

COMERCIO CALLEJERO: SISTEMA RACIONAL DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA¹

*Lina Rocío Medina Muñoz**



PALABRAS CLAVE

Comercio callejero, informalidad, espacio político, empleo, trabajo precario, distribución minorista.

¹ Quiero agradecer a los estudiantes Iván Fernando Camacho, Alba Carmenza Espitia, Jenny Carolina Rodriguez y Elkin Torres, quienes colaboraron en la recolección de la información para esta investigación. 70

RESUMEN

Este artículo pretende realizar una crítica a las interpretaciones dualistas que afirman una diferenciación tajante entre el carácter formal e informal de la economía cuando éstas son utilizadas para entender el fenómeno del comercio callejero. Se ha llevado a cabo a un análisis de la forma como el pequeño comerciante de la calle se vincula al sistema de distribución general y un examen de las consecuencias que tiene este vínculo en la configuración de condiciones diferenciales de ingresos, niveles de ganancia y bienestar para los vendedores

callejeros. El artículo argumenta que el comercio callejero es una actividad socioeconómica diferenciada que se mueve en un amplio rango de funciones que van desde la subsistencia hasta el desarrollo de una actividad altamente lucrativa y bien organizada. Se ha concluido que el vendedor callejero no puede entenderse como un trabajador independiente cuyo único objetivo es la subsistencia, sino como parte de una sofisticada cadena de distribución que opera en el nivel local, nacional y global.

KEY WORDS

Street commerce, informality, political space, use, precarious work, retail distribution

ABSTRACT

This paper tries to make a critic to the dual interpretations that affirm a sharp differentiation between the formal and informal character of the economy when these are used to understand the phenomenon of the street commerce. It has been carried out an analysis of the way as the small retailer of the street ties to the system of general distribution and an examination of the consequences that has this bond in the configuration of the conditions differentials of income, profit levels and well-being for the street

salesmen. The paper argues that the street commerce is a differentiated socioeconomic activity that moves in an rank of functions that go from the subsistence to the development of a lucrative activity highly and well organized. One has concluded that the street salesman cannot be understood like an independent worker whose only objective is the subsistence, but like part of a sophisticated distribution chain that operates in the local, national and global level.

* **LINA ROCÍO MEDINA MUÑOZ** es Socióloga de la Universidad Nacional de Colombia con estudios de Maestría en Historia en la misma universidad. Se desempeña como profesora de las cátedras de Introducción a la Sociología, Actualidad Nacional y Realidad Latinoamericana Siglo XX, en el Departamento de Sociología de la Pontificia Universidad Javeriana. Ha publicado algunos artículos sobre representación de las ciencias y sobre asociacionismo científico en Colombia. Ha sido investigadora de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, físicas y Naturales y del Centro de Estudios Sociales de la Universidad Nacional de Colombia. Al mismo tiempo ha desarrollado trabajos de asesoría y consultoría para el Centro Interactivo Maloka, la Comisión Nacional de Televisión y la División de Extensión de la Universidad Nacional. En la actualidad realiza la tesis de Maestría: "El Colegio Visible: biografía colectiva de la Academia colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales".

I NTRODUCCIÓN

El presente estudio pretende contribuir a la comprensión de las características del comercio callejero y del proceso de integración de esta actividad con el comercio nacional e internacional. Se argumenta que las interpretaciones dualistas que afirman una diferenciación tajante entre el carácter formal e informal de la economía no son apropiadas para entender la dinámica económica ni siquiera cuando se trata del comercio callejero, y que éste último debe ser analizado bajo la perspectiva del lugar que ocupa en el marco de la transformación del comercio a nivel global².

El proceso de globalización ha provocado cambios en la localización de la infraestructura productiva, en la

medida en que los procesos manufactureros se han trasladado a aquellos países que ofrecen a los inversionistas extranjeros mayor estabilidad macroeconómica, bajos costos laborales y amplia infraestructura. China, por ejemplo, se ha convertido en la actualidad en el mayor depositario de la inversión extranjera a nivel mundial. Solamente en el año 2002 Estados Unidos aumentó diez veces su inversión en este país en relación con el año 1992³. Y aunque América Latina ofrece abundante mano de obra, con bajos niveles de organización y poca experiencia previa, las condiciones que ofrecen los países asiáticos para la inversión extranjera siguen siendo más favorables⁴.

Para estos países es posible ofrecer condiciones de operación a bajos costos, debido en buena medida a la incorporación masiva de pequeños productores y distribuidores al sistema económico. La variedad de patrones de vinculación laboral generados en la articulación de diferentes niveles productivos riñe con los esfuerzos por definir categóricamente la actividad económica como un fenómeno formal o informal, sobre todo cuando se trata del sector comercial, dado que la integración de los mercados ha propiciado cambios más radicales en este sector que los que se pueden observar en el sector manufacturero. Algunos trabajadores se han convertido en empleadores y otros en trabajadores vinculados a toda clase de empleos precarios, pequeños vendedores han establecido relaciones con el sistema económico general y entre muchos

comerciantes se registran ahora mayores niveles de ganancia que entre personas vinculadas al sector manufacturero. Estas son razones suficientes para pensar que es necesario superar la discusión sobre el carácter formal o informal de la economía, a fin de examinar la heterogeneidad de la articulación de los diferentes sectores de la producción, así como la diferenciación y segmentación del mercado laboral.

En este estudio se presentan los resultados de un análisis empírico sobre la forma cómo el pequeño comerciante de la calle se vincula al sistema de distribución general y sobre las consecuencias que tiene este vínculo en la configuración de condiciones diferenciales de ingresos, niveles de ganancia y bienestar. La investigación demuestra que el comercio callejero es una actividad socioeconómica heterogénea, que se mueve en un amplio rango de funciones que van desde la búsqueda de la subsistencia hasta el desarrollo de una actividad altamente lucrativa y bien organizada. Las variables que determinan características socioeconómicas diferenciales entre los vendedores están asociadas al tipo de fuentes de capital y al origen de las mercancías que se distribuyen. Con base en este supuesto se realiza un análisis de conglomerados para determinar una tipología de los vendedores. Se intenta mostrar que el vendedor que ocupa las calles no puede ser entendido solamente como un trabajador independiente cuyo único propósito es la subsistencia, sino como parte de una sofisticada cadena de distribución que opera en el nivel local, nacional y global, con la función de agilizar la rotación de inventarios y abastecer las necesidades del público objetivo del mercado minorista⁵.

² Tal como señala el conocido economista Eduardo Lora, a propósito de un estudio sobre mercados laborales realizado por el BID en el año 2003, aunque es muy difícil rebatir las interpretaciones que han desarrollado los economistas para explicar los problemas laborales de América Latina a partir de la informalidad, este término cada vez es más insatisfactorio para caracterizar la vinculación laboral en nuestros países. Eduardo Lora subraya que "la línea divisoria entre formalidad e informalidad no está claramente definida. De hecho, puede que no haya línea divisoria alguna". El estudio del BID sostiene que trazar dicha línea divisoria no es viable en la actualidad, y argumenta que los cambios generados por la integración económica global exigen la búsqueda de hipótesis alternativas para explicar el comportamiento económico a nivel local. De hecho es probable que la utilización del término de informalidad haya dejado de contribuir a aclarar problemas para comenzar a hacerlos más confusos. Ver más en Lora, E. 2003. "La insoportable ambigüedad de la informalidad". En: Revista Dinero. Bogotá D.C. 193: 68

³ Véase Lora, 2004: 68.

⁴ El salario promedio en la industria manufacturera China es de US\$110, mientras que en países como Colombia, El Salvador o México, los salarios mínimos superan los US\$120; y aun habría que sumar impuestos a la nomina más elevados que en China. Ibid: 68.

⁵ Un sondeo realizado por la *Revista Dinero*, entre distribuidores mayoristas de Centro de la ciudad, afirma que las ventas ambulantes

De igual manera, este estudio quiere hacer notar que aunque la caracterización de la oferta de mercancías es importante para entender la dinámica de la ocupación de las calles, una aproximación integral al problema requiere, también, de un análisis de la naturaleza de la demanda; es decir, de la descripción de los consumidores, de sus hábitos y de su opinión con respecto a esta actividad económica. El resultado, como se verá, es que la ciudadanía tiene una percepción compleja del problema y no simplemente una actitud negativa frente a las ventas callejeras.

Antecedentes conceptuales

Aunque la literatura sobre el sector informal ha crecido durante las últimas tres décadas, muchos trabajos se han caracterizado por una tendencia a abordar el problema de la informalidad desde la producción manufacturera, mientras que han sido pocos los estudios dedicados a indagar por el fenómeno en el sector comercial. Entre estos últimos, algunas investigaciones sobre el comercio callejero han dado por hecho que quienes se emplean allí son un grupo homogéneo de trabajadores con pocas diferencias respecto al nivel de ingresos y a su bienestar, en tanto que otras han especulado sobre una segmentación laboral del grupo de vendedores sin realizar un trabajo empírico que arroje información sobre las características del fenómeno. Sólo

mueven cada año alrededor de 300.000 millones de pesos y destaca la importancia que tiene la relación entre la economía formal e informal en la configuración de un sistema logístico que permite el flujo de mercancías y dinero de un sector a otro sin que se constituya un vínculo expreso entre los dos. Se refiere a los distribuidores que compran grandes cantidades de mercancías a los fabricantes y luego las comercializan a través de subdistribuidores. Véase: "El poder del otro comercio". *Revista Dinero*. No. 197

ahora comienzan a aparecer signos de que surgirá una discusión sobre la heterogeneidad del sector informal y sobre su relación con la economía formal.

Los primeros trabajos que se desarrollaron en los años setenta acerca del sector informal se destacaron por sostener dos visiones opuestas sobre el fenómeno y su relación con el sector formal: una visión dualista y otra que equipara la informalidad con las actividades productivas en pequeña escala. La visión dualista señala que existen dos subsectores en la economía urbana entre los cuales no existe relación alguna, un sector formal y otro informal. La Organización Internacional de Trabajo-OIT señaló, en un primer momento, que las actividades informales eran aquellas en las que había pocas barreras de entrada y donde la propiedad familiar tenía una gran significación, aquellas cuyas operaciones se realizaban en pequeña escala y donde la mano de obra era utilizada intensivamente. Luego, esta misma organización definió la actividad informal en términos contrarios. Propuso que la informalidad era un sector desarrollado por la economía urbana, que proveía empleo para las personas que migraban del campo a la ciudad. Aparecieron entonces, trabajos que señalaban la importancia de que los gobiernos de América Latina impulsaran el desarrollo de microempresas, especialmente, en los sectores manufacturero y comercial⁶.

⁶ Una de las principales contribuciones a la conceptualización del fenómeno fue la que realizó la Hart K (1970) en el marco de un estudio sobre pequeños empresarios en Ghamna. El autor sugirió en dicho trabajo que podrían existir en la economía dos subsectores, uno que estaba formalmente constituido y otro que no se adecuaba a las características del primero. Dos años más tarde, y esta vez en relación con un estudio sobre las características del empleo en Kenya,

La segunda aproximación a la conceptualización de la informalidad señalaba que se trataba de actividades de producción en pequeña escala, caracterizadas por ser subordinadas y dependientes, en contraste con las actividades de producción en gran escala desarrolladas por los empresarios capitalistas, a las cuales se les consideró como formales. Los conceptos de medios de producción y organización de la producción fueron centrales para analizar las relaciones laborales desde esta perspectiva, bajo el supuesto de la naturaleza marginal y dependiente de esta actividad con respecto al capitalismo⁷.

