

**“ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS TIANGUIS, SU ORGANIZACIÓN,
CARACTERÍSTICAS Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO INFORMAL”**

	PÁGINA
ÍNDICE	1
INTRODUCCIÓN	2
I ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS TIANGUIS	13
II ORGANIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS TIANGUIS, COMO FORMA DE CONSUMO ABIERTO	21
A) LOS TIANGUIS	21
B) ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE CUAUTITLÁN	22
C) EL TIANGUIS DE CUAUTITLÁN	26
1) Productos o servicios que se comercializan en el tianguis de Cuautitlán	29
III SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO INFORMAL EN NUESTROS DÍAS	33
A) LA PIRATERÍA EN MÉXICO	33
B) RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS PARA REGULAR, DISMINUIR O CONTROLAR EL COMERCIO INFORMAL EN MÉXICO	38
IV CONCLUSIONES	45
V BIBLIOGRAFÍA	48
A) OTRAS FUENTES	49
B) FUENTES ELECTRÓNICAS	49

“ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS TIANGUIS, SU ORGANIZACIÓN, CARACTERÍSTICAS Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO INFORMAL”

Saliendo de México todo es Cuautitlán.

La Güera Rodríguez

Saliendo de México todo es Cuautitlán. Saliendo de París, todo es México.

Para no hacer comparaciones, mejor es quedarse en Cuautitlán.

Así no se me olvida el castellano, ni se destroza el francés.

En cuanto a bicicletas, polainas y flores para el ojal, también las hay aquí, en Cuautitlán.

¿Para qué ir, pues, a la capital de Francia?

Amado Nervo

INTRODUCCIÓN

Los objetivos planteados en este proyecto de investigación son: identificar las características que presentan los tianguis, como espacios de consumo; conocer como está organizado el tianguis de Cuautitlán; e, identificar el segmento del mercado, el comportamiento de compra, motivaciones y patrones del consumo individual de los consumidores de dicho tianguis.

En el primer reporte publicado: “Los tianguis como instituciones del costumbrismo mexicano: sus antecedentes y características” se plantea que los tianguis, considerados como mercados informales, ocupan un lugar importante como unidades económicas capaces de participar activamente en el sistema económico del país por lo que es necesario que el Estado ponga mayor interés en el desarrollo de este tipo de comercio informal.

Es un hecho que el tianguis, desde el punto de vista que se le analice, es un legado de nuestras culturas prehispánicas. Algo de las pocas cosas que se conservan casi intactas en la actualidad. Su tradición y funcionamiento forman parte de la forma de ser, que identifica a los mexicanos. Esto es muy importante, ya que en un mundo cada vez más globalizado en todos los sentidos, es muy fácil que los países o naciones pierdan sus tradiciones e identidad, en su afán de integrarse en una situación tendiente a borrar toda frontera, ya sea en su carácter económico, social o cultural.

A la fecha, podemos decir que con la existencia de los tianguis actuales, se ha podido conservar el espíritu de la plaza tradicional española en donde, además de la función de comprar y vender, existe un propósito de comunicación, de información entre vecinos, de recreación, de negocios de diferentes índoles, es decir, espacios de integración social.

Algunas de las personas que venden en los tianguis han sido desplazadas de sus trabajos por lo que se ven en la necesidad de dedicarse al comercio informal, como un medio de sobrevivencia. El trabajo de vender en los tianguis, en la vía pública es el resultado de la creatividad y de la experiencia de los comerciantes, que extienden de los días laborables a los festivos.

Es importante entender que el ambulante o comercio informal, al no estar tipificado en ninguno de los ordenamientos del gobierno, ni estar dimensionado como problema económico ni como un fenómeno social, es generado por la falta de oportunidades de empleo, por el deterioro de la calidad de vida y por la, cada vez mayor, cantidad de desplazados que existen.

No obstante, la institución del tianguis o plaza de mercado, con todo su color, su presentación regional, sus objetos típicos, entre otros, se niega a desaparecer ante sistemas mecanizados e inhumanos, en donde la actividad de comprar no es ya un acontecimiento semanal de alguna trascendencia, sino una acción mecánica, sin ninguna implicación de intercambio humano y comunicación.

En el segundo y tercer reporte “Algunas consideraciones en el comportamiento de compra de los consumidores: caso del tianguis de Cuautitlán”, el cual debido a la extensión del tema, se dividió en dos partes. En la 1ª. parte del reporte, se define qué es el comportamiento de compra de los consumidores; se identifican los elementos que influyen en el comportamiento de compra de los mismos; se describe el comportamiento del consumidor en diversos grados de disposición a comprar; y, en la 2ª. parte, se analiza el mercado de consumo por medio de las cuatro O's: (Objeto del mercado de consumo, Objetivo del mercado de consumo, Organización del mercado de consumo y Operación del mercado de consumo). Este método nos dará las bases y herramientas para tratar de entender la conducta del consumidor.

A manera de síntesis, en la 1ª. parte de este reporte, se responde a la pregunta: ¿Por qué debemos estudiar el comportamiento del consumidor? Si entendemos las razones por las cuales se estudia una disciplina, podremos apreciar mejor sus aportaciones. La justificación es, entre otras cosas, la importancia que tiene en la vida diaria, ya que pasamos gran parte del tiempo en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines; dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos, a ver y escuchar anuncios relacionados con ellos; los bienes que adquirimos y la forma que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria.

Asimismo, el comportamiento de los consumidores, o acciones previstas, influyen de manera importante en el proceso de toma de decisiones tanto a nivel de las organizaciones como a nivel de la sociedad ya que los consumidores influyen

colectivamente en las condiciones socioeconómicas de la sociedad en su conjunto. En los sistemas de mercado que se basan en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que se producirá, para quién se producirá, y en los recursos que se utilizarán para ello. Todo lo anterior ejerce una influencia sobre nuestra calidad y nivel de vida.

En la 2ª. parte de este reporte, se trata de dar respuesta al cómo, cuándo, por qué, dónde compra la gente; y, para quién compra la gente, por medio de las cuatro O's, arriba mencionadas. Esto lo logramos entender a través del uso de diferentes modelos de comportamiento de compra del consumidor, dado que ningún modelo aislado, nos dará las respuestas para todos los consumidores; es necesario el estudio y comprensión de los diferentes modelos, para entender los elementos de análisis requeridos en cada caso.

Los modelos que se presentan en la 2ª. parte del reporte están relacionados con el elemento que influye en el proceso de decisión del consumidor y con su manera de operar. Estos siete modelos son: Modelo de Maslow, Modelo Económico de Marshall, Modelo Psicoanalítico de Freud, Modelo de Aprendizaje de Pavlov, Modelo Psico-social del Veblen, Modelo Contemporáneo de O'Shaughnessy; y, La Teoría Gestalt y de Campo.

Lo anterior en conjunto, nos permitió tener un marco teórico que, posteriormente, nos ayudó a entender, de una mejor manera, el comportamiento de compra de los consumidores que acuden a los tianguis, así como sus motivaciones y sus patrones de consumo.

En el cuarto reporte: "Importancia de la comunicación en los mercados informales" se presenta, en primera instancia, el modelo básico de comunicación y se analiza

cada una de sus partes, ya que este modelo señala los factores centrales de una buena comunicación, donde los emisores tienen que saber a qué públicos quieren llegar y qué respuestas quieren obtener. Deben ser capaces de cifrar mensajes que tomen en cuenta la forma en que los descifran los públicos hacia los cuales se dirigen. Deben enviar el mensaje por medios que lleguen a la audiencia meta y deben desarrollar canales de retroalimentación, de tal manera que puedan evaluar la respuesta del público ante el mensaje.

Para lograr lo anterior, de manera eficaz, el comunicador de mercadotecnia debe seguir los siguientes pasos: identificar la audiencia meta, determinar la respuesta que se pretende, elegir el mensaje, elección de medios, selección de la fuente del mensaje y conseguir retroalimentación.

En tercer lugar, se presentan los tipos de decisiones de compra del consumidor; y finalmente, se analizan cada una de las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor.

En el quinto reporte: “El enfoque de la administración de contingencias en el estudio de los mercados informales”, se presenta el enfoque de la administración de contingencias, considerando que en general, contingencia es un suceso casual o accidental. Esta definición se presta a que se considere a la Administración de Contingencias como un enfoque no sistemático ni científico. Es precisamente lo contrario: una relación contingente es una relación funcional entre dos o más variables. La Administración de Contingencias se ocupa de la relación entre variables circundantes pertinentes y conceptos y técnicas de Administración apropiados, que lleva al logro eficaz de objetivos.

Además del antecedente de muchos autores de Ciencias de la Conducta y de la Administración y el método de casos prácticos, algunos estudios clásicos, basados en investigaciones, tienen claras consecuencias en la Administración de Contingencias. Aunque los más importantes quizá sean los realizados por el grupo Tavistock, Alvin Gouldner, Joan Woodward y Alfred Chandler. También hay muchos estudios, más contemporáneos, basados en la investigación que caen en el campo de la Administración de Contingencias. La mayoría de estos estudios tienen una orientación sociológica y examinan dos o más variables, prestando atención a las variables circundantes externas e internas.

En el sexto reporte: “Fundamentos teóricos de la oferta y la demanda que inciden en el marketing en los tianguis”, se plantean los fundamentos teóricos de la oferta y la demanda que afectan a este tipo de mercados informales.

Un problema básico de la economía es cómo resuelve el mecanismo de la fijación de precios mediante el mercado. Los tres problemas a los que debe enfrentarse toda economía son:

- ¿Qué se va a producir de la gran variedad de bienes y servicios posibles y en qué cantidad exactamente?
- ¿Cómo va a combinar la sociedad sus diferentes factores productivos: tierra, trabajo, maquinaria, entre otros, para producir cada bien?
- ¿Para quién se van a producir los bienes, es decir, cómo se va a distribuir el producto nacional entre las diferentes personas con sus diferentes cualificaciones laborales y sus propiedades de tierra y de bienes de capital?

Para resolver estos tres problemas se pueden seguir diversos sistemas. El qué, el cómo y el para quién podrían ser determinados por la costumbre, el instinto o mediante decretos coercitivos, pero la economía mixta moderna no se basa

principalmente en ninguna de estas soluciones para resolver sus problemas básicos sino en un sistema de mercados y precios.

