

# EL COMERCIO POPULAR EN EL METRO DE LA CIUDAD DE MÉXICO\*

## PUNTOS CLAVE

- Según el informe “Los Metros del mundo 2018”, publicado por The International Association of Public Transport, el Sistema de Transporte Colectivo (STC) Metro de la Ciudad de México ocupa el noveno sitio, dentro de los diez Metros más concurridos del mundo, al transportar a un millón 678 mil personas anualmente.
- El STC Metro es uno de los medios de transporte más importantes de la Ciudad de México. Al mismo tiempo, las condiciones urbanas de aglomeración y localización que le caracterizan lo han convertido en un importante espacio económico.
- Uno de los usos económicos de las estaciones del Metro que más ha llamado la atención, son las actividades económicas populares.
- Las actividades económicas populares constituyen un mercado laboral heterogéneo, integrado por las actividades pedigrüenas, las actividades artísticas y musicales y un intenso comercio de mercancías perecedas y no perecedas de origen local, nacional y provenientes de otros países, principalmente de China (Serna, 2017).
- No obstante, el comercio popular en el Metro es una actividad que ha sido prohibida por distintos instrumentos jurídicos y que es sancionada por la Ley de Cultura Cívica de la Ciudad de México.
- Desde finales finales de la década de los años ochenta hasta nuestros días, las distintas administraciones del Gobierno del Distrito Federal, hoy Ciudad de México, han intentado “eliminar el comercio informal” en el Metro, en correspondencia con lo hecho en el Centro Histórico de la ciudad.
- Actualmente las distintas organizaciones de comerciantes populares del Metro han buscado ser incluidas dentro de las discusiones de las leyes secundarias que buscan reglamentar al comercio popular como parte del derecho al trabajo que garantiza la Constitución Política de la Ciudad de México.

**Autor:** Erick Serna Luna\*\*

**Editor de la Serie:** Carlos Alba Vega

\* El presente escrito es resultado de la investigación de doctorado “Gobernar bajo la ciudad. Etnografía sobre el comercio popular en el Metro de la Ciudad de México”, la cual será defendida en los próximos meses.

\*\* Candidato a Doctor en Estudios Urbanos y Ambientales por el Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales (CEDUA) de El Colegio de México. Presidente y Co-Fundador de la Asociación Independiente de Investigadores en Ciencias Sociales (ASIICSO) Habitus A.C. Contacto: eserna@colmex.mx.

## INTRODUCCIÓN

El Sistema de Transporte Colectivo Metro fue aprobado por decreto presidencial en 1967 e inaugurado el 4 de septiembre de 1969. Su función urbana, como medio de transporte, es permitir la movilidad eficaz y segura de las personas en la Ciudad de México. No obstante, en cualquiera de las 195 estaciones que componen la red del STC Metro, al abrirse las puertas del vagón, es muy probable que además de las y los usuarios que abordan el tren, una súbita voz anuncie la presencia de un comerciante popular en el vagón: *Muy buenas tardes público usuario, en esta ocasión pongo a la venta. Es la revista “sopa de letras”. Sano entretenimiento para toda la familia. Diez pesos le vale, diez pesos le cuesta...”*.

A pesar de todos los intentos por erradicar al comercio popular del Metro, esta actividad se desarrolla cotidianamente al interior de sus instalaciones. En este ensayo me propongo: a) Hablar sobre el proceso sociopolítico que ha seguido el comercio popular a lo largo del medio siglo de vida que tiene el STC Metro; b) Presentar algunas características sociodemográficas y socio espaciales de las personas que realizan el comercio popular en este transporte público y c) Debatir algunos contrasentidos jurídicos en torno a la política del comercio popular en el Metro de la Ciudad de México.