No obstante, el comportamiento del mercado laboral en América Latina no respondió a las predicciones que a su turno hicieron las teorías marxistas o las neoliberales. Ambas orientaciones pusieron por debajo de la economía capitalista la actividad económica informal. En este trabajo se asume, con cierta independencia de las anteriores perspectivas, que el sector informal, particularmente en el comercio, ha adquirido una dinámica propia que genera empleo e ingresos a sectores crecientes de la población como efecto del desenvolvimiento actual de la economía nacional y global, imbuida en la implementación de nuevos canales de distribución para hacer más eficiente la actividad productiva. Ahora bien, esto nada tiene que ver con la idea de que la

la OIT (1972) señaló expresamente que la inadecuación de estos subsectores debía ser entendida como una diferencia tajante entre la economía formal e informal. Luego, hacia finales de la década, la OIT afirmó que pese a la condición marginal que caracterizaba a la economía informal ésta constituía un importante fuente de empleo y que, por lo tanto, debía ser estudiada como un sector productivo. Véanse Tokman V (1976) y OIT (1978).

⁷ Véase Portes A., Castells M. & Benton L. 1989.

informalidad es una solución al problema del desempleo. Lo que se quiere significar es que las actividades relacionadas con este término no son algo marginal, sino parte de un proceso concreto de reconfiguración de la economía mundial.

Así mismo, se intentará mostrar que la actividad del comercio callejero es heterogénea respecto a los niveles de ganancia y a la pobreza de quienes allí se emplean. Los trabajos que se han ocupado de esta temática han afirmado constantemente que el comercio informal urbano tiene una estructura homogénea⁸, y aunque se sabe que es difícil determinar diferencias, debido a la flexibilidad y la autonomía de este sector económico, es probable que un análisis de las fuentes de suministro, del origen de la mercancía y de las fuentes de capital permita reconocer diferencias entre los vendedores que trabajan en las calles.

Fundamentos metodológicos de la investigación

La estrategia metodológica de esta investigación se basa en la realización de dos encuestas. La primera encuesta se diseñó para indagar sobre los hábitos de consumo y la percepción que tiene la ciudadanía sobre el fenómeno de las ventas callejeras. La encuesta se aplicó en el centro de la ciudad de Bogotá durante la segunda semana del mes de agosto de 2004, a las 12 m y a las 5 p.m. Teniendo en cuenta que el número de personas que viven, trabajan y transitan diariamente por este lugar es de aproximadamente 1'700.000 personas, según datos del Departamento de Planeación Distrital, el tamaño de la muestra se estimó mediante un muestreo

aleatorio simple, para un nivel de confianza del 95%¹⁰. Finalmente se realizaron 384 encuestas.

La investigación demuestra que el comercio callejero es una actividad socioeconómica heterogénea, que se mueve en un amplio rango de funciones que van desde la búsqueda de la subsistencia hasta el desarrollo de una actividad altamente lucrativa y bien organizada.

La segunda encuesta se realizó con el objetivo de caracterizar y tipificar la oferta de mercancías en los sectores de mayor concentración de ventas callejeras en la Centralidad Centro, de Bogotá. Se realizó un conteo de vendedores ambulantes sobre las Carreras 7 y 10 entre las calles 8 sur y la calle 24, sobre la Calle 17 entre carreras 7 y Caracas, sobre la Avenida 19 entre carrera 3 y Avenida Caracas y sobre el sector de San Victorino, para determinar el número de vendedores. Durante las dos primeras semanas de septiembre se realizaron conteos diarios a las 10 a.m., 12 m. y 5 p.m, y el resultado fue que en esta zona trabajan 1983 vendedores. Con base en esta información se aplicó un muestreo aleatorio simple para establecer el número de vendedores que debía ser

¹⁰ Lo más aconsejable para este tipo de estudio es utilizar el muestreo aleatorio estratificado (MAE), ya que en el centro de la ciudad existen barrios o zonas que tienen características particulares que podrían definirse como estratos, tal como es el caso del Parque Tercer Milenio o la zona cercana a la Plaza España. Sin embargo, es imposible utilizar este procedimiento estadístico dado que se desconoce con exactitud el tamaño de la población que vive, trabaja y transita en cada zona del Centro. Debido a la escasez previa de información se utiliza el muestreo aleatorio simple.

encuestado. Por último, se realizaron 318 encuestas para indagar por las condiciones socioeconómicas del grupo de vendedores y por las características de la actividad económica.

También se hicieron algunas entrevistas con empresarios y microempresarios, que fueron muy importantes para establecer las variables centrales de la investigación. Con base en la información que se obtuvo a través de dicha entrevistas se identificó un conjunto de variables determinantes en el funcionamiento de esta actividad comercial: el origen del producto que distribuyen, el acceso al capital que se invierte en el negocio y el canal de abastecimiento de las mercancías.

El origen de los productos que se distribuyen en el comercio callejero es una variable central en esta investigación porque permite identificar diferentes niveles de ganancia. Partimos de la hipótesis de que los productos importados son más competitivos debido a la facilidad para acceder a ellos a bajos costos. La principal ventaja de los productos nacionales se halla en su accesibilidad, aunque sus precios son menos competitivos y están más expuestos a las fluctuaciones del mercado.

El tipo de relaciones que se establecen entre los vendedores y los proveedores también es clave en el estudio. Se han identificado tres tipos de fuentes de suministro o proveedores. El primer tipo lo constituyen los intermediarios. Algunos vendedores se abastecen directamente en el mercado del centro de Bogotá con productos, generalmente, de grandes empresas nacionales o empresas con franquicia internacional. La demanda de chocolates, alimentos procesados y tejidos que se distribuyen en las calles son abastecidos principalmente por este medio. La ventaja de esta fuente de suministro es que los vendedores no tienen que viajar

⁸ Véase De Soto, H. 2004. pp: 34.

⁹ Véase Tokman V. 1995.

para conseguir los productos y, por lo tanto, los gastos de transporte no recaen sobre ellos sino sobre el proveedor. Ahora bien, esta fuente de suministro presenta una desventaja, pues en la medida en que los intermediarios imponen precios de venta altos para los productos el margen de ganancia es menor.

Otro grupo de intermediarios viajan directamente a Panamá, Ecuador y la Guajira para adquirir grandes volúmenes de mercancías que compran a productores o a importadores a bajos precios. Esta fuente de suministro ofrece dos ventajas al vendedor: primero, le permite elegir entre una gran variedad de productos aquellos que son más competitivos, es decir, aquellos que tiene menor disponibilidad en el mercado y mayor demanda y, segundo, le permite comprar a precios bajos, ya que son eliminados más intermediarios en la cadena de distribución.

El último grupo de intermediarios se abastece de mercancías que provienen del extranjero, especialmente, de Corea, China, Miami y los Ángeles. Con estos proveedores es posible adquirir desde productos de muy baja intensidad de capital hasta bienes intermedios, desde pequeños accesorios y confecciones para dama hasta herramientas y artículos eléctricos. En el comercio callejero se pueden encontrar planchas, termos, calculadoras y todo tipo de artículos para el hogar. La adquisición de estos artículos requiere la inversión de grandes montos de capital y, por lo tanto, es la estrategia de un número reducido de intermediarios. Los precios por unidad de los productos importados de China y Corea son ínfimos. Productos de confección que son distribuidos en las calles al menudeo, cuyos precios que oscilan entre los 20000 y 40000 pesos colombianos, ingresan al país a 1 o 2 dólares la unidad, y entre más grande es el

volumen de las mercancías importadas más competitivos son los precios de los productos¹¹.

El vendedor adquiere este tipo de productos a bajos precios, y en ocasiones sin asumir siquiera el riesgo de la compra de mercancías, ya que distribuyen productos que ha recibido en comisión por ventas. De esta forma, se obtiene un amplio margen de ganancia si se comercializan productos importados, adquiridos con intermediarios. Por consiguiente, las ganancias más pequeñas resultarían de vender productos hechos localmente, comprados a distribuidores autorizados o a los propios productores.

La segunda fuente de suministro son los productores de las mercancías y la tercera la constituyen los distribuidores autorizados. En el caso de estas dos fuentes de suministro la ventaja más clara es la facilidad para acceder a los productos. No obstante, la desventaja también salta a vista y está dada por el hecho de que los precios a los que el vendedor ambulante obtiene los productos son menos competitivos.

La fuente de capital para impulsar y mantener el negocio es la tercera variable que se considerará. El crecimiento del negocio depende en buena medida de la capacidad de ahorro que genera la misma venta, así que es muy importante determinar el origen de los recursos que el vendedor ambulante invierte. Las fuentes de recursos más comunes son los ahorros personales, recursos provistos por amigos o familiares, préstamos particulares y créditos provistos por los proveedores de la mercancía. Debe tenerse en cuenta que una buena medida los vendedores no son dueños de la mercancía que

distribuyen, sino que la comercializan en comisión por ventas.

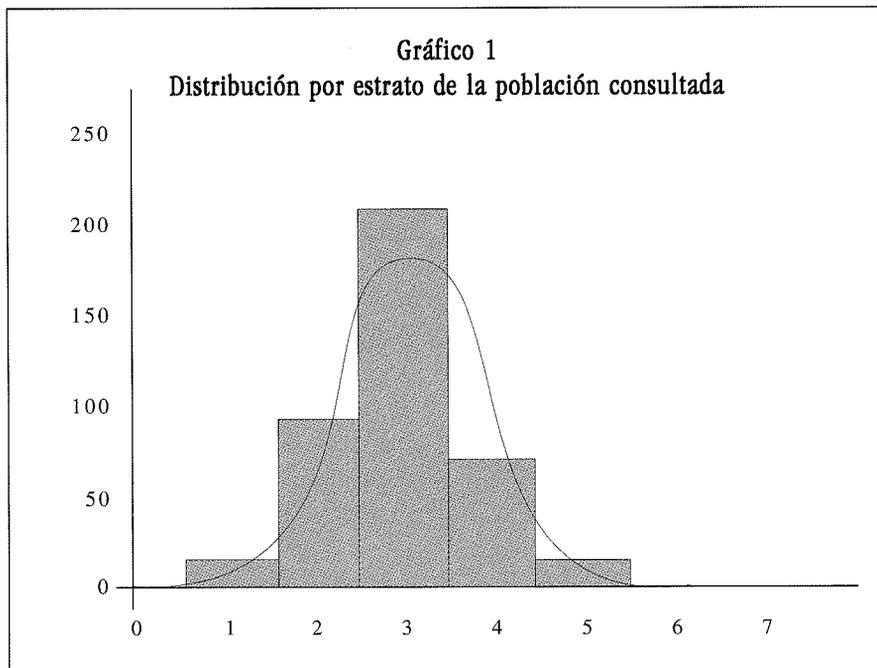
Consumidores, hábitos de consumo y percepción ciudadana

Antes de realizar una caracterización de la oferta de mercancías en las calles de la Centralidad Centro es necesario hacer una descripción breve del comportamiento de la demanda, esto es, una descripción del tipo de consumidores, de sus preferencias y de la percepción que tienen los ciudadanos sobre la utilización de las calles para llevar a cabo actividades comerciales. El consumidor ha sido interpretado hasta ahora como un actor marginal al que se le reclama una conducta ética frente a las ventas callejeras, no obstante, tal exigencia desconoce que los intereses que guían su acción son estéticos y no cognoscitivos o morales. Tal como lo señala Zigmunt Bauman "El consumo, siempre más variado y rico, aparece ante los consumidores como un derecho para disfrutar y no como una obligación para cumplir"¹². Se espera entonces que al entender el sentido en el que se orientan los intereses del consumidor se avance en la comprensión de las características de este tipo de intercambio comercial.

