos representa un factor de atracción del cliente. A su vez, otro factor competitivo es la flexibilidad de la respuesta a los cambios en las modas y tendencia así como a la temporalidad de ventas de los artículos escolares, juguetes, adornos navideños, del Grito de Independencia, del Día de los Muertos etc., inclusive al cambio de clima o sucesos relacionados con farándula.

Precios. El precio oscila entre 1 y 200 pesos por artículo. El cliente percibe este precio como muy bajo, incluso más bajo de lo que le pueda ofrecer cualquier otro canal de venta. Dicha percepción resulta a veces errónea: se documentaron casos de productos vendidos por los ambulantes en un precio hasta 30% más alto en comparación con una tienda establecida en la misma zona. Eso se debe probablemente a que esas tiendas son a su vez mayoristas donde se surten los vendedores ambulantes de mercancía.

El regateo en la calle es posible. Sin embargo, vía observación se pudo corroborar que no se trata de un proceso largo: El cliente ve un producto que le llamó la atención. Se acerca y pregunta el precio. El vendedor le da dos opciones – “x” pesos por uno o “y” pesos por mayoreo. Mayoreo se refiere a la compra de tres o cinco piezas en adelante, estrategia de precios que utilizan en el Centro Histórico tanto los vendedores ambulantes como las tiendas establecidas y significa una reducción del precio unitario hasta del 25%. Si al cliente le parece que el precio es inaceptable, deja el puesto y sigue caminando con la idea de encontrar el artículo de su interés con el precio más bajo, rara vez se observó que el cliente hubiera seguido regateando. En los grupos foco con las mujeres de las clases sociales C y C+ incluso apareció la opinión sobre el regateo que “....los precios son tan bajos que me da pena regatear...”.

Publicidad. La publicidad ambulante se enfoca básicamente a atraer la atención del cliente hacia un puesto específico. Por lo tanto se concentra en anunciar producto, por ejemplo “¡Tennis aquí, pásele güerita!” y el precio bajo con el grito “¡bara bara bara!”⁵ a manera de un aviso genérico de (todos los) precios bajos. La publicidad es muy rudimentaria, directa e informativa, predominantemente audio. En ocasiones se usan simples carteles en papel fluorescente escritos a mano para anunciar producto y precio.

Plaza. Existe cierta especialización por calles en ventas de productos, temporalmente distorsionada en el octubre de 2007. En algunas predominan juguetes, en otras la bisutería, discos o ropa. Un elemento importante es la relación entre los vendedores ambulantes y las tiendas establecidas. Éstas sirven a su vez como mayoristas para los puestos ambulantes, como ya se mencionó en el caso de los precios de las blusas. Trazar los vínculos entre los

⁵ Abreviación de “barato”



mayoristas y los vendedores ambulantes vía observación es difícil, sin embargo es posible. Las tiendas mayoristas emiten a veces solamente un recibo simplificado sin valor fiscal, y así, una parte de sus ventas se realiza a través de un canal informal de distribución. En el presente estudio no se ahondó en el tema, que es considerado en este entorno como sumamente delicado, y que requiere de otro tipo de investigación.

5.3. Ventas ambulantes desde la perspectiva del consumidor.

Los grupos foco realizados indican que existen varios elementos en común sin importar edad o pertenencia a una clase social:

1. Ir de compras al Centro Histórico implica dedicarle un día entero. Según las expresiones de las participantes: *“Ir por allá caminando a ver qué más ves”, o “un sábado, (...) yo siempre voy con la disposición, toda la tarde, a perderla...” “aprovechar....un poco distraer....economizar”*.
2. Encontrar mucha variedad de productos. *“Una pluma, que a la mejor hay allí entre uno o dos pesos de comprarla en autoservicio a comprarla en la calle, a lo mejor en el autoservicio no te la venden de colorcito, o de brillito o con una figurita o con un nombre o algo así y en la calle si la encuentras. “*
3. Realizar compras por impulso sin remordimientos, dado la convicción que los precios ambulantes son más bajos que en los establecimientos formales.