### BREVE SEMBLANZA DEL COMERCIO POPULAR EN EL METRO

El cinco de septiembre de 1969, veinticuatro horas después de que, el entonces presidente, Gustavo Díaz Ordaz inaugurara el servicio del STC Metro de la Ciudad de México, las inmediaciones de la estación Candelaria, en aquél entonces, estación terminal de la Línea 1, comenzó a ser ocupada por el comercio popular. Según los relatos de los comerciantes populares de aquellos tiempos, gradualmente, las estaciones del Metro fueron ocupadas por los pequeños boleros, los comerciantes de dulces que abordaban los camiones, los voceadores, los músicos y mendigos que realizaban sus actividades en otros espacios de la ciudad. Así, conforme se extendía la red del STC Metro, crecían las actividades populares al interior de sus estaciones.

Para mediados de los años ochenta, cuando se construyó la columna vertebral de la red del STC Metro, también se consolidaron los principales liderazgos que organizaban el comercio popular en las estaciones del Metro. Aquellos niños y jóvenes que incursionaron a finales de los años sesenta en las estaciones del Metro, habían crecido y se habían convertido en los líderes de las primeras organizaciones de comerciantes del Metro de la Ciudad de México. De tal modo, el comercio popular ha sido una actividad que ha crecido y se ha desarrollado, hasta nuestros días, a la par de la propia historia urbana del Metro de la Ciudad de México.

Al mismo tiempo, a lo largo de más de medio siglo, las actividades comerciales en el Metro de la Ciudad de México han evolucionado conforme a la propia historia de las políticas de erradicación, regulación y ordenamiento del “comercio ambulante” en el espacio público que el Gobierno, del entonces, Distrito Federal (DF), comenzó a implementar a finales de los años ochenta, y con mayor fuerza a inicios de los años noventa. Es poco sabido que una de las primeras acciones policíacas que emprendieron las autoridades del DF para combatir el

comercio popular en la Ciudad de México, se originó después de un altercado en la estación de Indios Verdes a inicios de 1992 (Meneses, 2011).

De igual modo, con la democratización del Gobierno de la Ciudad de México y el arribo de Cuauhtémoc Cárdenas a la Jefatura de Gobierno de la capital en 1997, la política hacia el comercio popular en la Ciudad de México cobró un rumbo decidido hacia la eliminación de los vínculos corporativistas y clientelistas que caracterizaron las relaciones entre las agrupaciones de comerciantes y las autoridades del Departamento del Distrito Federal. Así, con el fin de desvincular las relaciones de las agrupaciones de comerciantes de cualquier interés partidista, el Gobierno del DF emprendió una política de atomización de las agrupaciones de comerciantes populares a partir de la decisión de que sólo negociarían con los grupos de comerciantes que se hubieran constituido y registrado legalmente como Asociaciones Civiles (Zaremborg, 2011).

Esta medida incluyó a las agrupaciones de comerciantes populares del transporte público, quienes, con el fin de continuar con las negociaciones de regulación y ordenamiento de sus actividades comerciales en los espacios y transportes públicos, adoptaron la forma organizacional de las Asociaciones Civiles. Así, las organizaciones de comerciantes populares que se consolidaron a mediados de los años ochenta, se fragmentaron y dieron cabida a pequeñas Asociaciones Civiles de comerciantes, sobre las cuales no se tiene un número exacto.

Por su parte, esta fragmentación tampoco reeditaría en una regulación de las actividades comerciales ni en la erradicación de las prácticas clientelares y corporativistas que había signado las relaciones entre autoridades y comerciantes populares. Por el contrario, en la experiencia de los líderes de las agrupaciones con quienes he trabajado, los cuatro intentos de regulación y ordenamiento del comercio popular en el Metro se han caracterizado por el beneficio discrecional para ciertas agrupaciones de comerciantes populares, las cuales no

siempre pertenecen a las personas que comercian al interior del Metro de la Ciudad de México.

Así es como, a grandes zancadas, llegamos a la contemporaneidad de las relaciones políticas en torno al comercio popular en el Metro. Un proceso histórico que en las últimas tres décadas bien podría leerse como un gradual intento por parte de las autoridades, de desvincularse de las organizaciones de comerciantes populares. Al punto de que en lo que va de la última administración del gobierno capitalino, se han reforzado las políticas de prohibición y sanción del comercio popular en el Metro. Al tiempo que se ha incrementado el número de efectivos de la Policía Bancaria e Industrial (PBI) que contrata el gobierno para resguardar la seguridad de los usuarios y para sancionar a quienes ejerzan el comercio popular en las estaciones del Metro.