Del total de personas encuestadas el 56.8 % eran hombres y el porcentaje restante mujeres. La mayoría de los transeúntes dijo pertenecer a los estratos dos y tres de la población con un 77,3 % del total de la muestra y el 15.1% al estrato cuatro. Los demás estratos tienen una participación menos significativa dentro de la muestra (Gráfico 1). En cuanto a la escolaridad se sabe que buena parte de la muestra agrupa a aquellos que realizaron estudios universitarios con un total del 43.5% de la participación. El 31.3%

¹¹ Estos datos fueron suministrados por microempresarios y empresarios entrevistados en la Centralidad Centro.

¹² Véase Bauman, Z. 1999: 55



realizó estudios de secundaria, y el 25.2% restante estudios básicos. Esto puede indicar que los consumidores potenciales de las ventas callejeras no son los estratos más bajos de la población sino los sectores intermedios.

Dado que se requiere una definición precisa de los consumidores se intentó establecer el tipo de actividades que realizaban en la Centralidad en el momento de realizar la encuesta¹³, y aunque los resultados no muestran una tendencia definitiva si son muy ilustrativos del hecho de que la Centralidad Centro es uno de los lugares de la ciudad que concentra mayor número de actividades alrededor de su equipamiento colectivo. Los datos

señalan que el 19% de los encuestados habitaba en el sector, mientras el 17.9% realizaba una actividad turística¹⁴. El 17% estudiaba en la zona¹⁵, el 15.7% realizaba actividades comerciales y el 17.8% trabajaba en la Centralidad. Llama la atención que aunque la Centralidad es uno de los lugares donde se concentra el equipamiento logístico de la ciudad, quienes realizaban trámites fueron el grupo con menor participación entre los encuestados¹⁶.

Utilizando el mismo procedimiento de análisis de respuestas múltiples se obtuvo información sobre los hábitos de

de frecuentes simple que sólo estima el peso de las respuestas para una única variable.

¹⁴ Cabe destacar que la localización del equipamiento de espectáculos, es decir, de los teatros y cinemas de la Centralidad, coincide con las zonas de mayor concentración de vendedores.

¹⁵ Según el POT, la Centralidad Centro se caracteriza por tener el mayor equipamiento colectivo educativo de la ciudad.

¹⁶ Cabe resaltar que todos los juzgados civiles municipales de la ciudad están localizados en el Centro.

consumo de los transeúntes y sobre el lugar que podrían ocupar las ventas ambulantes en el listado de preferencias de los consumidores al elegir el tipo de establecimiento en el que realizarán sus compras. Al preguntar por el tipo de establecimiento en el que las personas prefieren comprar no se encontró una tendencia definitiva, no obstante se puede señalar que las cooperativas o tiendas detallistas y las ventas callejeras son los primeros dos tipos de sitios en los que las personas prefieren comprar¹⁷.

Un porcentaje menor de los encuestados prefiere realizar sus compras en almacenes de cadena o en centros comerciales, y la última opción de preferencia es la de aquellas personas que llevan a cabo sus compras en almacenes (Tabla 1). Este tipo de establecimientos es el que más desventajas acumula en la estructura actual del comercio en el centro de la ciudad, ya que los costos fijos en los que deben incurrir son altos, enfrentan la competencia de los establecimientos aledaños, son cada vez más vulnerables a los cambios de la economía, generan

¹⁷ Es necesario recordar que San Victorino ha sido tradicionalmente uno de los principales centros de acopio de los tenderos del país y uno de los canales de distribución más importantes de empresas como Pelikan, El Cid, Propal, Newell Sanford, Bic y Colgate. La estrategia de las cooperativas que funcionan en este sector consiste en comprar grandes volúmenes de mercancía y vender a precios bajos, de manera que aunque los márgenes de ganancia sean pequeños el flujo de las mercancías se convierta en el motor de un mayor beneficio económico. Ahora bien, una condición para lograr un funcionamiento óptimo de esta estrategia es la ampliación del número de vendedores que llegarán al consumidor final, lo cual permite suponer que las ventas callejeras se convierten en un canal de distribución eficiente. Se puede decir, incluso, que en este sector la relación que se establece entre muchas empresas comerciales formalmente constituidas y las ventas ambulantes son explícitamente de cooperación.

¹³ Para establecer el tipo de actividades que realizaban los transeúntes en el centro de la ciudad se realizó un *análisis de frecuencias de respuestas múltiples*. Mediante este procedimiento es posible ponderar el peso de las respuestas de un conjunto de variables cuyas opciones de respuesta tienen el mismo rango. Es necesario aclarar que al realizar una ponderación de todas las respuestas el porcentaje final nunca sumará el 100%. Esta herramienta estadística es distinta al análisis

altos costos de personal y empleos fijos, tiene altos costos de mantenimiento y adecuación de instalaciones, generan gastos altos de publicidad y adecuación de tecnología y, finalmente, crean cargas tributarias y parafiscales. Y se suma a esto que sus ganancias dependen de la dinamicidad de la economía formal, esto es, del volumen de ventas en los puntos de venta.

Dentro de los criterios que las personas tienen en cuenta en el momento de realizar sus compras se privilegia la atención directa como la principal razón para elegir uno u otro establecimiento. Sólo en segunda instancia se mencionó la seguridad como factor esencial para elegir el tipo de establecimiento donde se realizan las compras. Sin negar la obvia importancia que tiene para el diseño de las políticas de seguridad entender el origen de la percepción que tienen los ciudadanos de que la inseguridad se asocia con la presencia de grandes multitudes, lo que se ha encontrado en este trabajo es que la percepción negativa de los transeúntes con respecto a la ocupación de las calles proviene de las dificultades de movilidad que ocasionan las ventas. La ocupación de las calles por parte de los vendedores no se puede entender como un problema de control social sino como un problema que requiere de la concertación, en el espacio político, de la forma adecuada de hacer uso de la ciudad. No se trata de

resolver una situación que se ha salido de curso por efecto de los intercambios comerciales, sino de negociar los mecanismos necesarios para la construcción de lo público.

Al indagar por la frecuencia con que la que las personas compran en las ventas callejeras el 45, 3% respondió que lo hacía de vez en cuando, el 43, 8% casi siempre y el 10,1% siempre, lo cual permite inferir que las personas adquieren mercancías en las calles con alta frecuencia (Gráfico 2). Entre los criterios por los cuales los transeúntes compran en las ventas callejeras la variedad de los productos resulta ser la principal razón. El 28,8% de los encuestados que compran en el comercio callejero lo hacen por la variedad de los productos que allí encuentran, el 26,3% dijo que lo hacía por la oportunidad que tenía de adquirirlos en el momento en que transitaba por la calle y el 22,8% porque encontraba precios bajos. Estos datos ponen en entredicho la idea comúnmente aceptada de que la principal ventaja comparativa de las ventas sería los precios bajos de los productos. La posibilidad de comercializar productos baratos es un factor importante para los comerciantes, pero no es una prioridad para los consumidores que están más interesados en la variedad de los productos y en la oportunidad para realizar la compra¹⁸.

La oportunidad para realizar las compras en la calle es determinante para la efectividad de este tipo de actividad económica. La concentración comercial propia del centro de la ciudad, así como la cantidad y variedad de equipamientos colectivos que se encuentran en el lugar, garantizan la afluencia de personas que se convierte en clientes potenciales de los vendedores ambulantes. Los estímulos para comprar en las ventas callejeras son varios: precios bajos, variedad de productos y sobre todo oportunidad o facilidad para adquirirlos sin realizar grandes desplazamientos¹⁹.

El conteo y las observaciones realizadas en sectores de alta concentración de vendedores permiten establecer que la variedad de productos que se distribuye en el comercio callejero es muy

¹⁸ Hugo López Castaño ha dado a este tipo de comportamiento del consumidor el nombre de "demanda pasiva". El economista establece una distinción entre dos tipos de consumidores de las *ventas callejeras*: los compradores pasivos y los compradores activos. Los primeros son aquellos que adquieren productos porque aparecen a su paso en las calles, y los segundos los que buscan a los vendedores estacionarios para comprar algo que necesitan y actúan como clientes. Aunque la diferenciación que plantea el autor es sugerente y destaca la importancia de la oportunidad en la realización de la compra como un factor clave para explicar el consumo, no parece igualmente adecuado el argumento de que el consumidor activo le compra básicamente a los vendedores estacionarios. También actúan como compradores activos aquellos que adquieren sus productos con los vendedores ambulantes.

¹⁹ Zigmunt Bauman argumenta que en una sociedad del consumo el consumidor "debe mantenerse en alerta constante, listo para reconocer en todo momento, la oportunidad que se presenta y hacer todo lo necesario para aprovecharla lo mejor posible". El individuo de esta sociedad no necesita de normas que regulen o disciplinen el consumo sino de condiciones que garanticen la satisfacción de sus deseos. Véase Bauman, Z. 1999: 56

Tabla 1
Establecimiento en el que prefiere comprar en el centro de Bogotá

Nombre de la variable	Nombre	Porcentaje		
		Datos	Respuestas	Casos
Compra en Centro Comercial	escoCC	279	19,3	73,6
Compra en Almacenes	escoAl	220	15,2	58,0
Compra en Almacenes de Cadena	escoAlC	299	20,7	78,9
Compra en Coop o tiendas detallista	escoCT	330	22,8	87,1
Compra en Ventas Informales	escoVI	319	22,0	84,2
	Respuestas totales	1447	100,0	381,8

5 casos perdidos ases; 379 Casos válidos

compleja. Utilizando las categorías de clasificación del CIU se intentó tipificar, claro está, de forma muy esquemática, el tipo de actividad económica que se realiza en el comercio callejero y el peso porcentual que tendría cada una de ellas. Las actividades más extendidas en el comercio callejero son la venta de alimentos preparados y empacados, prendas de vestir, artículos de cuero y artículos de cacharrería y papelería, en el orden respectivo.