Sobre todo los factores de la variedad de productos y la emoción de la búsqueda y compra por impulso tienen muy probablemente mucho que ver con la organización del espacio: el líder de los ambulantes asigna los espacios de tal manera que sea poco probable que los vendedores del mismo producto se encuentran cerca uno de otro. Así, aprovechan, tal vez intuitivamente, el efecto de la saturación perceptiva del caminante (Arnould, Price & Zinkhan, 2004, 308-319): una gran cantidad de los impulsos sensoriales en la calle puede estar causando que al encontrarse un caminante con el siguiente vendedor con los mismos productos, el cerebro ya haya eliminado una significativa parte de la información sobre los productos y sus precios con respecto al puesto anterior.

Interesante fue el tema de aceptación de realizar compras con los vendedores ambulantes, expresadas en los grupos foco dónde sus participantes pertenecían a la clase social C o C+. Las actitudes expresadas se pueden dividir en dos grupos:

- a. Las compradoras “aventureras” que admiten realizar las compras por la diversión, expresan ir con cierta regularidad y *“ponerse la ropa de carácter...”* y
- b. Las compradoras “renegadas” que al inicio expresaban conocer el Centro Histórico por los museos, restaurantes o teatros pero rechazaban rotundamente haber realizado compras con los vendedores ambulantes. Durante el desarrollo del grupo foco casi todas admitieron que si realizaban las compras con los vendedores ambulantes, e incluso que



conocían bien la zona de ambulante, aunque trataban de restarle importancia a dichas compras.

Esta doble actitud puede deberse a la imagen general que quieren proyectar esas consumidoras, sin embargo, no se ahondó en ese tema.

5.4. Ambulante ante las condiciones adversas a su trabajo

En el transcurso de la investigación se presentó una situación claramente adversa a las ventas callejeras en el Centro Histórico, cuando el Gobierno del D.F. decidió prohibir las ventas ambulantes en las calles del Perímetro A, buscando liberarlas del exceso de vendedores, ofreciendo a éstos como alternativa inmuebles o terrenos acondicionados como *plazas comerciales*. Para el éxito de *las plazas* resultó importante una peculiaridad de la conducta del cliente ambulante, observada por la investigadora y corroborada por los vendedores: el cliente prefiere caminar en línea recta, para lo cual se ajustaban muy bien los puestos en las calles, y por eso no le gusta entrar en una *plaza*, es decir *zigzaguear* entre los puestos. Otro elemento importante para que el cliente entre en una *plaza* es la seguridad, real o percibida.

Según la líder de los vendedores reubicados en una de las *plazas*, es sumamente difícil controlar su espacio y detectar a tiempo a los ladrones. Probablemente a consecuencia de eso, las ventas en las *plazas* resultaron mucho más bajas en comparación con las ventas en las calles. Actualmente, están semivacías, sirviendo como base para *toreros* o como estacionamiento, siendo ocupada por los vendedores solamente la entrada.

Ante la evidente ineficiencia de las plazas, los vendedores recurrieron al *toreo* lo cual en la terminología ambulante significa *esquivar la autoridad*. Un *torero* lleva unos cuantos productos que vende, por ejemplo plumas o bolsas, en la mano, y el resto de los productos en una bolsa negra de plástico o en un costal de plástico, y simplemente camina. El cliente que ya conoce esta dinámica, lo identifica y se acerca para realizar la compra. En otras ocasiones, los *toreros* ponen su mercancía en el suelo, en una manta de plástico, fácil de recoger y cargar en el momento del peligro del operativo policiaco.

Un personaje importante a la hora de *torear* es *agüero*⁶, una especie del vigilante equipado con un silbato o un walkie-talkie, ubicado estratégicamente en las esquinas de las calles. El tiempo entre aviso del *agüero* y desalojo total de la calle no rebasa, según varias mediciones que se lograron hacer, cuatro minutos. Los vendedores con su mercancía se refugian en algún inmueble o en las tiendas establecidas hasta que pase el peligro, evitando así ser arrestados por cuarentaiocho horas y tener que pagar una multa que rebasa quinientos pesos.

⁶ “Echa aguas”, es decir avisa sobre el peligro.