Para que la actividad económica de las empresas tenga éxito debe satisfacer, en última instancia, las demandas de los consumidores. Las empresas existen para proporcionar algo que los consumidores desean. Esto está claro en el caso del vendedor de bienes de consumo y en el del fabricante de bienes finales, por ejemplo, coches o bombillas, debido a que el nexo entre el consumidor y la empresa es bastante obvio.

Las preferencias de un consumidor por diferentes mercancías puede ser el resultado de muchos factores: la herencia, el entorno social, el entorno geográfico, la raza, la religión, el sexo, el estado civil, la educación, entre otros. Sin embargo, no podemos explicar por qué las preferencias o gustos de una persona son diferentes de los de otra. Una explicación de ese tipo sería extremadamente valiosa para un directivo que quiere vender un producto, pero no tenemos ninguna explicación que ofrecer. Lo que nos proponemos hacer es tomar las preferencias del consumidor como dadas y proceder a representarlas de una manera conveniente desde el punto de vista analítico.

Para llevar a cabo la comercialización de los productos o servicios de una empresa, es importante considerar la capacidad que tenga ésta para mantener sus programas de mercadeo dentro del ambiente. Para tal fin es indispensable que los ejecutivos de mercadotecnia determinen primeramente los elementos que conforman el ambiente de la empresa y después se encarguen de monitorearlo sistemática y permanentemente para facilitar el proceso de toma de decisiones en el futuro.

El manejo de las variables controlables en la mezcla de mercadotecnia ya es en sí tarea bastante difícil; pero se complica un poco más con el hecho de que las

empresas operen en un complejo y cambiante entorno del mercado, compuesto por fuerzas incontrolables tales como el ambiente natural, la demografía, la condición económica, la tecnología, los aspectos socio-culturales, político-legales; y, la competencia; a las cuales se deben adaptar, sin dejar de considerar que esas fuerzas están íntimamente relacionadas y que actúan, muchas veces, simultáneamente. De ahí que de este ambiente surjan tanto amenazas como oportunidades. Las empresas en México deben analizar con cuidado su ambiente, de forma tal que puedan evitar las amenazas y aprovechar las oportunidades. Pérez C. (1991:376)

Actualmente en nuestro país los mercados están segmentados, polarizados y son más individualizados. La comprensión de este fenómeno es esencial para cualquier empresa que quiera sobrevivir y prosperar. Esto significa que hoy más que nunca, el cliente es quien tiene la última palabra y para satisfacerlo las empresas deben aprender a producir muchas variedades, extensiones de producto, sabores, colores, modelos y tipos, en cantidades que, aunque pequeñas, sean rentables. Pérez C. (1991:376)

En la última parte del siglo XX y lo que va del siglo XXI nuestro país ha venido experimentado grandes cambios en muchos de estos ámbitos que han impactado, de manera determinante, su estructura económica; y, los tianguis como espacios de consumo no escapan a este entorno cambiante.

Antonio E. Zarur O. (1991:339) comenta en su artículo, que “el consumo ha venido presentando grandes modificaciones. Fue así que la apertura del mercado mexicano señaló la invasión de mercaderías procedentes de casi cualquier parte del globo. En los centros comerciales del país se podían encontrar cristales de Bohemia, zapatos brasileños o chinos y una gran cantidad de productos perecederos de Estados Unidos o Francia, por citar algunos casos.”

De igual forma menciona que “Es así que el consumo es a todas luces complejo y rebasa la mera abstracción teórica del intercambio de valores, ya que en él confluyen una amplia gama de situaciones macroeconómicas e individuales que se deben considerar. Además, es preciso advertir que buena parte de la literatura sobre el tema es de procedencia norteamericana y aquella realidad tiene características que no son necesariamente aplicables a lo que sucede en nuestro entorno.” Zarur O. (1991:340)

“Como un producto de las dinámicas internas y de los procesos globales de subordinación, las calles de las grandes y no tan grandes ciudades mexicanas, además, se han convertido en enormes mercados ambulantes donde millones han encontrado un espacio para la sobrevivencia y consumo, que se ha constituido, también, en terreno de control y negociación de diversos grupos políticos. En este sentido el ambulante es un mercado pero también un espacio de interacciones socioculturales complejas; ahí conviven la tradición y la modernidad, expresadas en mercancías y comportamientos que oscilan entre la modernidad y nuestros antiguos orígenes prehispánicos.” Zarur O. (1991:340)

Por esta razón, entre otras que ya se mencionaron en los reportes previos que se publicaron, es que en la conclusión de este proyecto de investigación, consideraremos el efecto que estos cambios en el entorno están teniendo, hoy en día, en la cultura del consumo en los tianguis.

Considerando que México es uno de los países más poblados del mundo y aunque la población no está distribuida equitativamente, existe una concentración en la zona urbana del centro de la República Mexicana a causa del crecimiento económico, servicios e infraestructura, lo cual contribuye al bienestar de la población. Se puede considerar a México como un país de jóvenes ya que la mayor parte de la población se encuentra entre los cero y los 30 años. Pérez C. (1991:376)

Una gran parte de la población no cuenta con instrucción escolar; difícilmente concluyó la primaria, por lo que aún se nos considera un país analfabeto, la mayor parte de la población vive en situación de extrema pobreza, lo que ocasiona la emigración principalmente a Estados Unidos. Pérez C. (1991:376)

Las empresas que desean mantenerse en el mercado deben atender los cambios constantes en la población, ya que de ello depende el grado de aceptación de sus productos. Igualmente, requieren renovar sus estrategias de mercado ya que conforme pasan los años, las necesidades, deseos, gustos e ingresos de los consumidores son más diversos y complejos. Pérez C. (1991:376)

Las condiciones económicas son probablemente el factor ambiental más importante para la gerencia. Con el fin de pronosticar más efectivamente los cambios económicos, también se deben observar muchos otros factores ambientales pues las transformaciones ambientales incluyen muchas variables, pero a menudo interrelacionadas, por lo cual se requiere de un enfoque amplio y completo para observar el ambiente. Pérez C. (1991:376)

De igual forma que con las condiciones económicas, las fuerzas sociales pueden finalmente incidir en otros elementos del ambiente. En particular, el surgimiento del consumismo ha llevado a cambios significativos en el ambiente político y legal que deben afrontar los comerciantes. Pérez C. (1991:377)

En lo concerniente a los factores socioculturales, sobresale la búsqueda de mejorar la calidad de vida. Calidad de vida es un nuevo enfoque en la búsqueda de respuestas a la problemática del cambio contemporáneo; enfoque que plantea los problemas de las necesidades básicas o mínimas de subsistencia de la mayor cantidad posible de la población. En la actualidad la obtención de los indicadores de calidad de vida presentan una problemática, sobre todo porque las dimensiones a

las que se refiere la calidad de vida comprenden una interrelación de diferentes ámbitos: demográfico, ecológico, económico, cultural, político, social, y psicológico. Pérez C. (1991:377)

Las actividades de las empresas para comercializar bienes o servicios se ven cada vez más afectadas por los procesos políticos y legales de la sociedad. Como casi todas las actividades de mercadotecnia están sujetas a una extensa gama de leyes, reglamentos y disposiciones de carácter general a las que tienen que ajustarse las empresas en México al elaborar su plan estratégico de mercadeo, es necesario conocerlas para determinar cómo afectan sus planes. Pérez C. (1991:377)

El entorno de las organizaciones presenta día con día nuevas tecnologías que sustituyen a las anteriores, a la vez que generan nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Una tecnología competitiva superior puede eliminar una ventaja tecnológica, lo que hace que muchas empresas traten de predecir los desarrollos tecnológicos futuros al evaluar la dirección que deberán tomar las estrategias corporativas y de mercadeo. Pérez C. (1991:377)

Todos estos cambios han provocado una serie de problemas, que nos están afectando, no sólo a las empresas sino también a los consumidores, en todas las ciudades mexicanas tales como: la inseguridad, la piratería, entre otros, como se mencionará más adelante.

A manera de conclusión y cierre de este proyecto de investigación, se tratarán en este reporte los antecedentes históricos de los tianguis; la organización y características de los tianguis, como forma de consumo abierto, incluyendo algunos antecedentes históricos del Municipio de Cuautitlán, del tianguis de Cuautitlán, así como algunos de los productos o servicios que se comercializan en este tianguis; y, la situación actual y perspectivas del comercio informal en nuestros días; así como

las conclusiones a las cuales se llegaron a lo largo de este proyecto de investigación.

I ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS TIANGUIS

Tianguis (del náhuatl *tiānquiz(tli)* 'mercado') es el mercado tradicional que ha existido en Mesoamérica desde la época prehispánica y que ha ido evolucionando en forma y contexto social a lo largo de los siglos. En otros países ha recibido diversos nombres, por ejemplo en España, particularmente en Andalucía, se lo conoce como zoco o mercadillo y en Estados Unidos adopta el nombre de *flea market* (mercado de pulgas); estos establecimientos se encuentran principalmente en los estados de Texas, Arizona, Nuevo México y California, aunque también los hay en otros estados. En Costa Rica se les conoce como "Tilicheras" (en desuso) o "mercado de pulgas", "remates", "ferias del agricultor" (si son alimentos), principalmente de discos o DVD's piratas.

La herencia de los tianguis es una mezcla de las tradiciones mercantiles de los pueblos prehispánicos de Mesoamérica, incluyendo el azteca y de los bazares del Medio Oriente llegados a América vía España. Los tianguis se caracterizan por ubicarse de manera semifija en calles y en días designados por usos y costumbres, variando éstos en cada población, en los que la comunidad local adquiere diversos productos, desde alimentos y ropa, hasta electrodomésticos y normalmente se ponían cada 5 días. Consultar en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Tianguis>

Martha Delfín G. (2010), nos menciona que en México, se le llama tianguis al mercado al aire libre, originalmente la palabra tianguis, tiantiztli, tianquiztli, era

empleada por los indígenas del período precolombino para referirse en lengua náhuatl a lo que los conquistadores españoles identificaron como mercado. (1)

De igual manera se refiere a los comentarios del cronista Bernal Díaz del Castillo, acerca de la admiración que generó en los recién llegados españoles al mercado de Tlatelolco, siendo uno de los hombres fuertes de Hernán Cortés, Díaz del Castillo, también menciona lo que se usaba para pagar, es decir, los xiquipiles de cacao o las mantas. Los xiquipiles era una unidad monetaria que equivalía a unos 8,000 granos de cacao. Las mantas de algodón, las quachtli, eran también empleadas como forma de pago. (2)

Otra descripción, que la autora menciona, acerca de los tianguis indígenas en los primeros años de la conquista española nos la ofrece Fray Toribio de Benavente, mejor conocido como Motolinía: “El lugar adonde venden y compran, llámanle tiyantiztli, que en nuestra lengua diremos “mercado”, para lo cual tenían hermosas y grandes plazas, y en ellas señalaban a cada oficio su asiento y lugar, y cada mercaduría tenía su sitio”. Delfín G. Martha (2010)

(1) Rémi Siméon (1984) Diccionario de la lengua náhuatl o mexicana. Siglo XXI Editores. “tianquitzli s. Mercado, plaza. Entre los mercados más importantes se contaba el de Tlatilulco; estaba rodeado de hermosos pórticos y dividido en barrios, formando calles, donde se colocaban los comerciantes foráneos” México. p.546; y, p.767.