## LAS Y LOS COMERCIANTES POPULARES DEL METRO

Uno de los principales problemas, a nivel académico y político, que presenta el fenómeno del comercio popular en el Metro, es la identificación y caracterización de la población que ejerce esta actividad. A finales de 1989, con base en una serie de documentos oficiales y entrevistas con funcionarios del Departamento del Distrito Federal, John Cross (1998) encontró que el gobierno de la ciudad calculaba que 5,572 mil personas integraban el comercio popular en el Metro. Por su parte, con base en una serie de encuestas, un grupo de investigadores (Méndez, *Et. Al.*, 1990), estimaron que en 1990 el “comercio ambulante” en el Metro era realizado por 5 mil personas.

Casi dos décadas después, en el año 2008, como parte de las acciones del “Programa para Erradicar el Comercio Ambulante en las instalaciones y Material Rodante del STC”, las autoridades del Metro, en colaboración con el, entonces llamado, Gobierno del Distrito Federal, realizaron un censo de “comerciantes ambulantes” del Metro, en el que registraron a 2,856 mil personas. Seis años después, en el 2014, como parte de las medidas que adoptaron las autoridades del STC Metro para cumplir con uno de los “11 compromisos” que justificaron el alza de dos pesos en el costo del boleto del Metro, el “Programa para la integración a la economía formal de los comerciantes al interior del Sistema de Transporte Colectivo”, registró 2,500 personas.

La tarde del primero de mayo del 2017, al interior de un café del Centro Histórico, comenté algunas de estas cifras con Demetrio y Moisés, dos de los líderes más longevos del comercio popular en el Metro. Ambos se rieron de tales números, pues, según sus cálculos, existen cerca de 13 mil comerciantes populares que laboran al interior del Metro. Si bien, las cifras que han calculado las autoridades podrían resultar demasiado bajas, las que ofrecen los propios líderes podrían resultar exageradas. No obstante, si dentro del cálculo de las 13 mil personas se incluyera a las personas que mendigan y a

quiénes realizan espectáculos artísticos o musicales, quizá el cálculo de los líderes no sería tan descabellado.

Por otro lado, gracias al trabajo etnográfico realizado con algunos de los líderes de los comerciantes populares del Metro, obtuve algunos padrones de personas asociadas a cuatro organizaciones de comerciantes de las Líneas 1, 3 y en algunas estaciones de la Línea 2. La información contenida en las hojas de registro, registrada a inicios del 2019, de cada asociación de comerciantes, me permitió construir una muestra de 309 casos. De dicha muestra, 171 corresponden a hombres, 55 por ciento del total, mientras que 138 fueron mujeres, 45 por ciento; lo que indica una ligera inclinación masculina por el comercio popular en el Metro.

En cuanto a la distribución por grupos etarios, las cifras muestran una concentración en la edad adulta para ambos sexos, el 51 por ciento del total de la muestra se encuentra entre los 30 y los 50 años. En tanto, la proporción de personas jóvenes que se emplean en el comercio popular también es notable, con un 30 por ciento del total de la muestra, mientras que los datos no muestran gran relevancia dentro de las poblaciones de adultos mayores ni de las poblaciones infantiles.

**Cuadro 1.** Distribución de las personas de cuatro asociaciones de comerciantes populares del Metro, según sexo y edad

Edad	Hombres	%	Mujeres	%	Total	% del Total
0-18 años	11	7	9	7	20	7
19-29 años	41	24	28	20	69	23
30-40 años	45	26	42	30	87	28
41-50 años	40	23	33	24	73	23
51-60 años	23	13	14	11	37	12
61 y más años	5	3	7	5	12	4
No respondió	6	4	5	3	11	3
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100</b>	<b>138</b>	<b>100</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los datos de los padrones de cuatro organizaciones

En cuanto a los grados educativos, la muestra arrojó que el 36 por ciento de la población de comerciantes ha completado la educación básica (primaria y secundaria), el 17 por ciento de la muestra, con una ligera mayoría de población masculina, ha logrado concluir la educación media superior y 18 por ciento del total, en su mayoría población femenina, logró concluir la educación primaria.