Sería todavía muy larga la descripción de todas las estrategias que adoptan los ambulantes con el objetivo de mantenerse en el espacio donde el cliente acostumbra buscarlos. Los arriba mencionados sirven meramente para ilustrar la reacción rápida y flexible ante las condiciones adversas a su actividad.

6. Discusión

La investigación aquí presentada es un resultado de aprendizaje intercultural. Considerando que el sector formal que compite directamente con el informal tiene de su lado los gobiernos con el compendio de las políticas públicas y fuerzas de orden suficientes para imponerlas, el problema de la competencia desleal por parte del ambulante se antoja fácil de resolver. Sin embargo, tal como permite divisar esta investigación, el ambulante no es un fenómeno que desaparecería por un dictamen legal. Más bien se trata de una parte integral del tejido socio-cultural mexicano, donde coexisten vendedores y clientes ambulantes, siendo los últimos los que activamente buscan al vendedor incluso en las situaciones adversas a las ventas ambulantes. A su vez, las estructuras ambulantes presentan un denso tejido social, familiar e incluso religioso que por cuestiones de espacio no era posible presentar en este documento.

El ambulante en México seguirá existiendo y seguirá representando a un jugador competitivo en el mercado. Sin embargo, el sector formal puede aprender del informal varios elementos competitivos entre los cuales se puede subrayar: la flexibilidad de respuesta a las necesidades cambiantes del consumidor, uso de mensajes publicitarios breves y concretos que exponen claramente por qué el consumidor debería adquirir un producto particular y generación de la percepción de alta variedad de productos, aunada a la emoción de búsqueda que experimenta el consumidor en el espacio de las ventas ambulantes.

7. Limitaciones de la investigación

El limitante principal de la investigación consiste en la disparidad entre la amplitud y complejidad del fenómeno, aunque delimitado a una zona geográfica pequeña, y los recursos utilizados para la investigación. En este sentido una fuerte limitante fue la capacidad física de una sola investigadora para abarcar el territorio, atender a una gran cantidad de elementos a comprender y analizar la información dentro del tiempo disponible. A su vez había que tomar decisiones de dejar fuera de la investigación una cantidad de factores sociales que se empezaron a perfilar durante las incursiones al campo como es el tema religioso en la organización de los ambulantes, estructuras familiares dentro del ambulante, sistema de seguro social informal entre otros.



El uso de la metodología etnográfica permite recolectar información normalmente no alcanzable con herramientas como encuestas o grupos foco. En estudios etnográficos, el investigador funge como herramienta de recolección de datos. Una de las preocupaciones básicas en este tipo de investigaciones es la objetividad, puesto que el proceso de aprendizaje cultural puede cargar los resultados casi inevitablemente con cierto grado subjetividad.

A su vez, la metodología utilizada no permite cuantificar los impactos monetarios de las actividades ambulantes que sin duda deben ser significativos y por si mismos ameritan una investigación.

8. Futuras investigaciones

Considerando el carácter exploratorio del presente estudio, se abre una cantidad de posibles caminos para una futura investigación. Al conocer la complejidad del fenómeno de ambulante, se sugiere estudiar este de manera simultánea por un equipo multidisciplinario, compuesto por economistas, antropólogos, sociólogos y especialistas en negocios, abarcando el fenómeno de ambulante en otros espacios en el Distrito Federal y en otros estados y ciudades, generando una perspectiva más completa. A su vez la aproximación multidisciplinaria y participación de varios investigadores le otorgaría al estudio mayor cantidad de resultados cuantificables, reduciendo el impacto de la posible subjetividad, inherente a la metodología etnográfica. Probablemente esta investigación multidisciplinaria, podría indicar caminos para erradicar o por lo menos reducir eficientemente el ambulante vía estrategias de mercadotecnia adecuadas o incluso proponer políticas públicas eficientes.