(2) Bernal Díaz del Castillo (2000) Historia verdadera de la conquista de la Nueva España. Editorial Porrúa, Colección “Sepan Cuántos...”, N° 5. México. pp. 171-172.

Motolinía en su escrito hace referencia de las frutas y verduras traídas por los españoles y que ya se habían vuelto parte de la dieta de los indígenas hacia 1541, de hecho, las vendían en sus mercados: “Legumbres de hortaliza, como la buena de España, sino que en esta tierra nunca falta de invierno y de verano y tienen buena sazón los cardos y coles y lechugas y rábanos, &c. La fruta de árboles, que entre los indios se ha mucho multiplicado y las venden en sus mercados, son granadas, duraznos y membrillos: también tienen peras y manzanas: los higos comienzan agora, y de esta fruta ha de haber tanto como la que más”. (3)

Durante el período colonial, los indígenas siguieron vendiendo sus mercancías al aire libre; por ejemplo, en Tacubaya a fines del siglo XVI, el ayuntamiento español daba permiso a los indígenas para vender sus productos como el pulque, candelas, entre otras mercaderías.

“En el dicho día, mes y año dicho [26 de noviembre de 1591] se dio licencia a Catalina Tracapan natural del pueblo de Tlacubaya para que pueda vender candelas y ocote y oxite y todo género de fruta guardando la ordenanza sin que se le ponga impedimento. En el dicho día, mes y año dicho se dio licencia a Juana María, natural del pueblo de Tlacubaya para que libremente venda lo propio sin que le pongan impedimento.” (4)

(3) Fray Toribio Motolinía. (1989) El libro perdido. Ensayo de reconstrucción de la obra histórica extraviada de fray Toribio. Dirección Edmundo O’Gorman, Conaculta, México. pp. 606-608; y, 613.

(4) Ramo Indios, Vol. 6.2, Expedientes 225 y 226, foja 50 anverso, Archivo General de la Nación. El árbol de ocote, pino, produce una resina. El oxite (Oxiti) era un ungüento.

De cualquier forma, es preciso aclarar que durante el virreinato, en la ciudad de México, los indígenas fueron trasladados a vender todos los días a la Plaza Mayor, ya no semanalmente como solían hacerlo.

Una pintura muy hermosa de Cristóbal de Villalpando muestra esta actividad comercial a finales del siglo XVII. En ese cuadro también se puede apreciar el costado del palacio virreinal que se hallaba destruido por el incendio que provocaron los amotinados de 1692; la acequia real o canal de la Viga por la que viajaban en sus canoas los indígenas mercaderes, cruzada por varios puentes; a su lado el Portal de Mercaderes y la casa del cabildo; la catedral metropolitana que se encontraba en construcción; la Alcaicería, mejor conocida como el Parián, en la segunda mitad del siglo XVIII, que apenas se estaba edificando aunque el pintor realiza un dibujo ideal, y que era el mercado de productos ultramarinos, un edificio trapezoidal de madera dividido en secciones en donde los españoles tenían sus cajones en los cuales, entre otras cosas, vendían los productos traídos por la Nao de China; el Baratillo chico, donde se vendían productos artesanales manufacturados nuevos o de segunda mano, localizado al centro de la plaza y a cuyo alrededor se hallaban “los jacalones del mercado de bastimentos o «puestos de indios» construidos por Francisco Cameros, asentista de los puestos y mesillas de la Plaza Mayor” (5); y, al fondo, la vista de los volcanes Iztaccíhuatl y Popocatepetl. A esto habría que agregar que es una imagen muy completa en cuanto a las personas que salen representadas en ella, puesto que son todos los grupos étnicos y sociales con los que contaba México en ese entonces: españoles, criollos, indígenas, negros, mestizos, afromestizos y las llamadas castas.

(5) Olvera Ramos, Jorge (2007) *Los mercados de la Plaza Mayor en la Ciudad de México*, Ediciones Cal y Arena, México.

En el siglo XVIII también había otro mercado importante, El Volador. Se supone que le llamaban así porque allí se realizaba en la época prehispánica la ceremonia de los voladores, como los de Papantla que hasta la fecha existe en la República Mexicana. Inclusive, durante el período colonial se siguió efectuando en el centro de México esta maravillosa acrobacia acompañada por la música del flautista que se encuentra en la parte de arriba del mástil.

Según refiere Rebeca Yoma y Luis Alberto Martos (1990:60): “La Plazuela de El Volador se localizaba frente al costado sur del palacio [del virrey]; su función como plaza de mercado se remonta al 11 de noviembre de 1533, cuando se dio a Gonzalo Ruiz la posesión de un espacio en ella para levantar tiendas y cajones, cuyos productos serían destinados a servicios municipales. Con el tiempo, otros comerciantes se instalaron en el sitio, formándose entonces un mercado “al viento”, es decir, sin un edificio o local que albergara a todos los que allí trataban”.

“Cuando el Baratillo fue trasladado a la Plazuela de El Volador, los fruteros, verduleros y demás comerciantes de comestibles siguieron en la Plaza Mayor, incluso allí permanecían por varios días y noches hasta concluir totalmente con la venta de sus mercaderías; lógicamente el embarazo, saturación y suciedad del centro de la ciudad continuó siendo un grave problema para el ayuntamiento. Finalmente, en 1791, el segundo Conde de Revillagigedo mandó limpiar y despejar la plaza de vendimias, para lo cual [...] reubicó a todos los comerciantes en la de El Volador, en donde se construyó para 1792 un importante mercado que se convirtió en el principal centro de abasto para la ciudad de México”. (6)

(6) Yoma Medina, María Rebeca y Martos López, Luis Alberto. (1990) Dos mercados en la historia de la ciudad de México: El Volador y La Merced. Secretaría General de Desarrollo Social, Departamento del Distrito Federal, Instituto Nacional de Antropología e Historia. México. p.60.

Esta situación perduró, según estos autores, hasta mediados del siglo XIX, cuando se planeó construir el Mercado de La Merced en lo que fuera el exconvento de los mercedarios en abril de 1861. El 31 de diciembre de 1880, el Mercado de La Merced fue concluido. La idea era que este nuevo mercado “absorbiera al total de comerciantes instalados en El Volador”.

Otra cuestión importante es recordar que a fines del siglo XIX, luego de finalizadas las guerras intestinas y las intervenciones extranjeras en México, los políticos mexicanos buscaban proseguir con el desarrollo y expansión de la ciudad capital.

Comentan Yoma y Martos: “La Merced es una clara manifestación de estas ideas modernizantes, buscándose por todos los medios lograr el arreglo, el control, y buen aspecto de los mercados de la capital.” (7)

Actualmente la Central de Abastos ha desplazado al Mercado de la Merced desde la década de 1980. En cuanto a los mercados, los que se localizan en edificios, se encuentran en las diversas delegaciones políticas de la capital del país. Hay algunos muy hermosos, como el Mercado Abelardo L. Rodríguez en el Centro Histórico de la Ciudad de México en la Delegación Cuauhtémoc, que fue construido en lo que fuera el antiguo colegio jesuita de San Pedro y San Pablo en 1934 y que cuenta con unos hermosos murales hechos por Pablo O’Higgins y varios discípulos de Diego Rivera.

(7) *Ibid.* p. 153 y pp. 160-161.

Obviamente, lo que continúa hasta la fecha es la costumbre de realizar tianguis semanales en la Ciudad de México autorizados por las delegaciones políticas correspondientes. Asimismo, los tianguis se encuentran en otras entidades de la República Mexicana. Aunque la voz tianguis es de origen náhuatl, se usa en varias partes del país.

Todos los días, numerosas calles de la ciudad de México se ven invadidas por los mercados sobre ruedas – tianguis – que a través de los años han sido muy populares entre los ciudadanos, como una opción para adquirir frutas, verduras, carne, abarrotes, hierbas, ropa y accesorios, muchas veces a un precio más accesible que en los mercados fijos.

En la primera mitad del siglo XX, la ciudad sólo contaba con los mercados fijos, pero con la proliferación de las cadenas de autoservicio – supermercados – el gobierno capitalino permitió a los locatarios salir a las calles de la ciudad para ofrecer sus productos como una alternativa de venta, originando bloqueos de las arterias del entonces Distrito Federal, hoy Ciudad de México, bajo la protección de organismos políticos, asociaciones y autoridades.

Los tianguis constan de decenas o centenas de puestos individuales que, al ser instalaciones provisionales, cuentan con grandes ventajas, entre ellas, pagan una suma raquítica por instalarse -el monto varía dependiendo del tianguis y del puesto- no pagan gastos fijos como luz, agua, alquiler de un local, entre otros. Cabe señalar que la única autoridad que los regula es la Secretaría de Desarrollo Económico del GDF, la cual no verifica la sanidad de los alimentos o la seguridad de las instalaciones del gas y electricidad que se improvisan en estos lugares.

Los tianguis han generado miles de empleos y han sido el sustento de muchas familias durante años, así lo manifiesta Don Pepe, vendedor de legumbres: “Llevo años en este negocio porque es mi única fuente de ingresos; empecé con un puestecito para probar suerte y bendito Dios que me socorrió y el negocio creció. Hasta ahora no he intentado mercar otra cosa porque lo mío son las verduras; mi esposa y mis hijos me ayudan así que no cambiaría mi giro porque es de los más socorridos”.