Estas ligeras disparidades respecto al grado educativo según el sexo muestran las desigualdades al interior de la población de comerciantes populares del Metro. Al respecto, como lo han mostrado otros estudios sobre el comercio

**Cuadro 2.** Distribución de las personas de cuatro asociaciones de comerciantes populares del Metro, según sexo y último grado de estudios

Grado	Hombre	%	Mujer	%	Total	% del Total
Sin estudios	1	1	0	0	1	0
Primaria incompleta	4	2	6	4	10	3
Primaria	22	13	34	25	56	18
Secundaria incompleta	3	2	3	2	6	2
Secundaria	62	36	48	35	110	36
Preparatoria incompleta	5	3	4	3	9	3
Preparatoria	35	20	17	12	52	17
Universidad	4	2	1	1	5	2
No respondió	35	20	25	18	60	19
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100</b>	<b>138</b>	<b>100</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los datos de los padrones de cuatro organizaciones

popular en el Ciudad de México (Lezama, 1991; Alba, 2015) las mujeres que laboran en el comercio popular padecen más situaciones de vulnerabilidad. Por ejemplo, con base en los datos recabados, 46 mujeres, 15 por ciento de la muestra, dicen ser madres solteras; condición que implica que el ingreso que obtienen del comercio popular en el Metro sea el sostén económico principal de sus hogares. El estado civil del resto de la población de comerciantes populares se muestra a continuación, destacando la prevalencia de las “uniones libres”, por encima del matrimonio.

En cuanto a las personas que dependen del ingreso que se obtiene por el comercio popular, el cual, con base en las observaciones etnográficas y las charlas mantenidas con las y los comerciantes, puede ir de los 300 a los 600 pesos por día (según las horas trabajadas, la cantidad de productos vendidos y que hayan tenido la fortuna de no ser objeto de ninguna remisión o extorción por parte de los efectivos de seguridad), el 38 por ciento de este ingreso sirve como sustento de dos y tres personas. Por otro lado, una cifra relevante, en términos estadísticos y políticos, es el alto número de personas que decidieron no revelar el número de dependientes. Lo cual, infiero, muestra el recelo que muestran los grupos populares por dar más datos sobre su situación financiera y familiar.

En cuanto a la distribución espacial de la población, las cifras recuperadas, muestran que el 57 por ciento de las y los comerciantes residen en la Ciudad de México, mientras que el 43 por ciento residen en algún Municipio del Estado de México. En la distribución completa por del lugar de residencia por alcaldías, destacan Cuauhtémoc, Iztacalco e Iztapalapa; en cuanto a los municipios, los más relevantes son Chimalhuacán y Nezahualcóyotl.

**Cuadro 3.** Distribución de las personas de cuatro asociaciones de comerciantes populares del Metro, según sexo y estado civil

Estado civil	Hombre	%	Mujer	%	Total	% del Total
Soltero	45	26	61	44	106	34
Casado	49	29	20	14	69	22
Unión Libre	56	33	35	25	91	29
Divorcio	1	1	0	0	1	0
Separación	0	0	1	1	1	0
Viudo	0	0	3	2	3	1
No respondió	20	12	18	13	38	12
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100</b>	<b>138</b>	<b>100</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los datos encontrados en los padrones de cuatro organizaciones

Para finalizar, cabe destacar que otra de las problemáticas asociadas al comercio popular, es la atracción y empleo de la fuerza de trabajo proveniente de otros estados de la República Mexicana. Una situación que tuvo mayor presencia en la mitad del siglo XX (Pacheco, 2004), pero que, en el caso del comercio popular en el Metro, pareciera haber disminuido. Pues, según los datos recabados, la mayor parte de la población de las cuatro organizaciones de comerciantes populares dice haber nacido en la Ciudad de México, 50 por ciento de la muestra. Mientras que poco menos de una cuarta parte (23 por ciento), declara que nació en alguno de los municipios del Estado de México.