Entre los productos que se consumen habitualmente en las calles el primer lugar lo ocupan los alimentos, el segundo los cigarrillos y artículos de cacharrería, el tercero los accesorios y, finalmente, las confecciones (Gráfico 3). Similar comportamiento muestran las

ventas en el comercio general en el centro de la ciudad, donde los productos que más se consumen son alimentos, confecciones, artículos de cacharrería, papelería y periódicos, entre los más importantes. No hay pues una diferencia clara entre el tipo de productos que más se consumen en las ventas ambulantes y el tipo de productos que se consumen en el resto del comercio de la Centralidad.

El último módulo de la encuesta está destinado a indagar por la percepción que tienen los ciudadanos con respecto a la ocupación de las calles. Aunque el tono de debate con respecto a este tema es cada vez más álgido, entre otras razones por la relación que se establece entre esta actividad y el “fenómeno de desinformalización” de la economía, es

importante resaltar que la percepción de los transeúntes no se traduce inmediatamente en una percepción negativa del fenómeno. Así, por ejemplo, al preguntar a los encuestados si consideraban que las ventas benefician de algún modo a los ciudadanos el 62.8% respondió afirmativamente, frente al 37.2% que opinó lo contrario. Los beneficios que los transeúntes asocian con las ventas callejeras son la generación de empleo, la distribución de productos de precios bajos, la facilidad para adquirir productos sin realizar grandes desplazamientos y el ahorro de tiempo de los consumidores.

Al mismo tiempo las personas opinan que este tipo de actividad comercial tiene consecuencias negativas. El 60.7% de los encuestados opina que las ventas perjudican a los ciudadanos, mientras que el 39.3% opina lo contrario. Los perjuicios más notables que ocasionan a las ventas ambulantes son la obstaculización del espacio de uso colectivo, el crecimiento de la inseguridad, los daños al comercio formal, la baja calidad de los productos y la evasión de impuestos. Entonces, la actitud positiva frente a las ventas está relacionada con la oportunidad para realizar la compra y la actitud negativa con los problemas de movilidad que ocasionan.

La mayoría de los transeúntes considera que las ventas ambulantes son una forma inapropiada de utilizar el espacio. Tan sólo el 15.6% de la población afirmó que se trataba de una forma apropiada de utilizar las calles. Al mismo tiempo el 63.8% de personas encuestadas opina que las ventas ambulantes son una fuente aceptable de empleo, frente a un 36.2% que opina lo contrario. El carácter ambiguo de las respuestas de los ciudadanos es reflejo de la dificultad para opinar sobre la situación, pero también una muestra significativa de que en las consideraciones de los ciudadanos hay

Gráfico 2
Frecuencia con la que compra a los vendedores ambulantes

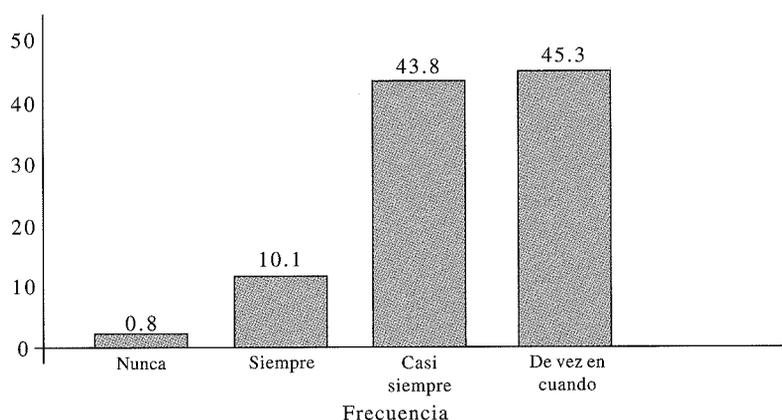
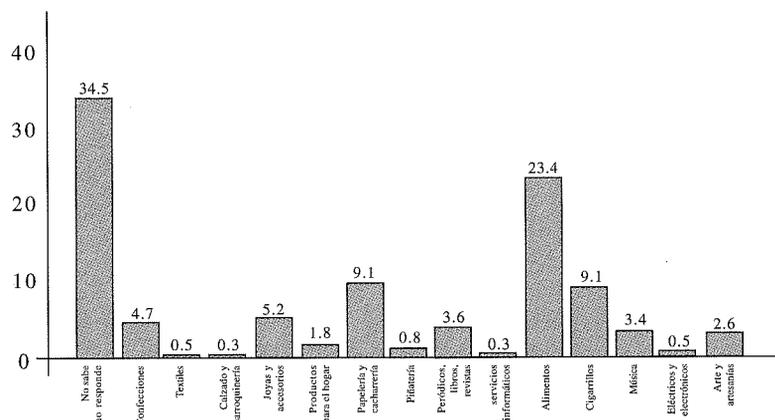


Gráfico 3
Productos que más compran los transeúntes a los vendedores ambulantes
Primera Mención



lugar para solidarizarse en la carencias de los otros.

Así, por ejemplo, al pasar revista sobre las medidas que se han tomado para recuperar el espacio ocupado se evidencia un rechazo contundente frente a utilización de medidas policivas. El 71.1% de la población no estaría de acuerdo con la realización de este tipo de acciones, frente al 28.9% que sí lo estaría. En contraste, las personas tienen una percepción bastante positiva de los procesos de la reubicación de las ventas. Los resultados muestran que el 92.4 % de las personas considera necesaria la reubicación de las ventas callejeras, frente a un 7.6% que no estaría de acuerdo.

Aunque las acciones policivas han sido un recurso utilizado con frecuencia para controlar la ocupación de los espacios de uso colectivo, los últimos gobiernos del Distrito Capital también han intentado implementar procesos de reubicación de los vendedores y campañas de educación ciudadana para desestimular el consumo en las ventas callejeras. En cuanto a las acciones de planeación y ordenamiento urbano la Centralidad Centro desarrolló, en los últimos años, proyectos de gran envergadura dirigidos a la recuperación del sector de San Victorino y de la Plaza España, así como a la adecuación del Parque Tercer Milenio²⁰. En cada uno de estos proyectos se diseñaron planes de reubicación de los vendedores, y con el lema "No compres en el espacio público, así todos ganamos" la administración distrital implementó un plan para la divulgación del Código de Policía de Bogotá. La campaña difundió información a través de radio, prensa y revistas para invitar a los ciudadanos a realizar compras a los vendedores reubicados en las casetas de la Feria Popular, así como para desestimular la

compra de mercancías en las ventas callejeras²¹.

No obstante, después del fallo de la Corte Constitucional en favor de la tutela interpuesta por un vendedor al que se le había decomisado la mercancía y había sido retenido por las autoridades, las acciones que se adelantaban por parte de la policía para recuperar los espacios ocupados quedaron sin vigencia²². A partir de entonces se hace evidente la presencia de vendedores en los lugares de mayor acceso peatonal de la Centralidad, y aunque se anunció que no se permitiría la ocupación de los lugares que ya habían sido recuperados, éstos fueron nuevamente utilizados por los vendedores, como es el caso de San Victorino²³.

El 50 % de los encuestados considera que los vendedores deben ser reubicados en un sitio adecuado para llevar a cabo esta actividad comercial. El 12.2 % piensa que es necesario generar nuevas fuentes de empleo y el 11.2% que se debería reorganizar la ciudad para ofrecer espacios adecuados a los pequeños comerciantes. El 7.3% coincide en que el problema podría resolverse estableciendo un diálogo con los vendedores y solamente un 5.5% cree que es necesario tomar medidas legales o policivas. (Tabla 2). En resumen, es posible

²¹ "Piden no comprar en la calle".

El Tiempo. 21 de Octubre de 2003.

²² Véase Sentencia Constitucional T- 772 de 2003

²³ El Alcalde Garzón fue enfático en señalar que no permitiría que el espacio recuperado se perdiera: "Esta semana expediré un decreto con alternativas para los vendedores ambulantes. Rogelio Salmons y una comisión están discutiendo un Plan Maestro de Espacio Público [...] Son 2 millones 400 mil metros cuadrados que hay que recuperar. Los vendedores ambulantes ocupan sólo 300 mil metros cuadrados, el resto está en sectores residenciales [...] El espacio recuperado no es negociable". *El Tiempo*. 21 de Marzo de 2004.

concluir que los ciudadanos comparten la preocupación de la Corte Constitucional al fallar la sentencia que impidió los decomisos de mercancías en las calles, y que entienden la necesidad de brindar a los vendedores oportunidades socioeconómicas que contribuyan a desestimular el ejercicio de las ventas callejeras y a garantizar el respeto de sus derechos fundamentales.

Ventas callejeras

La segunda encuesta realizada en el marco de esta investigación tiene por objeto examinar el perfil socioeconómico de los vendedores y establecer una tipología de las relaciones que se establecen entre las ventas callejeras y el comercio mediano y grande de la Centralidad Centro. En total fueron encuestados 318 vendedores ambulantes, de los cuales el 54.4% eran hombres y el porcentaje restante mujeres. La edad promedio de los vendedores es de 35 años y el 60.4% de ellos señaló que provenía de fuera de Bogotá, aunque sólo el 23.27% de los encuestados señaló que vivía en la ciudad hace menos de 10 años. Según los datos el 30.8% de las personas vino a la ciudad buscando posibilidades para mejorar sus condiciones laborales y el 15.4% lo hizo porque tenían vínculos familiares con personas que ya habitaban en la ciudad, entre las razones más importantes (Tabla 3).

En cuanto a la distribución de los vendedores por estrato los resultados muestran que la mayoría pertenecen a los estratos uno y dos de la población, lo cual se constituye en el primer indicio de que estas personas padecen fuertes debilidades socioeconómicas (Gráfico 4). Además, los datos obtenidos sobre el nivel educativo de los vendedores muestran una tendencia clara hacia un nivel precario de formación académica. El 73.9% de la población agrupa a los vendedores que no tienen ningún grado de formación o

²⁰ Véase Sandarriaga, Alberto. 2004. pp: 72

Tabla 2

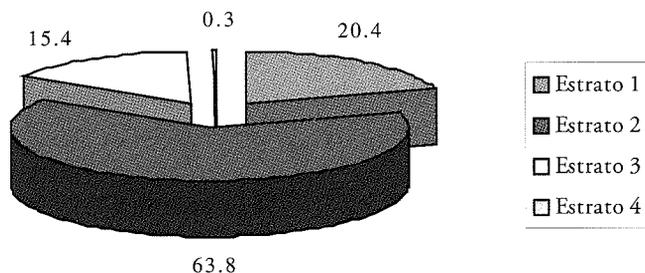
Medidas que se deberían tomar para recuperar los espacios de uso colectivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Generar Empleo	47	12,2	12,2	12,2
Reubicación en mejor sitio	192	50,0	50,0	62,2
Crear centros comerciales populares	3	8	8	63,0
Promoción de microempresas	4	1,0	1,0	64,1
Legalización de las ventas	3	8	8	64,8
Darles seguridad social	2	5	5	65,4
Capacitar al vendedor	6	1,6	1,6	66,9
Diálogo y concertación	28	7,3	7,3	74,2
Investigar el problema	3	8	8	75,0
Campañas y educación	17	4,4	4,4	79,4
Organizar mejor la ciudad	43	11,2	11,2	90,6
Prohibición de las ventas ambulantes	4	1,0	1,0	91,7
Medidas legales y/o policivas	21	5,5	5,5	97,1
No sabe/No responde	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 3

Razones por las que vino a Bogotá

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Expectativas laborales	98	30,8	30,8	30,8
Estudio	10	3,1	3,1	34,0
Desplazamiento	26	8,2	8,2	42,1
Catástrofe	1	,3	,3	42,5
Vínculos familiares	49	15,4	15,4	57,9
Otro	8	2,5	2,5	60,4
Nació en Bogotá	126	39,6	39,6	100,0
Total	318	100,0	100,0	

Gráfico 4
Distribución por estrato

que, como máximo, alcanzaron a cursar algunos niveles de secundaria. Sólo el 22% señaló haber terminado estudios de secundaria y un 2.5% haber realizado alguna clase de estudios técnicos (Tabla 4). En todo caso, cabe dejar planteado desde ahora que el bajo nivel de capacitación de los vendedores es una de las variables fuertemente ligada a la vinculación de las personas a esta actividad comercial.