Dentro de los puestos más favorecidos se encuentran los de alimentos como tacos, huaraches, quesadillas, gorditas, carnitas, mariscos, entre otros; estos lugares se abarrotan de personas que ante el antojo o el hambre sucumben a las delicias culinarias sin importarles la higiene con la cual son preparados los alimentos. Tal como comenta la Sra. Lupita: “La verdad es que el olorcito me atrajo y ¡mire! ya estoy entrándole a los taquitos; este tianguis me queda a unas cuantas calles de mi casa así que vengo todos los miércoles o sábados a surtirme de fruta, verdura y las cosas que me hacen falta en la casa porque aquí encuentras variedad y precios.”

Doña Lupita agrega: “Como llevo años viniendo aquí, ya conozco a la mayoría de los puestos; sé quiénes son los careros, los piratas, los que venden a buen precio y de calidad, pero nunca terminas de conocerlos a todos porque te quedas con tus consentidos, los que te tratan bien y te dan más o menos barato”. Consultar en: <http://ciudadanosenred.com.mx/tianguis-tradicion-que-se-niega-a-morir/>

II ORGANIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS TIANGUIS, COMO FORMA DE CONSUMO ABIERTO.

A) LOS TIANGUIS

Hoy en día, *tianguis* es el mexicanismo utilizado para designar un mercadillo público mexicano ambulante (o no fijo) que se instala en las calles de una ciudad. Es conocido, en algunos lugares del norte de México, como mercado sobre ruedas. Se dice que el tianguis más grande del Latinoamérica (8) se encuentra en la colonia San Felipe de Jesús, al norte de la Ciudad de México. Por su enorme dimensión destaca también el tianguis El Baratillo, en Guadalajara, Jalisco. Otros de los tianguis más populares y grandes son el del barrio de Tepito de la Ciudad de México, el de Las Vías, en la zona de La Raza, el de autopartes y chácharas de El Salado, el de la sección Bosques de la colonia Jardines de Morelos, y el tianguis dominical de la colonia Ampliación Tulpetlac en Ecatepec, en el Estado de México; y, el tianguis artesanal de Tonalá Jalisco.

En México, durante el periodo colonial, la tradición prehispánica de concentrar el intercambio de bienes y servicios en las plazas públicas se fusionó con la tradición europea de mercado.

El mercado en nuestro país es muy eficiente por la gran variedad de productos que podemos encontrar en ellos, ya que podemos adquirir mercancía que se acopla a la clase baja, hasta centros comerciales que ofrecen productos de la más alta calidad y que son reconocidas por su marca, y que no solo generan un gran negocio para nuestro país, sino que también representan fuentes de trabajo para muchas familias.

(8) Cruz Flores, Alejandro y Gálvez Vadillo, Eduardo (2007) "El tianguis de la colonia San Felipe, en la mira", en La Jornada, 23 abril de 2007.

En algunos mercados o tianguis sobre ruedas principalmente los de las ciudades fronterizas que son conocidos como “las pulgas” “tiradero” o “yunques” se encuentran también artículos de lujo como: cosméticos, perfumería, línea blanca, telefonía, ropa, muebles, electrónica, entre otros, de marca, a precios muy accesibles toda vez que estos lugares han servido para venta de productos sin pago de impuestos y no existe una autoridad que los controle.

El mercado sobre ruedas es una de las costumbres más bellas que sobrevive hoy en día en México; entre estos se encuentra “Tepito” al que se le dio este nombre porque desde la antigüedad se encontraba allí un adoratorio muy pequeño al que llamaban “teocalli tepiton” que significa templo pequeño. Consultar en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Tianguis>

B) ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE CUAUTITLÁN

Cuautitlán (en náhuatl: *Cuauhtli*, ‘Árboles, tlán’ *‘lugar, lugar entre los Árboles’*) es una Ciudad y uno de los 125 municipios del Estado de México. Limita al norte con los municipios de Teoloyucan y Zumpango, al oeste con Tepotzotlán y Cuautitlán Izcalli, al sur con Tultitlán y al este con Tultepec, Melchor Ocampo y Nextlalpan. Por su cercanía a la Ciudad de México, el municipio se ha integrado a la Zona Metropolitana del Valle de México.

El nombre de Cuautitlán proviene del náhuatl María - Rosalatin y ha identificado a esta población desde hace siglos. Dicha palabra se compone de las raíces "cuauh" que viene de "cuauhtli" y significa "Árbol" y de "tlan" que significa "lugar". La partícula

"ti" es una ligadura fonética. Por tanto en forma sencilla Cuautitlán se puede traducir como: "lugar donde hay Árboles. Otros autores le dan la traducción de "Lugar entre, junto o cerca de los Árboles". Consultar en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Cuautitlán_\(estado_de_México\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cuautitlán_(estado_de_México))

Actualmente Cuautitlán ya no hace honor a su nombre, ya que el crecimiento de la industria y la gran inmigración ha propiciado la urbanización y por consecuencia la devastación ecológica.

El escudo se encuentra en el libro de Los tributos a Moctezuma, y está representado por un árbol con dos ramas; su follaje y sus raíces; en el tronco se encuentra una dentadura humana abierta y una franja diagonal; de lado izquierdo una cabeza embijada de la Diosa Tlazeolteotl con dos usos de hilar y sus respectivos malacates.

Se cree que Cuautitlán fue fundado por grupos Chichimecas, y se sabe que fue conquistado por los nahuas de la Triple Alianza, formando parte de una de las siete provincias que tributaban a Tlacopan. Al momento de la conquista española, el gobernante era Aztatzonzin.

Durante el período virreinal, Cuautitlán fue evangelizado por los franciscanos, quienes, en el siglo XVI, construyeron el convento de San Buenaventura (hoy sitio de la catedral de Cuautitlán), del que se hicieron cargo hasta su secularización a mediados del siglo XVIII. La población de Cuautitlán participó de la construcción del *Tajo de Nochistongo*, proyecto con el cual comenzó la desecación de los lagos que rodeaban la Ciudad de México.

Ya en el México Independiente, debido a la importancia de la Villa de Cuautitlán, se erige como municipio el 2 de marzo de 1824, siendo desde entonces cabecera de uno de los distritos del territorio de lo que se llamaría Estado de México.

En el parque de la cruz, frente a la catedral, se encuentra la cruz atrial de tipo plateresco tequitqui, trabajada en 1555 por artistas indígenas. Cabe señalar que uno de los símbolos que distinguen a Cuautitlán es la iglesia del cerrito construida en el siglo XVIII, lugar donde se cree habitó el indio Juan Diego y su tío Juan Bernardino, este lugar se encuentra en los límites de Cuautitlán y Cuautitlán Izcalli.

En 1890 se dispuso que tomara el nombre de Cuautitlán de Romero Rubio (hoy ya derogado) esto en honor del suegro de Porfirio Díaz, Manuel Romero Rubio, quien también fuera senador en 1875.

Debido a este crecimiento, en 1973 se ordena la creación del municipio de Cuautitlán Izcalli, el cual, según el decreto número 50, expedido por el congreso local el 23 de junio de 1973, se erigió con territorios de los municipios de Cuautitlán, Tepetzotlán y Tultitlán.

El INEGI ha registrado cerca de 150 localidades en el municipio desde 1900 hasta la fecha. La mayoría de ellas han desaparecido al ser absorbidas con el crecimiento de la cabecera municipal, o bien han quedado deshabitadas como producto de la migración, o porque pasó a formar parte de Cuautitlán Izcalli.

Actualmente Cuautitlán cuenta con: una cabecera municipal (Ciudad Cuautitlán), 2 pueblos (San Mateo Ixtacalco y Santa María Huecatitla), 10 barrios, 20 colonias, 33 fraccionamientos, 48 ranchos, 4 granjas, 172 vialidades (52 avenidas, 100 calles secundarias y 20 terracerías) y 2 libramientos. (9)

El comercio, es un sector de gran importancia por la derrama económica que deja al municipio, ya que da cabida a un gran número de personas dentro de diferentes ramas del mismo sector.

Cuautitlán tiene 2 mercados públicos; el municipal en el que puedes encontrar diversa gastronomía como carnes, mariscos, comida y pan típicos y antojitos, también se comercializa ropa, materias primas, alimento para animales y diversas manualidades; y el otro llamado "Mercado Negro", "Mercado de Dos Ríos" o "Mercado de las Brujas" en donde existen algunas particularidades tales como el comercio directo de los productores agrícolas, venta de animales, venta de alimentos entre otras cosas. Otra de sus características es que este mercado comienza sus actividades al despertar el alba.

Cuautitlán también cuenta con un tianguis que regularmente se establecen en la periferia del municipio sobre el libramiento la Joya los días martes, éste es el tianguis más grande de la República Mexicana y en el que se encuentran diversos tipos de mercancía hasta ganado y mascotas de todas las clases, es enorme, ya que puedes dedicarle todo un día completo; y no terminarás de recorrerlo.

(9) Fragoso Castañares, Alberto y Córdoba Barradas, Luis (1999) Cuautitlán monografía municipal. Instituto Mexiquense de Cultura-AMECROM.

Es importante mencionar que Cuautitlán, cuenta con infraestructura, servicios de salud, educación, vivienda, servicios públicos, tiendas de autoservicio, centros comerciales, culturales, deportivos y turísticos, entre otros.

C) EL TIANGUIS DE CUAUTITLÁN

Una de las actividades económicas que se llevan a cabo en Cuautitlán México es el “Tianguis de Cuautitlán”. Este Tianguis tiene sus orígenes desde la fundación del municipio, con una trayectoria de más de 100 años. Originalmente el Tianguis se plantaba en el centro del municipio, abarcando el centro en su totalidad, para finales de los años noventa, el tianguis fue reubicado, dividiéndolo en dos secciones. El tianguis de Cuautitlán es una plaza visitada por gente de municipios aledaños que vienen a consumir y personas de las afueras que vienen a vender y trabajar en éste. Consultar en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Cuautitlán_\(estado_de_México\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cuautitlán_(estado_de_México))

Como ya se mencionó en la parte uno de este reporte, la palabra “tianguis” proviene del Náhuatl *tiānquiz(tli)* 'mercado') es el mercado tradicional que ha existido en Mesoamérica desde la época prehispánica y que ha ido evolucionando en forma y contexto social a lo largo de los siglos.