En el caso del Centro Histórico del Distrito Federal, se sugiere abordar especialmente tres temas que coadyuvan a la permanencia exitosa de los vendedores ambulantes en la zona:

- a. La relación entre los negocios establecidos, generalmente tiendas mayoristas y/o de importadores, que sirven como proveedores para los vendedores ambulantes, y en algunos casos como “refugios” ante los operativos contra los *toreros*. Considerando que este tema es sumamente delicado, se requiere de ayuda de los investigadores especialmente capacitados para identificar la información y a su vez preservar su integridad física.
- b. Las dinámicas de las familias ambulantes. Como resultó de las observaciones y entrevistas, el puesto ambulante se puede “heredar”. Vía investigación de la historia de la familia e historia individual (Rossi & O’Higgins, 1981, Covarrubias, 1998), se podrán identificar factores socio-culturales por los cuales siguientes generaciones opten, contando con otras posibilidades, a dedicarse a las ventas ambulantes.
- c. Ampliar y profundizar el análisis del consumidor, ahondando en motivaciones, actitudes, dinámicas individuales de compra y consumo, abarcando tanto hombres y mujeres, e incluyendo en el estudio también a los consumidores residentes o trabajando en las zonas de ambulante.



Por otra parte, los estudiosos de negocios podrían acercarse al ambulante en el Centro Histórico del D.F. considerando todo ese espacio como una empresa con sus interacciones de control y mando, suministro, ventas, recursos humanos etc. estudiando de manera integral sus estrategias empresariales. Probablemente dicho conocimiento permitiría mejorar la capacidad competitiva de los negocios formales frente a las ventas ambulantes.

Agradecimientos:

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Prof. Mtra. Edna Salazar y a sus estudiantes quienes realizaron y analizaron los grupos foco. También quiero agradecer a toda la gente del Centro Histórico la Ciudad de México cuya identidad queda resguardada, y de la cual aprendí muchas cosas sobre lo que aquí he llamado mercadotecnia ambulante y sobre la vida entre los puestos callejeros.

Bibliografía

- Arnould, E., Price, L. & G. Zinkhan. *Consumers*. New York, USA: McGraw Hill, 2004, 841p.
- Blackwell, R., Miniard, P. & J. Engel. *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Thomson Learning, 2002. 571 p.
- Covarrubias, K. *Etnografía: el registro del mundo social desde la vida cotidiana*. Estudios sobre las culturas contemporáneas, IV, 93-119.
- Evans-Pritchard, E. *Brujería, magia y oráculos entre los Azande*. Barcelona, España: Editorial Anagrama, 1937.
- Ferraro, G. *Cultural Anthropology, An Applied Perspective*. Stamford, USA: Thomson Learning, 4th Edition, 2001. 414 p.
- Fuentes, H. et al.. *Servicio de elaboración del estudio de “Evasión fiscal generada por el ambulante”*, México, D.F.: ITESM – CCM, Centro de Estudios Estratégicos, 2008.101p.
- García Canclini, N. *El Consumo Cultural en México*. México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Publicaciones. 1993.414p.
- Guber, R. *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires, Argentina: Paidós, 1ra edición, 2004.325p.
- Hammersley, M. y Atkinson, P. *Etnografía, Métodos de investigación*. Barcelona, España: Paidós, 2da edición, 1994. 343p.



INEGI, 2007. *Anuario Estadístico Distrito Federal*. Edición 2007. Trabajo (en línea). Disponible en <http://www.inegi.org.mx/lib/buscador/busqueda.aspx?s=inegi&textoBus=encuesta nacional de micronegocios&e=09&seccionBus=docit>. Leído el 30 de octubre de 2009.

INEGI. 2014. *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Informalidad laboral. Tasas de informalidad trimestral.*, Disponible en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/tabtema.aspx?s=est&c=33619>. Leído el 4 de junio de 2014

Instituto de Acceso a la Información Pública y de Protección de Datos Personales del Distrito Federal. 2014. *El Gobierno capitalino debe dar los nombres de las organizaciones de comercio en vía pública*. Comunicado de prensa. Disponible en http://www.infodf.org.mx/web/index.php?option=com_content&task=view&id=1917&Itemid=217. Leído el 4 de junio de 2014.

Legislativa del Distrito Federal. (1993, July 12). *BANDO por el que se prohíbe el ejercicio del comercio en la vía pública*. Diario Oficial de la Federación. Disponible en <http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/trans/14/pdf/i/politicas/acuerdos/4.pdf>. Leído el 3 de junio de 2014

Lopez Romo, H (2009) *Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto*. Noviembre 2009. Trabajo (en línea). Disponible en <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>. Leído el 5 de mayo de 2013.