## LA CRIMINALIZACIÓN DEL COMERCIO POPULAR BAJO LA CIUDAD

Otro punto álgido en torno al comercio popular en el Metro es su tratamiento jurídico. Si bien, en el artículo décimo tercero del reglamento del STC Metro se prohíbe el ejercicio del comercio popular en las estaciones y a bordo de los carros de los trenes, no existe un documento jurídico que sancione de manera clara esta conducta. En los primeros años del Metro, los reglamentos de Policía y Buen gobierno del Distrito Federal se encargaban de sancionar el comercio popular en el Metro. Un papel que, décadas después, sería desempeñado por la vigente Ley de Cultura Cívica de la Ciudad de México.

Hasta junio de 2019 la Ley de Cultura Cívica sancionaba el comercio popular en el Metro como una falta administrativa con base en los artículos 25 y 26. Lo cuales tipifican a esta actividad como una “obstrucción al derecho de libre movilidad ciudadana” o como una conducta que “desobedecía la

**Cuadro 4.** Distribución de las personas de cuatro asociaciones de comerciantes populares del Metro, según Estado y Alcaldía o Municipio de residencia con respecto al total de la muestra

	Alcaldía/Municipio	Total	%
CDMX	Álvaro Obregón	15	5
	Azcapotzalco	2	1
	Coyoacán	11	4
	Cuauhtemoc	34	11
	Gustavo A. Madero	11	4
	Iztacalco	23	7
	Iztapalapa	44	14
	Miguel Hidalgo	4	1
	Milpa Alta	5	2
	Tlahuac	2	1
	Tlalpan	6	2
	Venustiano Carranza	9	3
	Xochimilco	7	2
	No respondió	4	1
	Estado de México	Chimalhuacan	46
Coacalco		1	0
Ecatepec		12	4
Ixtapaluca		10	3
Los Reyes La Paz		1	0
Naucalpan		3	1
Nezahuatcoyotl		32	10
San Vicente Chicoloapan		1	0
Tlalnepantla de Baz		7	2
Xico		1	0
Texcoco		1	0
Tezoyuca		1	0
Tultitlan		4	1
Valle de Chalco		11	4
No respondió		1	0
<b>TOTAL</b>		<b>309</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los datos encontrados en los padrones de cuatro organizaciones

presencia en espacios de acceso restringido”. La sanción del comercio popular en el Metro con base en estos criterios se sancionaba en los Juzgados Cívicos, especialmente en el Juzgado Cívico 33 y el Juzgado Cívico de Guerrero, espacios que, según los propios comerciantes, han sido destinados por las autoridades para sancionar dichas conductas.

Al interior de los Juzgados Cívicos, los Jueces Cívicos eran las autoridades encargadas de sancionar a las y los comerciantes

aplicando una multa que, por ser “trabajadores no asalariados”, consistía en el pago de una multa equivalente a una Unidad de Medida y Actualización (UMA), o, en su defecto, con el arresto administrativo de hasta 36 horas en alguno de los centros de detención administrativa al interior de los Juzgados Cívicos o en el Centro de Sanciones Administrativas y de Integración Social, llamado, coloquialmente, “Torito”.

No obstante, a partir de las recientes modificaciones a la Ley de Cultura Cívica de la Ciudad de México y a la agudización de la política de erradicación del comercio popular del Metro que ha emprendido la actual administración, el comercio popular ha comenzado a tipificarse con base al artículo 28 de ley referida, desde el cual el comercio popular se interpreta como “una conducta que atenta en contra de la seguridad ciudadana” y que puede alcanzar una multa mínima de 929 pesos, arresto de hasta 24 horas o trabajo comunitario de hasta 12 horas.

A la par de dichas modificaciones, la política urbana respecto al comercio popular en el Metro de la actual administración de gobierno ha incrementado la contratación de efectivos de la PBI y ha desarrollado más operativos para remitir a las y los comerciantes a los juzgados cívicos. Los relatos de las poblaciones de comerciantes populares señalan que gran parte de las detenciones y remisiones que se realizan en las estaciones del Metro contravienen los procedimientos jurídicos que marca la ley, pues, se realizan sin que exista una flagrancia de la falta administrativa (ser sorprendido vendiendo en el Metro), se demoran más de dos horas en presentar a las personas infractoras ante los jueces cívicos; y en ocasiones, relatan que las detenciones se han dado con lujo de violencia.