La herencia de los tianguis es una mezcla de las tradiciones mercantiles de los pueblos prehispánicos de Mesoamérica, incluyendo el azteca y de los bazares del Medio Oriente llegados a América vía España.

Los tianguis se caracterizan por ubicarse de manera semifija en calles y en días designados por usos y costumbres, variando éstos en cada población, en los que la comunidad local adquiere diversos productos, desde alimentos y ropa, hasta electrodomésticos y normalmente se ponían cada 5 días. Consultar en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Tianguis>

En Cuautitlán, Estado de México, existe uno de ellos, conocido como el tradicional tianguis de los martes, considerándose como uno de los tianguis más antiguos de México, de gran valor histórico y comercial; aunque no se sabe con exactitud cuando inició, pero dicen “los que saben” que tiene más de 450 años.

Es un tianguis en el cual es común, ver el trueque de productos, en él hay vendedores de varios Estados de la República Mexicana; trabajan ahí más de 2500 comerciantes en una extensión aproximada de 3000 metros, quienes venden flores, legumbres, frutas y otros comestibles, siguen ocupando su lugar “de siempre”, al igual que algunos artesanos, productores de textiles, como manteles y carpetas.

Encontramos, aunque escondidos en un rincón, a los alegres “pajarejos” con sus cenizontles, calandrias, pericos, verdines o canarios, entre otros. Una de las áreas más vistosas de este lugar, es el de la venta de animales, ya que encontramos: guajolotes, conejos, gallos, gallinas, puercos, borregos, entre otros.

La tradición prehispánica se hace presente con la venta de habas, maíz rosado, frijoles, nopales, jinicuiles, codornices, acociles, chinicuiles, quintoniles, ajolotes, pescado horneado en hoja de maíz, tamales de charal, caracoles, chapulines, ancas de rana, miel, pinole, escamoles, juguetes y productos de madera y, claro, no podían

faltar las hierbas medicinales; así como zorillos desollados y alacranes o escorpiones machacados, sólo por mencionar algunos de los productos que se venden en este tipo de mercados tradicionales.

Es fácil encontrar, a cada momento, puestos de artículos usados. Casi todo lo que puedan imaginar, aquí lo encuentran. Además aquí es donde el regateo todavía sobrevive. Aunque siendo sinceros, estos vendedores son cada día menos.

El tianguis de Cuautitlán fue sacado de las calles del centro porque se necesitaba liberar las vías de comunicación. Si bien es una opción de compra para los ciudadanos, es evidente que las autoridades aún no lo han regulado de manera eficiente, pues han permitido el crecimiento desmedido de la piratería, así como de productos de baja calidad.

Este tipo de mercados abiertos, genera muchos problemas tales como lo son la inseguridad, la generación y acumulación de basura, entre otros. ¿Sabías que se producen alrededor de 80 toneladas de basura en un día del tianguis de los martes? Se permite la invasión arbitraria de los espacios públicos, con la correspondiente aceptación de los ciudadanos que viven o circulan donde se ubica el tianguis. Además provocan dificultades en el tránsito de automóviles, complicando la vialidad.

El pregonero de los tianguis prehispánicos ya no canta para anunciar el inicio del importante evento, ahora se reconocen por el ensordecedor escándalo de los amplificadores de sonido y de los “claxonazos” que el tráfico provoca. Consultar en:

<https://www.youtube.com/watch?v=1S5uNuJ3H7c>

1) Productos o servicios que se comercializan en el tianguis de Cuautitlán

Los productos que se pueden adquirir en el tianguis de Cuautitlán, el cual consta de decenas o centenas de puestos individuales que expenden frutas, verduras, especias y otros alimentos de la temporada. Normalmente se venden otros muchos productos como telas, ropa nueva y usada, material de curación, medicamentos, alópatas o genéricos del IMSS o del ISSSTE; tradicionales o hierbas medicinales; productos esotéricos, tales como: diferentes polvos “Levanta negocios”, “Contra embarazos”, “Contra embrujos”, “Ven a mí”, “Amarres para la pareja” Sal negra “Para retirar a los malos vecinos” hojas y/o polvo de toloache, entre otros.

Además se venden flores y/o plantas naturales y artificiales, semillas para sembrar, así como todo tipo de insecticidas para plantas y animales; animales vivos para ser mascotas, tales como guacamayas, pericos, pájaros, gallinas, guajolotes, borregos, cerdos, pollos, patos y conejos, entre otros, para el sacrificio y posterior consumo; así chapulines, acociles, charales carpas rellenas, tripas de pato, ceviche, cóctel de camarones, jumiles, chamorros, conejo y almejas.

También encuentras frutas en todas sus variedades, tales como tunas, carambolas, guanábanas, moras, capulines, limas, guayabas, zapotes, naranjas, mandarinas, mameyes, tejocotes, plátanos, mangos, fresas, frambuesas, uvas, piñas, jícamas, papayas, manzanas, limones, cañas, ciruelas, lichis; frutos secos como nueces, pasas, almendras, ciruelas pasas, piñones, flor de jamaica, tamarindo y; una gran variedad de verduras, tales como: chiles secos y frescos, alcachofas, berenjenas, champiñones y variedad de hongos, betabeles, nabos, acelgas, coliflor, col de Bruselas, alcachofas, espinacas, poro, acelgas, apio, lechugas, aguacates, papas, elotes, esquites, huauzontles, cuitlacoche, calabaza de Castilla, maíz y sus

derivados, frijol, habas, nopales, germinados de alfalfa, trigo, soya, lentejas, entre otros.

De igual manera puedes encontrar productos esotéricos, naturistas, homeopáticos y/o remedios para la salud, en presentación de “productos mágicos” para todas las enfermedades, como cápsulas de veneno de víbora de cascabel, plantas o semillas que “curan” la diabetes, la hipertensión, la gota; o, para desechar las lombrices, entre otros.

Entre los artículos que más se venden son las prendas de vestir, tanto nuevas como usadas para bebés, niños, adolescentes y adultos tales como “jeans”, calcetas, calcetines, vestidos, trajes completos, ropa de marca maquilada en México, en China, o en otros países, uniformes escolares; todo tipo de calzado, nuevos y usados: zapatos, tenis, huaraches, pantuflas, alpargatas, botas; así como papelería, útiles escolares, regalos, libros nuevos y usados. Lentes piratas o apócrifos de la marca “Ray Ban” y/o lentes de contacto de diferentes colores, entre otros.

Para la casa, puedes encontrar, todo tipo de materiales para la limpieza de la casa, macetas, delantales, adornos, muebles nuevos y usados de todo tipo, fundas para lavadoras y secadoras, almanaques, utensilios para la cocina de todo tipo, cobijas, sábanas, almohadas, edredones, colchas, cortinas, autopartes, abarrotes en general, entre otros.

Hay mucha gente que va a “chacharear” y puede encontrar, entre otras cosas, piezas de colección, nuevas o usadas, monedas y billetes, joyas de oro, plata, así como puestos de reparación de las mismas joyas; y bisutería en general. Existe el

rumor que alguna vez, una persona compro una charola de plata fina en este tianguis y la adquirió a precio muy económico.

Muchos de nosotros, hemos visitado estos mercados ambulantes o semifijos; y, cada que lo hacemos, nos encontramos con lo mismo: cosas que sólo nos pueden pasar entre puestos de ropa, calzones, verduras, pescados y tacos de cecina, entre otros: Terminas comprando "paca". ¿Alguna vez has comprado (o al menos le has "echado el ojo") a la ropa que venden en esas montañas de \$10 o \$15 pesos? Te echas a correr por culpa de la lluvia, no hay nada más estresante que encontrarte pidiendo tu kilo de chicharrón prensado cuando, de repente, comienza un inesperado "tormentón" o aguacero. Todos los marchantes terminan corriendo a la tiendita de la esquina para protegerse "del agua" y sin haber comprado nada.

Tienen "de todo", venden perros, loros, conejos, pollitos de colores, veneno de ratas, comida, plantas, estéticas sobre ruedas, ropa... entre otras cosas. ¿Qué no hay en un tianguis? Por cierto, lo de la venta de algunas especies animales no es legal.

Encuentras lo que perdiste, para eso está el puesto de las llamadas "chacharitas", ahí encontrarás lámparas, televisiones, ropa, juguetes, pilas, cargadores y demás accesorios que alguna vez perdiste. Los "estrenos" de películas, previo al estreno oficial o programado, no sabemos cómo le hacen pero ahí encontrarás el título que todo mundo espera ver el siguiente fin de semana, con excelente calidad y seguro hasta lo encuentras en Blu-Ray.

Asaltos, de los cuales, ni siquiera te das cuenta, ningún lugar en la Ciudad de México está libre de asaltos y, por supuesto, los tianguis no son la excepción. Lo

peor es que te "bolsean" sin darte cuenta de que ya no traes la bolsa del mandado o el monedero. El puesto de celulares, ¡El lugar ideal para encontrar uno barato, ojalá no lo compres ahí! Ya que no sabemos si son robados o no, pero más vale prevenir y no terminar con un teléfono de mala calidad. Aunque hay mucha variedad, "chance y" hasta encuentras el que te robaron hace un mes.

Otra cosa inesperada es, la pelea de señoras, si un día te toca ver esto, no sabrás si reír o salir corriendo de la impresión de no saber cómo comenzó la pelea; casi siempre es porque una le ganó a la otra el lugar..., en la fila de la carne o en la de las verduras. El niño que se pierde, cuando hay mucha gente es común que los niños se pierdan..., y nos encontremos a mamás histéricas en cada pasillo.

“Adiós cruda”; “¡hola, pancita!, si un día tienes una cruda infernal, en los tianguis encontrarás la solución para curártela con un caldo, un consomé, pancita o unos tacos. ¡Micheladas! No hay micheladas más ricas que las que venden en el tianguis; y, más si vienen en jarritos.

Los que van de paseo, en serio, hay personas que van a distraerse al tianguis, lo toman como terapia. Se dan "un relax". Los que van a "pensar cosas". Para ver imágenes al respecto de lo mencionado en este apartado, consultar en:
<http://www.garuyo.com/trend/cosas-que-pasan-en-un-tianguis>
<https://www.youtube.com/watch?v=EsaPcRcchuE>

No puede faltar el hacer mención de la venta, comercialización, distribución de los productos apócrifos y la piratería en el ámbito de la música y cine, entre otros. Pero ese tema se tratará en el siguiente apartado.

III SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO INFORMAL EN NUESTROS DÍAS

A) LA PIRATERÍA EN MÉXICO

De acuerdo con cifras del Informe Global: Reporte Especial 301 de la Alianza Internacional para la Propiedad Intelectual, México ocupa el cuarto lugar mundial en la venta de mercancía pirata y el primero en América Latina, superado sólo por países como Rusia, China e Italia. Por lo anterior se destaca que la piratería musical es la más rentable, ya que un disco original, cuesta entre 150 y 200 pesos, en promedio, pero en el mercado pirata se encuentran en 8 pesos aproximadamente; y, una película tiene un valor entre 100 y 200 pesos, la cual tiene un valor en el mercado ilegal de 10 pesos, por lo que esto afecta a las empresas cinematográficas, ya que incluso los estrenos están antes en el mercado pirata que en las salas de exhibición y lo mismo pasa con los discos. Siendo así México, un país rico en cultura de productos apócrifos o piratas. Pues bien, el problema se presenta en cualquier rincón del planeta, en países ricos y también en pobres, sin embargo las dimensiones del problema son distintas en cada caso. Consulta en:

https://ustr.gov/archive/assets/Trade_Sectors/Intellectual_Property/Special_301_Public_Submissions_2008/asset_upload_file141_14486.pdf

Para Corral C. y, Martínez M. (2009), erradicar la piratería, parece imposible, pero se puede hacer mucho para reducirla. En México la piratería golpea a un sin fin de industrias: software, música, cine, video, libros, ropa, calzado, vinos y licores, juguetes, perfumes, medicinas, televisión por cable, entre otros. El gran problema de todo esto es que la piratería se vuelve cada vez más competitiva; ofrece lo último y lo más novedoso a los mejores precios. Siempre va un paso adelante de la industria, el comercio legal y las autoridades.

En este reporte final, se analizan algunas de las causas, efectos y consecuencias que tienen en nuestro país los productos apócrifos; así como también se presentan algunas recomendaciones y sugerencias para evitar caer más en este problema.

La situación actual de la piratería en México; y, cómo ésta ha venido evolucionado en los últimos años, nos muestra que éste es un problema que afecta no sólo el ámbito económico, sino que se involucra también en el ámbito cultural.

Muchas de las empresas obtienen las ganancias que se han planteado como meta, sin embargo muchas de ellas no obtienen lo esperado ya que se enfrentan al problema de “la piratería”; dificultad, no solo económica sino cultural. Y, a pesar de tener el conocimiento sobre ese delito, mucha gente lo toma como una actividad en la que el lucro y la ganancia se producen a grandes cantidades.

Según el Acuerdo Nacional contra la Piratería suscrito el 6 de marzo de 2007, la piratería debe entenderse como “Toda aquella producción, reproducción, importación, comercialización, venta, almacenamiento, transportación, arrendamiento, distribución y puesta a disposición de bienes o productos en contravención a lo establecido en la Ley Federal del Derecho de Autor y en la Ley de la Propiedad Industrial”. Consultar en: Desafío Nacional. Acuerdo Nacional Contra la Piratería. DOF: 06/03/2007. www.dof.gob.mx

Algunos estudios del año 2006, indicaban que México ocupaba el cuarto lugar en piratería, lo cual provoca pérdidas por mil 200 millones de dólares a diversas industrias. En el año de 2007, el periódico La Jornada publicó que México seguía ocupando el cuarto lugar en piratería a nivel mundial, indicando que ésta incluía,

entre otros rubros: ocho de cada 10 películas; siete de cada 10 discos musicales; 65% del mercado del software; 60% de usuarios de televisión por cable; tres de cada 10 usuarios de televisión por satélite; cinco de cada 10 prendas de vestir; tres de cada 10 libros; dos de cada tres pares de tenis; tres de cada 10 vinos y licores; la mitad de las telas comercializadas en México; y, del 20% al 40% del mercado de la joyería”. Consulta en:

<http://www.jornada.unam.mx/2007/07/04/index.php?section=economia&article=027n1eco>

En el año 2008, la compañía Business Software Alliance (BSA) informó que la piratería de software en México se redujo en un 59%. La BSA atribuyó estos efectos a la aplicación de medidas efectivas por parte de las autoridades mexicanas, como la política de cooperación con el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Consulta en: <http://globalstudy.bsa.org/2008/>

En el 2009, el periódico El Universal, publicó en su artículo: Piratería, el otro frente del narco, cómo la cárteles de la droga han incursionado en la producción, distribución y venta de productos apócrifos para financiarse; así como la opinión de algunos especialistas del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y el Instituto Nacional de Ciencias Penales (INACIPE), con respecto a considerar esta actividad como delito grave.

En dicho artículo se hace mención sobre las ganancias de uno de estos grupos, así como de su modus operandi: “La Familia”. El control de la piratería de películas y música en más de 180 mil puntos de venta en mercados, tianguis, comercios fijos, jardines, gasolineras, estacionamientos, paradas de camiones, escuelas, cines y cualquier otro sitio donde se puedan vender estos productos ilegales permite al grupo criminal “La Familia”, ganancias diarias de 27 millones de pesos tan sólo en Michoacán, de acuerdo con un análisis realizado por la Procuraduría General de la

República (PGR), donde se indica que durante el 2009, México perdió 1,056 millones de dólares (1,056 MUSD) por el uso ilegal de software. Esto significa que por cada 100 dólares de software legal vendido, otros 75 dólares fueron de software pirata. Consulta en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/166099.html>

México obtuvo, en el año 2010, el sexto lugar entre los productores y distribuidores de piratería, según describe la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). En este año destacó la industria del vestido, donde de cada 10 prendas, cinco tuvieron su origen en la falsificación, mientras que en el cine, nueve de cada 10 películas que se compraron eran piratas, con un impacto económico, sólo por la piratería estimado en 975,767 millones de pesos; y de 983,182 millones de pesos, en el 2011.

Corral y Martínez (2009) mencionan también, en su artículo, que “la sucesión de crisis sexenales en el último cuarto del siglo pasado, fue amontonando a miles y miles de desempleados que no tuvieron otra opción más que meterse de lleno a la economía informal. Al no tener soluciones concretas que ofrecer a una sociedad de bajos ingresos y sin trabajo, el gobierno permitió que ese sector ilegal, sea el hogar de la piratería y el contrabando”. Situación que se ha seguido incrementando y agravando en lo que va de este siglo.

Actualmente, muchos expertos concuerdan en que el éxito de la piratería en México se debe a lo precario de los salarios, sumado a las pésimas condiciones laborales que hay dentro del mercado laboral, la generación de empleos no es suficiente para compensar el número de personas que cada año se integran a la población en condiciones de trabajar, a las pocas plazas de empleo creadas; y, encima mal remuneradas.

Parece ser que nos encontramos sumergidos en un círculo vicioso, en donde la piratería propicia un excedente en el poder adquisitivo del consumidor, que no compra un bien original, el comprador, ve la inmediatez y opta por comprar el producto más barato y de menor calidad, pero que le brinda el mismo servicio.

El aumento de la piratería desemboca en una disminución de las empresas formales y de menos empleos, lo cual, a su vez, eventualmente tendrá un impacto en el fenómeno de las ventas de mercancías ilegales. Todo esto, pese a los esfuerzos que ha realizado el Estado, tales como lo es la Campaña Nacional: “Plan Usurpación”, entre otros; y, en cuya Visión se contempla: “Construir un frente institucional y eficaz para el control y supervisión de la aplicación de la normatividad administrativa en materia de derechos de autor y propiedad industrial, así como para la prevención, investigación y persecución de infracciones y delitos en dichas materias”; y, en su Misión: “Combatir frontal y permanentemente las infracciones y los delitos en materia de propiedad intelectual e industrial a través de sus Fiscalías Especializadas, dependientes de la Procuraduría General de la República, en coordinación con los tres niveles de gobierno, mediante una eficiente y profesional labor de investigación y persecución”. Consulta en:

<https://www.google.com.mx/#q=Campaña+Nacional:+“Plan+Usurpación”:PGR>

La protección de la propiedad intelectual significó mayor competitividad, innovación, atracción de fuentes de ingreso y mayor inversión extranjera, sin embargo muchos de los artículos se perdieron por la piratería, trayendo como consecuencia que las fuentes de trabajo también se afectaran por este fenómeno.

B) RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS PARA REGULAR, DISMINUIR O CONTROLAR EL COMERCIO INFORMAL EN MÉXICO

Dada la magnitud del problema tratado en este último capítulo, como es la piratería, la venta de productos apócrifos y el narcotráfico, entre otros, en el comercio informal en nuestro País, así como los problemas de diferente índole que esto está generando, es importante mencionar que si bien es una tarea ardua, de largo aliento, se requiere atender integralmente este fenómeno.

Ante el incremento del narcomenudeo y de las adicciones, particularmente entre adolescentes y jóvenes; el creciente reclamo social por la insuficiente atención del problema; escasa aplicación de acuerdos y limitada operación de Agencias Mixtas del Ministerio Público e insatisfacción de los gobiernos federal, estatales y municipales por los resultados obtenidos, es necesario identificar objetivamente la dimensión del problema, buscar soluciones reales que sean viables para todos, eficaces y oportunas, reconocer la necesidad de que todos tenemos la responsabilidad de actuar y participar en la solución; asumir una nueva actitud con disposición y proactividad; rectificar y mejorar las estrategias y acciones con visión de largo plazo y evaluar sistemáticamente los resultados para asegurar el éxito.

Esto sólo será posible en la medida en que se actúe en un frente común, donde los actores involucrados se interrelacionen bajo un esquema de no subordinación y absoluta complementariedad. Bajo esta perspectiva, resulta fundamental el diseño de políticas integrales para hacer frente a estos fenómenos, la unificación de criterios en materia de interpretación legal para crear condiciones procedimentales propicias, encaminadas a eliminar toda posibilidad de evadir la justicia por parte de quienes cometen delitos contra la salud.