Lozano Nathal, C. 2001, May. *Estimación del sector informal en México. Entorno*, (en línea). Disponible en: <http://www.coparmex.org.mx/contenidos/publicaciones/Entorno/2001/mayo01/nathal.htm>. Leído el 1 de noviembre de 2009.

Malinowski, B. *Los Argonautas del Pacífico Occidental*. Barcelona, España: Edicions 62. 1ra edición, 1973, 505p.

Marradi, A. , Archenta, N. y Piovani, J. *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Cengage Learning, 2010

Monett, J. *El Prisma del Ambulantaje. Conceptualización del ambulantaje, de los vendedores a los clientes: un acercamiento a la metrópoli posfordista*. El ambulantaje en la ciudad de México: investigaciones recientes, Memorias del seminario. Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad UNAM y Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos. Sin páginas. 2005.

Pelto, P. J. y G. H. Pelto *Anthropological research, the structure of inquiry.*, Cambridge: Cambridge University Press, 2nd edition, 1996. 333p.



El ambulante en la ciudad de México: investigaciones recientes. Memorias del seminario. Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad UNAM y Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos. México, D.F. 2005.

Ramírez, C., Ambulantes, enero 2007. *Letras Libres*.pp. 49-51.

Real Academia Española. 2009. Diccionario de la Lengua Española. 22da edición (en línea) disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=ambulante. Leído el 3 de septiembre de 2009.

Rosaldo, R., *Culture and Truth: the Remaking of Social Analysis*, Boston, MA: Beacon Press, 1989. 229p.

Rossi, I & E. O'Higgins, *Teorías de la cultura y métodos antropológicos*, Barcelona: Editorial Anagrama, 1981, 204 p.

Roubaud, F., *La economía informal en México*, Mexico, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1995. 484p.

Memoria del foro sobre el comercio en vía pública en el Distrito Federal 25-28 de febrero de 1997 / México. DF.: Secretaría de Desarrollo Económico, Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución. 1997. 335p.

Spradley, J.P. *The Ethnographic Interview*, Belmont, USA: Wadsworth Group, 1979, 229p.

Spradley, J. P. *Participant Observation*. Stanford, USA: Thomson Learning, 1980. 195p.

Vicario, S., *Situación actual del fenómeno social comercio en la vía pública.* Memoria del Foro sobre el Comercio en Vía Pública en el Distrito Federal, Secretaría de Desarrollo Económico, Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución, México, D.F., 1997, 335p.

El Financiero, 2005. Comercio Ambulante: el virtual espejo del desempleo, *El Financiero*, agosto, 3, pp: 30.

El Universal, 2007. Retirarán por etapas a 8 mil 500 comerciantes del centro. El Universal (en línea). Disponible en: www.eluniversal.com.mx/notas/vi_415030.html. Leído el 28 de marzo de 2007.

El Universal, 2007. Duda el comercio de reubicación. El Universal (en línea). Disponible en: www.eluniversal.com.mx/ciudad/vi_83460.html., Leído el 2 de abril de 2007.



El Occidental, 2012. Ambulantaje, principal "cáncer" que enfrenta el DF: Canaco. El Occidental (en línea). Disponible en <http://www.oem.com.mx/eloccidental/notas/n2551030.htm>. Leído el 3 de junio de 2014.

Este País. 2007. La opinión pública y el comercio ambulante en la ciudad de México. Enero 2007, pp: 49 – 51.

Excélsior, 2007. Dejan la zona oriente para mejor ocasión, Excélsior (en línea). Disponible en: www.nuevoexcelsior.com.mx/main.aspx?pid=55&idioma=27&parent=99999999.5 . Leído el 29 de marzo de 2007.

Excélsior, 2014. Exigen a GDF un censo para conocer situación de comercio informal, Excélsior (en línea). Disponible en <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2014/03/06/947091>. Leído el 3 de junio de 2014.

La Jornada, 2013. Alrededor de 99 dirigentes se disputan control de 900 calles en el Centro Histórico. La Jornada (en línea). Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2013/01/16/politica/003n1pol>. Leído el 4 de junio de 2014.