Las características de la vivienda de los vendedores es otro factor que vale la pena analizar para precisar posibles debilidades socioeconómicas del grupo. El 79.9% de los encuestados dijo vivir en arrendamiento, mientras que el porcentaje restante señaló que vivía en un lugar de habitación propio. Es necesario destacar este dato porque si se examinan las dificultades que podría tener una persona para pagar un arrendamiento por un lugar de habitación y adicionalmente pagar un arrendamiento para comercializar productos, también es posible entender que una de las ventajas comparativas para utilizar las calles sea el que de esta acción no derive un canon de arrendamiento ni los cargos fijos que se le asocian²⁴.

Del mismo modo, es preciso determinar las características de los hogares de los vendedores y el nivel de dependencia de los hogares de las ventas callejeras. Si, por ejemplo, varias personas de una misma familia trabajan en este oficio,

²⁴ Algunos vendedores estacionarios pagan arrendamientos a diferente concesionarios como Colsubsidio. Los propietarios de las casetas ubicadas en el Parque Nacional, por ejemplo, están obligados a pagar los servicios de energía y aseo. Según señalan los vendedores es imposible para ellos pagar un arrendamiento para su alojamiento y otro adicional para trabajar, pues sus niveles de ganancia no alcanzan para sufragar dichos gastos. Véase "No tenemos con qué pagar". *El Tiempo*. 22 de Junio de 2004. Pág: 1-12

Tabla 4
Nivel educativo de los vendedores ambulantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	12	3,8	3,8	3,8
Primaria Incompleta	58	18,2	18,2	22,0
Primaria Completa	64	20,1	20,1	42,1
Secundaria Incompleta	101	31,8	31,8	73,9
Secundaria Completa	70	22,0	22,0	95,9
Técnico	8	2,5	2,5	98,4
Universidad	5	1,6	1,6	100,0
Total	318	100,0	100,0	

las decisiones que se tomen con respecto al futuro de las ventas en Bogotá deberían estar basadas en información cualificada sobre las diferencias de ingresos que se producen en esta actividad.

En primera instancia se indagó por el número de personas que conformaban los hogares y, luego, por la clase de parentesco que los unía²⁵. Se estableció que en promedio cuatro personas conforman el hogar de los vendedores y, con respecto al tipo de hogar, que el 44% vive en hogares biparentales y el 23.3% en hogares monoparentales. Aunque estas son las tendencias más representativas también los hogares extensos tiene una importante

²⁵ Antes de realizar las preguntas relacionadas con este tema se les explicó a los vendedores en qué consistía un hogar. En este estudio se utiliza la definición del DANE, según la cual debemos entender como un hogar el número de personas que comen de la misma olla. Así, un hogar *unipersonal* es el que esta conformado por una persona sola, el hogar *monoparental* es aquel que conforma uno de los padres y los hijos de una unión, el hogar *biparental* es el que está conformado por los dos padres y sus hijos, el hogar *extenso* es el que está conformado por miembros de diferentes grupos familiares que tiene en común lazos de consanguinidad y el hogar *compuesto* es aquel en el que los miembros no comparten lazos de consanguinidad, pero comen de la misma olla.

participación con un 15.1% de la población encuestada. Los hogares unipersonales y compuestos tienen una representación de 9.4% y 8.2% respectivamente.

La estimación del número de hogares extensos y compuestos es un aspecto sobresaliente en la evaluación de las condiciones de pobreza de un grupo por cuanto se supone que la composición de este tipo de hogares está relacionada con desventajas socioeconómicas. En este caso una cifra cercana al 25% de los hogares de los vendedores estaría en condiciones de vulnerabilidad debido a su configuración. Existe, además, un alto grado de correlación entre el tipo de hogar y la condición de género de los vendedores encuestados. Los resultados muestran que la población femenina encuestada integra generalmente hogares monoparentales, extensos y compuestos, mientras que la población masculina integra hogares unipersonales o biparentales.

También se determinó el gasto mensual y diario en alimentación a fin de establecer el comportamiento de la muestra con respecto a la línea de indigencia. Los resultados muestran que el 32.1% de los hogares de los vendedores ambulantes tiene ingresos por debajo de la línea de indigencia, mientras que el porcentaje restante dijo tener ingresos superiores a ésta. Al

relacionar estos resultados con la variable de género no se encontró una diferencia significativa. En cambio, apareció una diferencia sutil pero importante entre el tipo de hogares de los vendedores y el comportamiento de la línea de indigencia, ya que en los hogares unipersonales y extensos hay menor tendencia a estar bajo la línea de indigencia, que en los hogares monoparentales, biparentales y compuestos.

En cuanto al número de personas que colaboran con los gastos del hogar los datos señalan que en el 39% de los casos el vendedor es la única persona que provee los ingresos, mientras que el 35% dijo que una persona más colaboraba con los gastos. En el 15% de los hogares dos personas colaboraban con los gastos y en el 11% de los casos más de dos personas. Igualmente se intentó establecer si entre aquellos que colaboraban con los gastos del hogar algunos se desempeñaban como vendedores del comercio callejero. De acuerdo con los resultados en el 31.1% de los casos hay más de un vendedor ambulante en el hogar, y son el cónyuge o los padres quienes desempeñan este oficio con mayor frecuencia. El 68.9% de los vendedores señaló que en su hogar no habían más personas dedicadas este oficio. En suma, aunque no haya una tendencia marcada a la participación de varios miembros del hogar en las ventas callejeras, una cifra cercana al 40% de los hogares depende de esta actividad. Sin embargo, de lo anterior no se puede inferir que las ventas callejeras funcionen simplemente como estrategia de supervivencia, sino muy al contrario que esta actividad puede ser más eficiente para obtener ingresos superiores al salario mínimo.

Por consiguiente, es necesario complementar esta información sociodemográfica con algunos datos sobre las características de la actividad

económica. En primera instancia, se pudo precisar mediante un análisis de frecuencias, que el 52.2% de los vendedores está dedicado a esta labor desde hace más de 6 años, frente al porcentaje restante que lleva en el oficio menos de cinco años. Se sabe de forma muy general que al crecimiento del comercio callejero se asocian múltiples factores, tales como el aumento de la tasa de desempleo, la falta de capacitación de los trabajadores y la transformación de comercio a nivel global. No obstante, aunque damos por sentado que difícilmente se podría asociar este fenómeno a una causa unívoca, en este trabajo se sostiene el argumento de que la extensión del fenómeno del comercio callejero en la actualidad está relacionada principalmente con cambios en la dinámica del comercio mundial que se orientan a incorporar más individuos a la cadena de distribución.

La estrategia metodológica de esta investigación se basa en la realización de dos encuestas. La primera para indagar sobre los hábitos de consumo y la percepción que tiene la ciudadanía sobre el fenómeno de las ventas callejeras. La segunda, para caracterizar y tipificar la oferta de mercancías en los sectores de mayor concentración de ventas callejeras.

Las razones que los vendedores argumentan para desarrollar esta actividad son muy variadas. De una larga lista de opciones el 73.3% de los encuestados mencionó que el desempleo era la principal razón por la que se dedicaban a este oficio. Sin embargo, si se contrasta este resultado con la información sobre el tiempo que los vendedores llevan vinculados al

comercio callejero, esto es, en la mayoría de los casos más de 6 años, se podría afirmar que si las ventas callejeras se asocian al desempleo se trata de un desempleo de tipo estructural y no simplemente al crecimiento del desempleo en los últimos años. La distinción es crucial porque la creencia generalizada de que el crecimiento del comercio en las calles se debe básicamente al aumento del desempleo, reduce y oculta una trama compleja de situaciones que estimulan esta actividad; sólo para dar un ejemplo, el tipo de relaciones que existe entre esta actividad y el comercio formalmente establecido.

Los vendedores mencionan la falta de capacitación como la segunda causa relacionada con su vinculación al comercio callejero. Esta respuesta es consistente con los datos de escolaridad que arroja la encuesta, pues como se recordará la gran mayoría de los vendedores no llevó a cabo ningún estudio o alcanzó como máximo a realizar estudios de secundaria sin culminarlos. Es, por supuesto, indudable que de la transformación de la economía durante los últimos años han emergido nuevas exigencias de calificación de la mano de obra y, por lo tanto, que la escasa capacitación se constituye en un factor de mucho peso en la localización de los trabajadores en actividades económicas donde ésta no es requisito indispensable. Incluso, la presencia de un porcentaje representativo de vendedores que terminaron el bachillerato puede ser un indicador del desfase que existe entre los requerimientos de formación que demanda hoy el sector manufacturero y la oferta de bachilleres académicos clásicos cuya competencias laborales no se relaciona con las necesidades del sector productivo²⁶. Resultados de un

²⁶ El estudio del BID afirma que en la actualidad una de las características más importantes del mercado laboral en la región es la "reasignación laboral", es decir, el

estudio reciente sobre la inserción laboral de los jóvenes en América Latina señalan que aunque un mayor grado de coherencia entre las características de la oferta y la demanda laboral no es determinante para mejorar el acceso, sí tiene una influencia positiva en las características de la inserción laboral²⁷.

La necesidad de generar ingresos adicionales para la manutención del hogar se menciona como la tercera razón para vincularse al comercio callejero. Es posible que sobre todo la vinculación de los vendedores más jóvenes esté asociada con la motivación de conseguir ingresos adicionales para los hogares. Según datos de la CEPAL, durante los años noventa las tendencias de la inserción laboral de los jóvenes muestran que un aumento moderado del empleo juvenil se dio exclusivamente en el sector informal, pasando de 42% al 47% a lo largo de la década²⁸.

De la misma manera, es necesario establecer las razones por las que se comercializan ciertos tipos de productos. Los resultados muestran que en términos generales los vendedores prefieren distribuir mercancías que rotan

fenómeno por medio del cual se crean y se destruyen empleos. El informe señala que en América Latina "cada año se crea o se destruye aproximadamente uno de cada cuatro empleos y que un gran porcentaje de trabajadores cambia de trabajo y se mueve entre períodos de empleo, desempleo e inactividad", y añade que la mayoría de los trabajadores están mal preparados para hacer frente a los actuales niveles de reasignación laboral. Señala, incluso, que aunque para los investigadores fue una sorpresa el hecho de que el proceso de privatización de los años noventa y la transformación del comercio a nivel global hubiera promovido el desempleo, buena parte de la atención para explicar el fenómeno debe recaer sobre el sistema de formación de la mano de obra.