El director del Instituto Nacional de Ciencias Penales (INACIPE), Dr. Gerardo Estrada, define la piratería como un delito que comenzó como una infracción y ha

evolucionado hasta ser ya un ilícito de grandes proporciones, al grado de estar asociado a la delincuencia organizada y provocar daños graves a mercados o sectores económicos enteros, por la simulación o copia de productos registrados con fines de lucro, y que en México se combate a través de la Ley de Derechos de Autor, de la Ley de Propiedad Industrial y también de la Ley Federal contra la Delincuencia Organizada.

Por ejemplo, apunta, en la industria discográfica hay algunas cifras sobre el impacto que tiene la piratería en sus ventas y ganancias, que señala que de cada 100 discos de música, alrededor del 60% son copias producidas de manera ilegal.

“La mayor parte de la música se descarga actualmente vía internet, y así se pueden hacer copias por millones, aunque hay que entender que la piratería no es sólo hacer la copia, sino la reproducción con fines de lucro”, precisa también el especialista en Derecho Penal.

En la actualidad, importantes empresas principalmente productoras de software, invierten buena parte de sus ganancias en la detección de piratería de sus productos, al grado de ofrecer recompensa a sus empleados que denuncien si su empresa opera con programas de cómputo obtenidos de manera ilegal.

Al respecto, destaca que por su propia naturaleza este tipo de conductas o delitos no se pueden perseguir de oficio, aunque hay penalistas, legisladores, industriales y autores que piensan y opinan que por los daños que produce en cualquier economía, éste debería ser un ilícito que debería perseguirse de oficio.

“La delincuencia organizada como tal, obviamente no sólo está dedica o constreñida para delinquir en una sola actividad, ya que si puede incursionar en otra gama de delitos que le resulten rentables lo hará, como lo vemos con aquellos que comenzaron como robacoches y luego formaron bandas de secuestradores”, asegura. Consulta en:

<https://hechoencu.wordpress.com/2008/02/27/opinion-del-inacipe-respecto-de-los-delitos-informaticos/>

Santiago Acurio Del Pino, doctor en derecho penal y autor del libro Delitos Informáticos, especifica también que: “Muchas veces es necesario saber si el autor o la empresa, dueña de la marca o el artículo, ha transmitido el permiso para esa producción, comercialización o venta; y, como eso no lo conoce la autoridad, siempre hay que esperar a que haya una querrela para investigar casos de piratería. La evolución del delito de piratería hasta quedar asociado a la delincuencia organizada permite observar, agrega, que se trata de un problema mundial y al que necesariamente hay que darle una respuesta en ese mismo sentido, adoptando convenios transfronterizos, regionales y globales que permitan enfrentarlo”. Escalar otras actividades ilícitas, es otro paso dado por organizaciones criminales, luego de comenzar con la campaña contra el narcotráfico, explica el especialista.

Consulta en: http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_delitos_inform.pdf

En Michoacán, Baja California, Chihuahua, Tamaulipas y otras entidades en donde operan grupos de narcotraficantes de los cárteles de La Familia, de Los Arellano Félix y de otras agrupaciones “hemos visto cómo células que antes estaban vinculadas exclusivamente al narcotráfico han adoptado o tomado otros giros, por así decirlo, comerciales” indica Marcelo Bergman.

En opinión del investigador y profesor del CIDE, Marcelo Bergman (10), el combate del Ejército al narcotráfico ha provocado un fenómeno inesperado, porque donde se ha golpeado a los cárteles de la droga han aparecido células de esas organizaciones que han adoptado otros giros para allegarse de recursos, como el caso del control de la piratería.

Estamos viendo un proceso de mutación, y los grupos que pierden su fuerza dentro del narcotráfico pueden realizar otras actividades ilícitas por tener la infraestructura necesaria, pues además de conocer y hacer uso de la violencia, han incursionado en toda clase de negocios ilegales.

Esa situación, explica el crecimiento de la piratería, extorsión y secuestro, en la cual están metidos ahora, de lleno, organizaciones como La Familia, los cárteles de Tijuana, Juárez y Del Golfo, entre otros.

“Existía hace años un equilibrio entre los cárteles y, una vez que el ejército les pegó fuerte a algunos de ellos, se generó un incentivo entre los grupos rivales que hizo que otras vayan por lo que queda del “pastel”, de tal manera que la buena intención del Ejército al combatir el narcotráfico provocó una mayor violencia entre los grupos de narcos y el surgimiento de otras actividades ilícitas en las que se han introducido miembros del tráfico de drogas”.

(10) Marcelo Bergman es doctor en Sociología por la Universidad de California en San Diego. Es profesor y director del Centro de Estudios Latinoamericano sobre Inseguridad y Violencia (CELIV) de la Universidad Nacional de Tres de Febrero en la Argentina. Previamente se desempeñó como profesor-investigador en el Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE) de México (2001-2012) donde fue miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel superior III), y en el departamento de Sociología de la Universidad de Oregón (1996-2000). Colaboró y coordinó diversos proyectos con el PNUD, el Banco Mundial, el BID, y la Woodrow Wilson Center en Washington. También colaboró con diversas agencias estatales en Chile, México, Argentina y EEUU. <http://celiv.untref.edu.ar/marcelo-bergman.html>

Todo este panorama, según el investigador, se ve agravado en México, porque otros aparatos del Estado –ministerios públicos, policías locales y federales, además de jueces- no tienen la suficiente fuerza para hacer frente al desafío tan fuerte como el crimen organizado en todas sus manifestaciones.

Estos grupos manejan miles y miles de millones de dólares; y, cuando se manejan intereses de esa magnitud, no es sencillo hacerles frente con policías mal entrenados, con un sistema diseñado para perseguir a pequeños delincuentes y no a criminales sofisticados que tienen una gran capacidad para reclutar a su gente.

Ante la actual crisis económica, la posibilidad de empleo es cada vez menor y los únicos que tienen recursos o efectivo disponible para contratar son los jefes de estas bandas, de tal manera que la gran disponibilidad de recursos humanos para ser reclutados por parte de la delincuencia crea un coctel explosivo.

“Los cambios que se tratan de hacer desde el gobierno para enfrentar al crimen organizado y toda su secuela son importantes, pero es posible que no se haya imaginado o evaluado la magnitud de los cambios requeridos para que las instituciones funcionen adecuadamente, quizá se haya sobreestimado la capacidad que se tiene para hacer frente al crimen organizado”, concluye. Consulta en:

<http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/166099.html>

Miembro de Comité Interinstitucional de la Procuraduría General de la República (PGR) contra la piratería, profesor universitario y especialista en legislación sobre el tema, Gabriel Larrea, afirmó que el daño causado por la piratería es grave, no sólo por los casos a los compositores e intérpretes, sino en cualquier actividad que toque este ilícito como pueden ser bebidas, medicinas, equipo de cómputo, ropa,

comida, calzado, libros y toda actividad humana que pueda ser copiada o imitada por cualquier medio.

En el caso de la música, consideró que los intérpretes y compositores han sido severamente dañados porque con un solo botón pueden copiarse casi al instante miles de unidades, al existir los medios de reproducción simultánea a miles de equipos y así, en un solo día, pueden hacerse millones de libros piratas u obras, de ahí el grave daño económico para las industrias, que en algunos casos han tenido que cerrar, despedir trabajadores, o buscar alternativas de negociación o promoción de sus productos. “Definitivamente hay pérdidas millonarias”, estimó.

La PGR en su labor ha tenido varios logros, aceptó, pero aclaró que el combate a este flagelo no sólo debe ser de la PGR, sino de la Secretaría de Salud, en el caso de piratería de medicinas, cuya adulteración puede conducir a la muerte; o de la SHCP y de Aduanas en la caso de importaciones de bebidas o alimentos que puedan, incluso, causar daños a la salud. Si bien hubo mejoras a partir del Acuerdo Nacional contra la Piratería, consideró que aún faltan muchas cosas por hacer.

Entre los avances citó que ahora ya no sólo se ven en la PGR los casos de reproducción ilegal de artículos, sino incluso se analiza la evasión de impuestos, “lavado” de dinero y corrupción, entre otros. Tampoco es como antes que se aseguraba un camión o un cargamento mediano de piratería, ahora se habla de toneladas aseguradas, de laboratorios desmantelados, y de la realización de operativos conjuntos contra bandas organizadas y que tan solo en el 2008 y en lo que va de este año, -según cifras de la PGR- permitieron el decomiso de 165.5 millones de productos piratas.

No obstante, dijo que es necesario la aplicación de la ley en estos delitos, que en su opinión deben ser perseguidos de oficio por las autoridades federales o estatales, que esta clase de delitos se cataloguen necesariamente como de la delincuencia organizada y sin posibilidad de beneficios de libertad bajo fianza por el daño económico que causan en miles y miles de millones de dólares. “No es nueva la vinculación del crimen organizado con la piratería, pero efectivamente es una relación necesaria y real entre ambas caras de la delincuencia”, explicó.

La piratería es un asunto de implicación internacional, se vincula con grandes organizaciones criminales, y por ello es urgente que se le catalogue como un delito grave de entrada y que pueda ser perseguido de oficio, para lo cual el Congreso de la Unión debe legislar para lograr esos avances en su combate, explicó el especialista.

De acuerdo a lo antes mencionado, se puede concluir que la piratería si es ilegal, pero ¿qué le queda a una población en donde su salario mínimo es una miseria? no hay nada de malo en querer adquirir un servicio que otros poseen, en un país donde la distribución de la riqueza está por los suelos; esta frase expresa mejor lo que quiero decir “La piratería propicia un excedente en el poder adquisitivo del consumidor, que no compra un bien original”.

El problema de la piratería también es un problema cultural porque como nación ya hemos adoptado la cultura del salario mínimo es decir te adaptas a lo que tienes o bien puedes tratar de vivir como el buen ciudadano aunque eso implique el dilema de “o” comes “o” te diviertes; la piratería permite tener las dos cosas diversión y comida ya que para muchos representa una fuente de ingreso que ha ido en aumento por la falta de oportunidades laborales dentro del país. Consultar en:

http://201.147.173.37/Prensa/Publicaciones/Revista_23.pdf

Es cierto que el comercio informal ha crecido pero también lo ha hecho el desempleo; para finalizar, este reporte, es importante mencionar que la piratería desaparecerá cuando haya mayores ingresos en la nación y cuando el crimen organizado no forme parte de la economía, algo que es casi imposible de erradicar.