## REFLEXIONES FINALES

El comercio popular es un fenómeno que ha crecido y se ha desarrollado a la par de la propia historia del Metro de la Ciudad de México (Crossa, 2018). Es una forma de apropiación de sus instalaciones, distinta a su uso como medio de transporte, que muestra las particularidades históricas y culturales de una ciudad que se ha caracterizado por la longeva e histórica vida del comercio popular en sus espacios y transportes públicos. Al unísono, es una muestra de, pese a la precariedad que caracteriza a esta actividad, cómo el comercio popular se ha consolidado como una alternativa laboral ante la escases empleos bien remunerados en la llamada economía formal.

Sobre la caracterización sociodemográfica que se presentó, si bien la muestra es pequeña respecto a los inciertos cálculos de la población real que se dedica al comercio popular en el Metro, los datos nos permiten observar algunas características del fenómeno. Por ejemplo, la correlación entre comercio popular e intermedios niveles de escolaridad, las desigualdades por condición de género, la distribución de la población en ciertos grupos etarios y la composición de los

hogares que dependen del ingreso que se obtiene del comercio popular. Por su parte, los datos sobre el comportamiento espacial del fenómeno muestran que el comercio popular es un fenómeno que debería de integrarse a la discusión de los problemas metropolitanos que deberían de tratarse con la colaboración de los gobiernos de la Ciudad y del Estado de México.

Si bien, los datos son un gran aporte respecto de una población que, históricamente, se ha mostrado reacia a ser caracterizada en términos estadísticos y demográficos, considero que se debería de trabajar más en la caracterización profunda de

las y los comerciantes populares del Metro, en aras de construir programas sociales de atención y desarrollo de su situación laboral. Políticas que integren de manera equitativa a las poblaciones de comerciantes populares dentro del desarrollo de la Ciudad de México, a contrapelo de las políticas y acciones policiacas de criminalización que han emprendido las recientes administraciones en contra del comercio popular en el Metro, las cuales contravienen las disposiciones enmarcadas en la Constitución Política de la Ciudad de México, concernientes al Derecho al trabajo en la ciudad y al respeto de los Derechos Humanos de sus habitantes.

---

## REFERENCIAS

- Alba, Carlos; Lins Ribeiro, Gustavo; Mathews, Gordon (2015), "La globalización desde abajo. La otra economía mundial", México, Fondo de Cultura Económica/El Colegio de México.
- Cross, John (1998), *Informal Politics. Street vendors and the State in Mexico City*, Stanford, California, Stanford University Press.
- Crossa, Verónica (2018), *Luchando por un espacio en la ciudad de México. Comerciantes ambulantes y el espacio público urbano*, México, El Colegio de México.
- Lezama de la Torre, José Luis (1991a) "Ciudad conflicto: el comercio ambulante en el D.F.", en *Estudios Demográficos y urbanos*, Vol. 6, No. 3 (18), pp. 649-675.
- Méndez, Alejandro; Aké, Sofía y Bautista, Alliet (1990), "El metro: un espacio para el comercio ambulante", *Momento Económico*, Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, número 51, septiembre-octubre de 1990.
- Meneses Reyes, Rodrigo (2011) *Legalidades públicas: el derecho, el ambulante y las calles en el centro de la Ciudad de México (1930-2010)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas/ Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Serna Luna, Erick (2017), "La China subterránea. Las mercancías de origen chino en el STC Metro", en Enrique Dussel Peters (Coord.), *América Latina y el Caribe-China. Economía, comercio e inversión 2017*, México, UNAM, pp. 533-549.
- Zarembeg Lis, Gisela (2011), "¿Corporativismo informal? Organizaciones de ambulantes y partidos políticos a partir de la alternancia electoral en México, Distrito Federal (2000-2005)", Buenos Aires, CLACSO.