²⁷ Véase Weller, J. 2003: 25

²⁸ Ibid, pp: 63

rápido en el mercado. Este resultado confirma el argumento de que la racionalidad de esta actividad se fundamenta, más que en el logro de un amplio margen de ganancia, en la alta rotación de los inventarios. Lograr un margen amplio de ganancia es un factor secundario en la elección del tipo de mercancía que se comercializa. De hecho muchos vendedores se ven obligados a comercializar mercancías de poca demanda en algunos periodos del año, para recibir en contraprestación grandes volúmenes de mercancías en épocas de alta temporada.

Los productos que los vendedores preferirían comercializar son principalmente Ropa y CDs, pues según ellos estos son los productos que se venden más rápido y dejan un mayor margen de ganancia (Gráfico 5). Si hace unos años la venta de los videos y CDs que se distribuían en la calle arrojaban ganancias para el distribuidor y sólo una pequeña comisión para el vendedor, en la actualidad la facilidad para reproducir las películas y la música, han hecho que la dinámica se invierta. En la actualidad quien asume los costos de reproducción de estos bienes gana menos que quien lo comercializa en la calle. Según la información que proveen los vendedores de CDs, ellos ganan alrededor del 50% del precio final al consumidor, esto es, \$1000 por cada CD. El proveedor debe invertir en los materiales para reproducir la mercancía, deducir su ganancia y asumir el riesgo de los decomisos. Su ganancia se deriva, entonces, de la cantidad de producto que se puede comercializar.

Son varias las razones por las que la industria de la música no puede competir con los productos que se distribuyen en las calles. Primero, porque los precios de venta son mínimos; segundo, porque se comercializan productos que no pueden ser ofrecidos en los almacenes de

música, tal como es el caso de selecciones musicales particulares; y tercero, porque la variedad de los productos que se ofrecen es prácticamente ilimitada, e incluso si el producto no existe se produce para un cliente en un corto lapso de tiempo y por el mismo precio. Con las confecciones ocurre un tanto igual, ya que si el vendedor no dispone del producto que demanda el cliente una amplia red de comercialización apoya su labor. Los productos son suministrados por otro vendedor en la calle o por el sistema de distribución minorista con el cual colaboran. Cuando el consumidor señala que una de las razones más importantes para demandar productos en la calle es la atención que recibe, sin duda, está haciendo referencia a las posibilidades que facilita este tipo de interacción comercial.

En la mayoría de los casos el capital que se invierte para crear la venta ambulante proviene de recursos propios de los vendedores o sus amigos o vecinos. Algunos declararon que la mercancía que distribuía no les pertenecía. Estos vendedores ganan una comisión por la venta de productos que han recibido de intermediarios, de comerciantes formalmente establecidos en el centro de la ciudad o de distribuidores autorizados de grandes empresas (Gráfico 6).

La frecuencia con la que los vendedores se abastecen de mercancías también ofrece información sobre el tipo de relaciones que se establece con sus proveedores. Es posible pensar que un buen porcentaje de los vendedores que adquieren las mercancías diariamente hacen parte de aquellos que distribuyen productos en comisión por ventas. Los resultados muestran que el 48.7% de los vendedores adquiere la mercancía que vende diariamente y el 23.6% lo hace semanalmente. El porcentaje restante se distribuye entre quienes se abastece más de una vez por semana, quincenal o mensualmente.

Como ya se había señalado al mencionar las principales variables que se tienen en cuenta en este estudio, uno de los principales factores que determinan la ganancia de los vendedores es el origen de la mercancía que comercializan. Se logró establecer que el 59.1% de los vendedores ambulantes vende mercancía importada y el porcentaje restante mercancía nacional. Con independencia de la legalidad con que las mercancías ingresan al país, es claro que para quien distribuye mercancía importada hay mayores niveles de ganancia debido a que los precios productos son más competitivos.

Gráfico 5
¿Qué otro tipo de mercancía le gustaría vender?

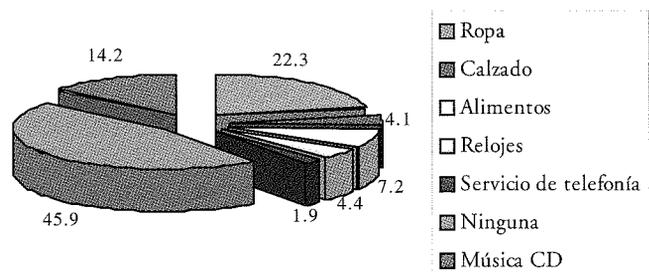
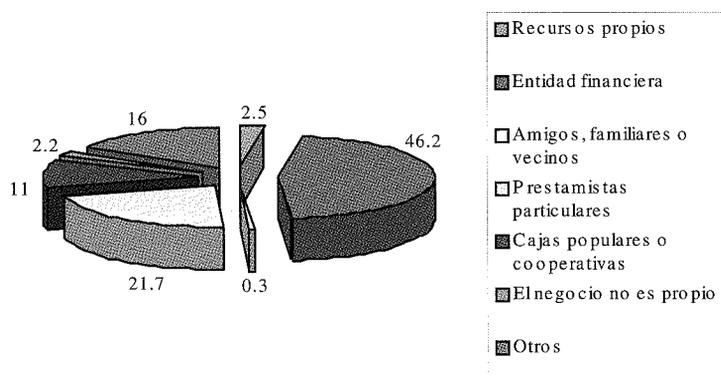


Gráfico 6
Origen del capital con que se dio inicio al negocio



Los resultados del análisis descriptivo muestran que en promedio un vendedor ambulante gana \$18.670 diarios, lo cual significa que mensualmente puede llegar a ganar casi dos salarios mínimos. Una observación de los datos por rangos de ganancia muestra la misma tendencia que las estadísticas descriptivas, pues según los resultados el 42.8% de la población encuestada gana entre \$11.000 y \$20.000 pesos diarios (Tabla 5). Si así fuera, cabe preguntarse entonces cuántas actividades laborales tan lucrativas como ésta podría desempeñar una persona con bajos niveles de formación.

Cuando los ingresos no son suficientes para satisfacer las necesidades del vendedor, éste recurre a una red de ayuda mutua constituida primero por los familiares y luego por prestamistas particulares. El 26.73% señaló que recurría a sus familiares y el 19.81% a amigos y vecinos, mientras que el 16.67% dijo que pedía crédito en las tiendas o hacía préstamos a particulares (15.09%). Apenas el 13.52% dijo que recurría a sus ahorros y el 8.18% que alargaba la jornada. Se debe resaltar este último dato, ya que otro estímulo para vincularse a esta actividad es el que surge de la posibilidad de recibir dinero diariamente.

Por último, se interrogó a los vendedores sobre las ventajas o desventajas que encontraban en el desempeño de este oficio. Las principales ventajas que asocian con su trabajo son la independencia y la disponibilidad de dinero diariamente. Las principales desventajas mencionadas son las acciones policivas dirigidas contra los vendedores y las difíciles condiciones climáticas y ambientales que tiene que afrontar a diario en las calles de la ciudad.

Ahora bien, a partir de estos resultados se pueden explicitar algunas relaciones que describen aún mejor la forma como las personas se vinculan a este tipo de comercio. Entre quienes tienen mayores niveles de formación, como aquellos que terminaron estudios de secundaria, los factores que determinan la vinculación a las ventas ambulantes son el desempleo y la necesidad de generar ingresos adicionales para la familia. En contraste, para quienes tienen niveles de formación básica los factores decisivos son la falta de capacitación y la posibilidad de desarrollar una actividad independiente.

Se puede verificar una fuerte correlación entre el nivel educativo de los vendedores y el tiempo que llevan dedicados a este oficio. Los resultados muestran que quienes se incorporaron en los últimos años a las ventas callejeras tienen un mayor nivel de formación que aquellos que se vincularon a la actividad hace ya más de 5 años. Del mismo modo, es necesario subrayar que la población que no terminó los estudios básicos se concentra en el grupo de vendedores que lleva hasta 26 años en la actividad. Entre quienes llevan 5 años y hasta 25

Tabla 5
Estadísticas descriptivas
Ganancia diaria del vendedor ambulante

Número de datos válido		318
Datos no válidos		0
Media		18669,81
Mediana		15000,00
Moda		20000
Desviación Estándar		11165,493
Kurtosis		8,546
Error Estándar de Kurtosis		,273
Valor Mínimo		1000
Valor Máximo		100000
Percentiles	25	10000,00
	50	15000,00
	75	25000,00

años como vendedores predomina la población que, como máximo, realizó estudios de secundaria incompletos.

Existe también alta correlación entre el estrato de los vendedores y las necesidades más difíciles de satisfacer en sus hogares. Para los vendedores ubicados en el estrato 1 y 2 las necesidades más difíciles de satisfacer son el alojamiento y la alimentación, mientras que para el estrato 3 es difícil cumplir con el pago de los servicios públicos. No existe, por otro lado, asociación entre el género de la población y el nivel de ganancia diaria. Pero, en cambio, se verificó una asociación fuerte entre el nivel educativo de los vendedores y el nivel de ganancia. Entre quienes obtienen menos ganancias el nivel de formación es muy bajo, mientras que ganan más aquellos que tienen mayores niveles de formación.

Tipología de los vendedores ambulantes

Hasta aquí han sido presentadas algunas características de las condiciones socioeconómicas de los vendedores ambulantes. El siguiente paso en este análisis es clasificar a los vendedores en diferentes grupos según el carácter de la integración al comercio en general. Esta clasificación se ha llevado a cabo mediante un análisis cuantitativo de los datos, en el que se seleccionaron tres variables para aplicar un análisis de cluster²⁹. La selección de las variables se

²⁹ El análisis de cluster es un método estadístico multivariante de clasificación automática de datos, que a partir de una tabla de variables trata de situar los casos en grupos homogéneos o conglomerados, sugeridos por la propia esencia de los datos, de manera que individuos que puedan ser considerados similares sean asignados a un mismo cluster, mientras que individuos

realizó con bases en varias entrevistas llevadas a cabo con proveedores de las mercancías. Las variables seleccionadas fueron: origen de la mercancía, tipo de proveedor y mecanismos de acceso al capital.

Se crearon cuatro conglomerados. Los resultados que muestran la distancia entre los centros de los conglomerados finales indican que existe una mayor similitud entre los conglomerados 1 y el 3 y entre los conglomerados 3 y 4, así como una mayor diferencia entre los conglomerados 2 y 3.

La tabla que muestra el análisis final de los centros de cada conglomerado (pág. 55) permite establecer el valor de cada variable. Las condiciones más favorables para la población se identifican con aquellos valores que se acercan a 1 y las condiciones más desfavorables con los valores negativos³⁰. El resultado final son grupos heterogéneos de vendedores ambulantes que se caracterizan por presentar una combinación diferente de las tres variables.

diferentes se localicen en clusters distintos. Las variables elegidas para adelantar la clasificación fueron elegidas con base en una exploración inicial de los datos, y de acuerdo con la información que obtuvimos de varias entrevistas realizadas a comerciantes de la Centralidad. Es necesario insistir en que las tres variables seleccionadas configuran un escenario que a nuestro juicio determina el nivel de ganancia del negocio y, por lo tanto, diferentes modalidades de organización del mismo.