IV CONCLUSIONES

A manera de conclusiones podemos mencionar que los tianguis, considerados como mercados informales o espacios de consumo abierto, ocupan hoy, un lugar importante como unidades económicas capaces de participar activamente en el sistema económico del país por lo que es necesario que el Estado ponga mayor interés en el desarrollo de este tipo de comercio informal.

Es un hecho que el tianguis, desde el punto de vista que se le analice, es un legado de nuestras culturas prehispánicas. Algo de las pocas cosas que se conservan casi intactas en la actualidad. Su tradición y funcionamiento forman parte de la forma de ser que identifica a los mexicanos. Esto es muy importante, ya que en un mundo cada vez más globalizado en todos los sentidos, es muy fácil que los países o naciones pierdan sus tradiciones e identidad, en su afán de integrarse en una situación tendiente a borrar toda frontera, ya sea en su carácter económico, social o cultural.

A la fecha, podemos decir que con la existencia de los tianguis actuales, se ha podido conservar el espíritu de la plaza tradicional española en donde, además de la función de comprar y vender, existe un propósito de comunicación, de información

entre vecinos, de recreación, de negocios de diferentes índoles, es decir, espacios de integración social.

Algunas de las personas que venden en los tianguis han sido desplazadas de sus trabajos por lo que se ven en la necesidad de dedicarse al comercio informal, como un medio de sobrevivencia. El trabajo de vender en los tianguis, en la vía pública es el resultado de la creatividad y de la experiencia de los comerciantes, que extienden de los días laborables a los festivos.

Es importante entender que el ambulante o comercio informal, al no estar tipificado en ninguno de los ordenamientos del gobierno, ni estar dimensionado como problema económico ni como un fenómeno social, es generado por la falta de oportunidades de empleo, por el deterioro de la calidad de vida y por la, cada vez mayor, cantidad de desplazados que existen.

La situación no se ha echado en saco roto. Desde hace ya diez años, la Ciudad de México ha venido contemplando el agobiante problema que los tianguis, el comercio informal y las plazas de mercado, proyectadas y realizadas por los españoles, eran completamente insuficientes para las necesidades y el abastecimiento de una población que creció desmedidamente. La ciudad ha sufrido las consecuencias. Las calles son utilizadas para localizar puestos protegidos por precarios toldos. Cuadras enteras son prácticamente intransitables por la aglomeración, desorganización y suciedad que producen los puestos al localizarse en la calle. Estos tugurios propician toda clase de situaciones ilegales, de crimen, prostitución y robo.

Uno de los intentos que el gobierno ha estado realizando, en aras de resolver la problemática del comercio ambulante, es la construcción de plazas de mercado, es decir, grandes espacios cubiertos, en bóvedas de concreto que permiten luces muy

grandes, o en estructura de acero, donde existe luz cenital y ventilación superior. Espacios donde se organiza una serie de puestos servidos por amplios corredores. Abastecidos de servicios tales como baños, excusados pagados para los empleados, una administración, zonas de descargue, restaurantes populares, guarderías, entre otros.

No obstante, la institución del tianguis o plaza de mercado, con todo su color, su presentación regional, sus objetos típicos, entre otros, se niega a desaparecer ante sistemas mecanizados e inhumanos, en donde la actividad de comprar no es ya un acontecimiento semanal de alguna trascendencia, sino una acción mecánica, sin ninguna implicación de intercambio humano y comunicación.

Si bien el mercado sobre ruedas ha sido una opción de compras para los ciudadanos, es evidente que las autoridades no los han regulado de manera eficiente; han permitido el crecimiento desmedido de piratería, productos insalubres y de baja calidad, la invasión arbitraria de los espacios públicos y la correspondiente afectación a los ciudadanos que viven o transitan donde se ubican los tianguis y la provocación de un tráfico de automóviles que dificulta la movilidad. Por estas razones, es importante que las autoridades de la ciudad se detengan a evaluar esta versión moderna del tianguis, investiguen su verdadera o percibida utilidad, realicen visitas constantes y regulen actividades que se han dejado a la deriva durante años.

Espero que este pequeño proyecto de investigación individual, haya aportado un pequeño grano de arena para la reflexión, concientización y búsqueda de solución a algunos de los tantos problemas que nos agobian hoy en día, como sociedad.

V BIBLIOGRAFÍA

Bernal Díaz del Castillo (2000) Historia verdadera de la conquista de la Nueva España. Editorial Porrúa, Colección "Sepan Cuántos...", N° 5. México. pp. 171-172.

Corral Coronado, Z. I. y Martínez Muracami, M. V. (2009) Impacto económico de los productos apócrifos en México. ITSON. México

Fray Toribio Motolinía. (1989) El libro perdido. Ensayo de reconstrucción de la obra histórica extraviada de Fray Toribio. Dirección Edmundo O'Gorman, Conaculta, México. pp. 606-608; y, 613.

Olvera Ramos, Jorge (2007) Los mercados de la Plaza Mayor en la Ciudad de México, Ediciones Cal y Arena, México.

Ramo Indios, Vol. 6.2, Expedientes 225 y 226, foja 50 anverso, Archivo General de la Nación. El árbol de ocote, pino, produce una resina. El oxite (Oxiti) era un ungüento.

Rémi Siméon (1984). Diccionario de la lengua náhuatl o mexicana. Siglo XXI Editores. México. "tianquiztli s. Mercado, plaza. Entre los mercados más importantes se contaba el de Tlatilulco; estaba rodeado de hermosos pórticos y dividido en barrios, formando calles, donde se colocaban los comerciantes foráneos", p. 546.

Yoma Medina, María Rebeca y Martos López, Luis Alberto (1990) Dos mercados en la historia de la ciudad de México: El Volador y La Merced. Secretaría General de Desarrollo Social, Departamento del Distrito Federal, Instituto Nacional de Antropología e Historia. México. p.60.

OTRAS FUENTES

Cruz Flores, Alejandro y Gálvez Vadillo, Eduardo (2007) "El tianguis de la colonia San Felipe, en la mira", en *La Jornada*, 23 abril de 2007.

Palma, Agustín (2016) Hoy Estado de México. Año 5, No. 206

Pérez Calderón, Rebeca (1991) Factores que inciden en la elaboración de un programa de mercadotecnia exitoso. *Revista Gestión y Estrategia*, Número 14, Julio-Diciembre.

Zarur Osorio, Antonio E. (1991) El consumo, un fenómeno social complejo de fin de siglo. *Revista Gestión y Estrategia*, Número 14, Julio-Diciembre.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Acurio del Pino, Santiago. Profesor de Derecho Informático de la PUCE
http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_delitos_inform.pdf

Alianza Internacional para la Propiedad Intelectual (IIPA), Internacional Intellectual Property Alliance 2008 Special 301 Report, México. Consultar en:
https://ustr.gov/archive/assets/Trade_Sectors/Intellectual_Property/Special_301_Public_Submissions_2008/asset_upload_file141_14486.pdf

Año 5, No. 206. Estado de México. Consultar en: www.hoyestado.com

Bergman, Marcelo. Consultar en: <http://celiv.untref.edu.ar/marcelo-bergman.html>

Business Software Alliance (BSA). 2008. En: <http://www.bsa.org/>

CIDE (Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C)

<http://admin.banrepcultural.org/sites/default/files/1-pirateria-alta.pdf>

ciudadanosENRED. Consultar en: <http://ciudadanosenred.com.mx/tianguis-tradicion-que-se-niega-a-morir/>

Cuautitlán (estado de México) Consultar en:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Cuautitlán_\(estado_de_México\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cuautitlán_(estado_de_México))

Delfín Guillaumín, Martha (2010). Un breve comentario sobre la historia de los tianguis y los mercados de México. Consultar en:

<http://www.historiacocina.com/paises/articulos/mexico/tianguis.htm>

Desafío Nacional. Acuerdo Nacional Contra la Piratería. DOF: 06/03/2007.

www.dof.gob.mx

Estrada, Gerardo. INACIPE (Institución Nacional de Ciencias Penales)

<https://hechoencu.wordpress.com/2008/02/27/opinion-del-inacipe-respecto-de-los-delitos-informaticos/>

Gómez, Francisco. El Universal: Periódico en línea. Piratería, el otro frente del narco, 2009. <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/166099.html>

INACIPE (Institución Nacional de Ciencias Penales)

<http://www.inacipe.gob.mx/acerca/acercadeinacipe.php>

La Jornada: Periódico en línea. En:

<http://www.jornada.unam.mx/2007/07/04/index.php?section=economia&article=027n1eco>

Larrea Richerand, Gabriel E. Revista Visión, El Cambio. Órgano de difusión de la Procuraduría General de la República (PGR), No. 23, Consultar en:

http://201.147.173.37/Prensa/Publicaciones/Revista_23.pdf

Ley Federal del Derecho de Autor. DOF: 24/12/96. Texto Vigente: DOF: 13/01/2016.

<https://www.google.com.mx/#q=Ley+federal+de+derechos+de+autor> (Consultada el 12 de junio del 2016)

Ley de la Propiedad Industrial. DOF: 27/06/91. Texto Vigente: DOF: 1/06/2016.

<https://www.google.com.mx/#q=ley+de+propiedad+industrial+mexico> (Consultada el 12 de junio del 2016)

¡Mamá! Déjame ir al tianguis quiero pensar en cosas - Video Original. En

<https://www.youtube.com/watch?v=EsaPcRcchuE>

Palma, Agustín (2016) Hoy Estado de México. “Fayuca mercancía que no paga, pero se vende”. Pp 12 y 13.

Procuraduría General de la República. En: <http://pirateria.pgr.gob.mx/>

Tianguis. En: <https://es.wikipedia.org/wiki/Tianguis>

Tianguis de Cuautitlán: Video realizado por Alquicira Camacho, J.A. y Fernández Alquicira, J.A., en un Diplomado "Aplicaciones de las TIC para la Enseñanza"

<https://www.youtube.com/watch?v=1S5uNuJ3H7c>

Wikipedia, la enciclopedia libre. Consultar en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Tianguis>

Wikipedia, la enciclopedia libre. Consultar en: Consultar en:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Cuautitlán_\(estado_de_México\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cuautitlán_(estado_de_México))

13 cosas que te pueden pasar cuando visitas un tianguis. En:
<http://www.garuyo.com/trend/cosas-que-pasan-en-un-tianguis>