³⁰ Es necesario recordar que el análisis de conglomerados se ha llevado a cabo con base en datos estandarizados y, por lo tanto, que los resultados se presentarán en una escala que va de 1 y -1. Las condiciones más ventajosas se podrán identificar con aquellos valores que se aproximen a 1 y las más desventajosas con los datos cuyos valores sean negativos.

La distribución de la población muestra que los conglomerados 1 y 3 representan cada uno el 28.93% de los vendedores encuestados. El segundo conglomerado reúne al 20.44% de los vendedores y el cuarto conglomerado al 21.70% restante. Un examen detenido de la tabla de resultados finales permite identificar características heterogéneas que en cada grupo se asocian con condiciones ventajosas o desventajosas del desempeño como vendedor ambulante. Se puede decir que los vendedores ubicados en el tercer conglomerado son los que poseen mejores condiciones para el desempeño de este oficio, al igual que aquellos ubicados en el primer conglomerado, de acuerdo con el nivel de ganancia. En contraste, aquellos individuos ubicados en el segundo y cuarto conglomerado cuentan con condiciones más desventajosas como se verá adelante.

Los ciudadanos comparten la sentencia de la Corte Constitucional que impide los decomisos de mercancías en las calles, y entienden la necesidad de brindar a los vendedores oportunidades socioeconómicas que contribuyan a desestimular el ejercicio de las ventas callejeras y a garantizar el respeto de sus derechos fundamentales.

Teniendo como telón de fondo las características que se pueden identificar en los diferentes conglomerados es necesario establecer el nivel de ganancia para cada uno de los grupos. En el segundo conglomerado se ubican los vendedores ambulantes que obtienen menos ganancias, lo que significa que los vendedores que comercializan mercancía nacional de un distribuidor autorizado, generalmente en comisión por ventas, están en condiciones más

Centros de los conglomerados finales

	Cluster			
	1	2	3	4
Zdatos: Origen de la mercancía	.83025	-1.20067	.58742	-.75916
Zdatos: Su proveedor es:	.40545	-.31404	.78435	-1.29057
Zdatos: El capital inicial para montar el negocio provino de:	.78249	.95756	-.91343	-.72745

Conglomerados	1	2	3	4
Origen de la mercancía	Mercancía importada	Mercancía nacional	Mercancía importada	Mercancía nacional
Tipo de proveedor	Intermediario	Distribuido autorizado	Intermediario	Productor
Capital inicial para montar el negocio	Amigos, familiares o vecinos	El negocio no es propio (Significa que no es el dueño de la mercancía)	Recursos propios	Recursos Propios

desventajosas que los vendedores ubicados en otros grupos.

El caso paradigmático es el de los vendedores que comercializan los productos Bon Ice. Estos individuos se abastecen diariamente de mercancía en los establecimientos autorizados por la empresa de comercialización de alimentos Quala. Dichos establecimientos están a cargo de microempresarios que realizan un contrato con la empresa mediante la firma de un pagaré, que los obliga a cuidar los instrumentos utilizados en la comercialización del producto, tales como las neveras y el vestuario de los vendedores, y a responder por el costo de la mercancía. Cada vendedor recibe cien unidades diarias del producto y su ganancia corresponde al 50% de lo que venda. No obstante, no hay ningún vínculo laboral real con la empresa, en la medida en que los vendedores son

contratados directamente por los microempresarios. Sin duda las condiciones más desventajosas de los vendedores ambulantes serían las que define este tipo de comercialización de los productos.

Quienes están ubicados en el cuarto conglomerado también se ubican en el rango de ganancia más bajo, es decir, entre quienes ganan entre 10000 y 20000 pesos diarios. Comparte con el segundo conglomerado una característica principal, pues ambos comercializan mercancía nacional. A diferencia de los vendedores ubicados en el segundo conglomerado estos adquieren los productos del propio productor y con recursos propios. En este caso el vendedor compra la mercancía que comercializa eliminando al intermediario, pero al tener que adquirirla de un productor nacional, que compite en condiciones

desventajosas con mercancías importadas a menor precio, el margen de ganancia del vendedor es menor.

El primer conglomerado agrupa a quienes comercializan productos importados, adquiridos a través de un intermediario mediante préstamos de familiares, vecinos o amigos. Este conglomerado se diferencia del tercero básicamente en la fuente de recursos que le permite al vendedor adquirir nueva mercancía. Los vendedores ubicados en el tercer conglomerado adquieren los productos con recursos propios, lo que también podría significar que estos vendedores tienen una pequeña capacidad de ahorro e inversión. Los conglomerados 1 y 3 registran el mayor margen de ganancia, es decir, de 20.000 a 40.000 pesos diarios. En conclusión, el tercer conglomerado está constituido por los vendedores que obtienen mayores márgenes de ganancia y reúnen las condiciones más favorables para el desempeño de este oficio.

Es claro que el origen de las mercancías y el tipo de proveedor determinan en buena medida las condiciones más favorables para el desempeño del oficio, sin embargo, las fuentes de capital parecen decir mucho sobre las condiciones que hacen desventajosa la actividad y permite entender los vínculos que construye el vendedor con otras esferas del comercio de la ciudad. Los vendedores que trabajan en comisión por ventas establecen una relación de cooperación con empresarios grandes y medianos de la Centralidad Centro, especialmente, con aquellos que distribuyen papelería en locales de San Victorino, con aquellos que venden los productos de empresas con franquicia internacional y, en general, con cooperativas y tiendas detallistas del centro la ciudad.

Mediante las observaciones que se realizaron en los sectores de mayor concentración de ventas se puede establecer que existe en muchos casos una relación de cooperación entre los comerciantes de los locales formalmente establecidos y las ventas callejeras. Muchos establecimientos comerciales ofrecen sus productos a través de vendedores ambulantes que se ubican frente a sus establecimientos y reciben una comisión por la venta de los artículos³¹.

Ahora bien, de la misma manera que se puede establecer una diferenciación de los ingresos para cada conglomerado, también es posible definir distintos niveles de vulnerabilidad social entre ellos. Un examen del comportamiento de la línea de indigencia para cada conglomerado indica que el porcentaje más bajo de personas bajo la línea de indigencia se ubica en el tercer conglomerado. Adicionalmente, los vendedores de este grupo se caracterizan por tener niveles más altos de escolaridad que los vendedores ubicados en el segundo y cuarto conglomerado.

La mayoría de los vendedores que se han incorporado recientemente al comercio callejero se ubican en el primer conglomerado, es decir, se vinculan a la distribución de mercancía importada, proveniente de un intermediario y adquirida con dineros provenientes de su red de apoyo económico. Este resultado favorece claramente el argumento que relaciona la incorporación de nueva mano de obra a las ventas callejeras con la dinámica de comercio internacional³².

En cuanto a la distribución de la muestra por género se puede decir que la población femenina se concentra en el primer conglomerado y la población masculina en el tercer conglomerado.

El bajo nivel de capacitación de los vendedores es una de las variables fuertemente ligada a la vinculación de las personas a esta actividad comercial.

Podría pensarse, entonces, que las mujeres tienen menor capacidad de ahorro, lo cual las obliga a acudir a una red de apoyo social constituida por sus familiares, amigos o vecinos, como principal fuente de capital. Algo distinto ocurriría en el tercer conglomerado donde los hombres tendrían recursos propios para iniciar el negocio. Debe quedar claro, con base en la evidencia citada hasta el momento, que la población femenina vinculada al comercio callejero constituye un grupo más vulnerable que el de la población masculina.

Existe además una coincidencia significativa por conglomerados, en los argumentos a los que recurren los vendedores para señalar las ventajas de su vinculación al comercio callejero. Los

estudios en el trabajo generado en el sector informal. Argumenta que no se sabe con claridad quiénes trabajan en el sector informal de la economía o si sufren más que quienes trabajan en el sector formal. De hecho hace énfasis en que la evidencia contradice el argumento ampliamente extendido de que los trabajadores vinculados al sector informal estén allí en contra de su voluntad. El informe afirma con base en algunos estudios realizados en México y Brasil que quienes se vinculan al comercio informal lo hacen porque ganan salarios altos y gozan de mayor independencia. Véase BID. 2003. pp: 5

vendedores del primer y tercer conglomerado consideran que la principal ventaja de esta actividad es que deja ganancias diarias, mientras que para los vendedores del segundo y cuarto conglomerado la principal ventaja radica en la independencia. Quizá la justificación de los conglomerados uno y tres se relaciona con el hecho de que comercializan mercancías importadas, que arrojan un alto margen de ganancias y rotan rápidamente en el mercado. En el caso de los conglomerados dos y cuatro es probable que la valoración de un mayor grado de independencia esté asociada al hecho de que se trabaja en comisión por ventas: primero, porque cuando no se es dueño de la mercancía o se han invertido recursos propios el riesgo de la actividad comercial es mínimo o inexistente y, segundo, porque este tipo de relación con el proveedor posibilita una flexibilidad en el uso del tiempo libre.

Trabajos clásicos sobre el tema de la informalidad en el sector manufacturero han señalado que son las relaciones de producción y la seguridad lo que determina las oportunidades, el crecimiento potencial del negocio y el bienestar socioeconómico de los trabajadores. Otros autores como Alejandro Portes han mostrado que los niveles de bienestar de los trabajadores del sector informal dependen del nivel de ingreso y de las relaciones laborales que se establecen con el sector formal de la economía. Según esta interpretación el sector informal subsidia al sector formal de la economía, en la medida en que le suministra materiales y trabajadores interesados en conseguir ingresos que les permita sobrevivir³³. A su juicio el interés del capitalista es tener trabajadores semi-proletarios, dispuestos

³¹ Los sitios de mayor concentración de vendedores ambulantes son, al mismo tiempo, los lugares donde están concentrados los centros comerciales en la Centralidad.

³² El informe sobre mercados laborales en América Latina llevado a cabo por el BID señala la inconveniencia de centrar los

³³ Véase Portes and Sassen-Kobb, Making it Underground: comparative material on the informal sector in Wenster Market Economics. pp: 35

a recibir bajos niveles de ingresos para satisfacer costos mínimos de supervivencia y reproducción. De acuerdo con Inmanuel Wallerstein éste sería el modelo característico del desarrollo del mercado laboral en América Latina, en contraste con el modelo de proletarización desarrollado por toda Europa y Estados Unidos a lo largo del siglo XIX³⁴.

Sin embargo, aunque estas tesis ayudaron a explicar en su momento, tanto la consolidación del proceso de proletarización europeo y norteamericano como las limitaciones de los países latinoamericanos para apuntalar este mismo fenómeno, es claro que la transformación de la economía mundial exige interpretaciones alternativas. Así, por ejemplo, el desarrollo de economía de los países asiáticos contradice la teoría de la proletarización y de la semiproletarización. Países como Corea, que dicho sea de paso es el principal proveedor de las mercancías importadas que se vende en la calles de Bogotá, es uno de los pocos países que ha logrado pasar, en el término de una generación, de ser una sociedad eminentemente campesina a una sociedad industrial. En 1966 el sector manufacturero representaba el 13.4% de la economía nacional, y para 1985 esta cifra había crecido hasta alcanzar el 34%³⁵. De igual modo creció el número de trabajadores vinculados al sector manufacturero y al sector terciario de la economía.

Una dinámica similar ha generado cambios extraordinarios en la economía China que hace sólo un par de décadas poseía una infraestructura de transporte, comunicaciones y energía más precaria que la de muchos países de América Latina. Según Eduardo Lora en el corto

lapso de 12 años, China se convirtió en el país con la red de autopistas más grande del mundo, en un país que dispone de 200 puertos, 100 millones de suscriptores de televisión por cable, 145.2 millones de teléfonos móviles, 180 millones de líneas telefónicas fijas y 36.6 millones de usuarios de internet³⁶. Y aunque China siga teniendo algunos rasgos de país tercermundista lo cierto es que los indicadores de crecimiento industrial son portentosos. Como en el caso de Corea, el sector manufacturero chino representa hoy la tercera parte de la economía nacional y las exportaciones suman el 50% del PIB³⁷.

En los hogares unipersonales y extensos hay menor tendencia a estar bajo la línea de indigencia, que en los hogares monoparentales, biparentales y compuestos.

Para ambas economías la ventaja comparativa más importante es la abundancia de mano de obra barata. Es el principal incentivo para los inversionistas extranjeros y el motor de la constante reestructuración de las economías de China y Corea. La tendencia en el mercado laboral en estos países se orienta hacia el crecimiento rápido y continuo del número de trabajadores vinculado con la producción manual, lo cual los convierte en el centro de la población proletaria a nivel mundial. No obstante, determinar el efecto que está causando la reconfiguración de la economía mundial sobre los mercados laborales de América Latina es difícil debido a que dicha reconfiguración también han transformado los mecanismos tradicionales de ajuste del empleo.

Según el estudio de BID al que ya se ha hecho mención, aunque la pérdida de empleos en América Latina como consecuencia de los ajustes económicos y las privatizaciones no fue demasiado significativa, sí hubo un traslado de recursos a sectores de la economía menos productivos³⁸. El sector comercial, considerado tradicionalmente como poco productivo, es sin duda el que más ha aumentado su participación en el mercado laboral de América Latina y uno de los que ofrece mejores remuneraciones a los trabajadores. No obstante, son pocos los estudios que han centrado su atención en este sector y poco lo que se conoce sobre la naturaleza de las relaciones laborales que en éste tienen lugar.

En suma, cuando se pretende caracterizar las relaciones laborales en América Latina las conclusiones son idénticas para el sector manufacturero y para el sector comercial. En este trabajo se ha intentado realizar una aproximación al fenómeno del comercio callejero, reducido comúnmente al término de informalidad, en su especificidad y como parte de la dinámica mundial de integración comercial. La principal conclusión es que el comercio callejero es un fenómeno complejo en el que las diferencias socioeconómicas entre los trabajadores dependen del origen del producto y de la fuente de capital.

Conclusiones

El problema de la ocupación de los espacios de uso colectivo por parte de las personas que se dedican a la comercialización de mercancías ha abierto un amplio debate sobre los

³⁴ Véase Wallerstein, I. 1984: 11, 27-29

³⁵ Véase Hagan, K. pp: 171-172

³⁶ Véase Lora, E. 2004a. pp: 68

³⁷ Véase Lora, E. 2004b. pp: 82.

³⁸ En Colombia las oportunidades de empleo favorecen a los trabajadores más calificados. Véase BID. 2003. pp: 23

aspectos que debe considerar una política pública orientada a garantizar, por un lado, el derecho a la libre movilización de las personas y, por otro, el derecho al trabajo. Es apenas normal que varios actores sociales hayan apelado al lenguaje de los derechos para movilizar las opiniones de una sociedad políticamente dividida, es decir, de una sociedad en la que, en términos generales, los grandes llamados a la participación o la cooperación suelen ser desatendidos. En las controversias que se han suscitado en torno a la ocupación del espacio público se ha extendido la práctica de invocar su defensa, de un modo que cabría decir, obliga a asumir una postura unívoca frente a dos imágenes de ciudad, al parecer irreconciliables, una, la de los vendedores de las calles y, otra, la del resto de los ciudadanos. Más exactamente, el concepto de espacio público ha sido ideologizado y convertido en un poderoso recurso retórico para sustentar discursos particularistas sobre la ciudad. Así que, la construcción de una instancia donde sea posible negociar los principios que definirán las metas sociales, hace necesario, en primera instancia, recabar bajo el concepto de espacio público y volver a situar la discusión en el espacio de lo político.

La percepción de los ciudadanos que fueron consultados en el desarrollo de este trabajo muestra que la recuperación de los espacios de uso colectivo no puede ser producto más que de la construcción de una serie de disposiciones que hagan aceptable para cada individuo las decisiones que se tomen en un momento determinado. Además, las sugerencias de los ciudadanos son tan abundantes, como fuerte es el rechazo a la utilización de medidas policivas. No se trata, entonces, de vindicar la aceptación de una ley moral universal sino sencillamente del reconocimiento de una moral pública mediante el cumplimiento de unas normas mínimas.

Ahora bien, pese a la importancia de este debate, sobre el que sin duda muchas voces se seguirán escuchando, es posible afirmar que la descripción de esta actividad económica es primordial para entender cabalmente el fenómeno de la ocupación de las calles. Y no es suficiente con el análisis de la oferta de mercancías, sino que necesario comenzar a caracterizar la demanda. En este trabajo los resultados del estudio de la demanda son muy preliminares, así que será preciso realizar otros estudios más profundos para poder tipificar a los consumidores y sus preferencias.

Con respecto al consumidor se puede decir, según la evidencia recolectada, que no se trata de personas de escasos recursos pertenecientes a los estratos más bajos de la población, sino de personas pertenecientes a los estratos medios, esto es, a los estratos 2 al 4. Estos individuos adquieren productos en las ventas callejeras principalmente por la variedad de los productos que allí se distribuyen y por la oportunidad que tiene de hacerlo durante su desplazamiento por la ciudad. El consumidor potencial para los vendedores que están en las calles es el cliente del mercado minorista, así que, no existiendo una diferencia substancial entre el tipo de productos que se ofrecen en las calles y los que se ofrecen en el resto del comercio del centro de la ciudad, hay fuertes estímulos para que los transeúntes adquieran mercancías en las calles, entre los más relevantes: ahorro de tiempo, cortos desplazamientos, precios bajos e, incluso, atención personalizada.

Del mismo modo, son múltiples los incentivos que estimulan el crecimiento de la vinculación de vendedores a esta actividad comercial. Por supuesto, la disminución del número de trabajos que ofrece el sector manufacturero y el robustecimiento de la crisis económica,

son factores importantes que refuerzan la incorporación de mano de obra al comercio callejero. No se olvida que en el sector comercial hay menos posibilidades de reemplazar al individuo con la máquina, y que el aumento de la inequidad tecnológica y de acceso al capital contribuye a fortalecer el comercio como una opción de empleo. Sin embargo, es necesario matizar la idea de que el comercio callejero es un fenómeno marginal al resto de la economía, realizado por personas que buscan solamente un forma de supervivencia.

Si hace algún tiempo la distribución de los bienes se consideraba una actividad poco productiva y de menor importancia que la propia manufactura de los bienes, con la internacionalización del comercio mundial esta situación ha cambiado radicalmente. En la actualidad la distribución y comercialización de las mercancías es considerada tan productiva como la misma manufactura de los productos. No obstante, aunque la función que cumple el comercio callejero está plenamente justificada por la dinámica del mercado, es necesario señalar que la forma como los vendedores se vinculan a la cadena completa de distribución no es uniforme y que es necesario entender sus detalles por cuanto de ellos emergen diferencias socioeconómicas sustanciales entre los vendedores. Esto significa, en último término, que la orientación de la política pública debe atender a dichas diferencias.

Para los vendedores que dependen de un patrón es necesario establecer una normatividad que permita hacer explícitos los vínculos laborales que existen entre las partes. Aquellos que distribuyen mercancía nacional o internacional para distribuidores autorizados son un grupo especialmente vulnerable entre los vendedores, ya que registra un menor nivel de ingresos y mayores debilidades

socioeconómicas que los otros grupos. En este caso la política debe estar orientada a garantizar condiciones laborales mínimas para el ejercicio de la actividad comercial. Y un tanto igual debe ocurrir con aquellos que trabajan en comisión por ventas, pues aunque estos tienen mayores niveles de ganancia, también son un grupo altamente susceptible al desempeño de la actividad en condiciones cada vez más precarias.

Entre aquellos que se han vinculado por cuenta propia al comercio callejero se puede distinguir entre aquellos para quienes esta actividad es un mecanismo de supervivencia y aquellos que logran generar un mínimo nivel de ahorro debido a sus ganancias. Para los primeros se debe diseñar una política que permita la inserción social de estas personas en un ámbito general de derechos. El desarrollo de programas sociales y de capacitación para este grupo es esencial, a fin de desestimular su participación en el comercio callejero. Para aquellos cuyas ganancias han generado una pequeña capacidad de ahorro la normatividad debe estar orientada a la reglamentación de su función comercial.

Queda claro que los vínculos que se pueden establecer entre un sector informal y uno formal en el sector manufacturero son diferentes a los que se pueden establecer en el sector comercial. En el primero son el empleo y las relaciones de producción lo que determina las diferencias en los niveles de desarrollo social y acumulación de capital, en el segundo es el tipo de producto y la fuente de capital lo que define niveles diversos de bienestar.

Bibliografía

Fuentes primarias

- REVISTA DINERO. 2004. "El poder del otro comercio". 197: 59-32.
- LORA, Eduardo. 2004a. ¿Por qué China nos está desplazando?. En: *Dinero*. pp: 68
- _____. 2003b. "La insoportable ambigüedad de la informalidad". En: *Revista Dinero*. 193: 68
- _____. 2004c. "El peso económico de China: una economía demasiado importante para ser ignorada". En: *Dinero*. pp: 82
- DE SOTO, H. 2004. "La informalidad es una solución mediocre para generar empleo". En: *Dinero*. pp: 34-35.

Fuentes Secundarias

- BID. Banco Interamericano de Desarrollo. 2003. *Se buscan buenos empleos: los mercados laborales en América Latina*. Introducción, Capítulos 1-3.
- BAUMAN Z. 1999. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa Editorial. 155 pp.
- CEA D'ANCONA, M. A. 2002. *Análisis multivariable: teoría y práctica de la investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis. pp: 229-257
- DWORKIN, R. 2002. ¿Qué derechos tenemos?. En: *Los derechos en serio*. Ariel Derecho. pp: 380-395.
- HART, K. 1970. "Small scale entrepreneurs in Ghana and development planning". En: *The Journal o Development Studies*. 6: 104 -120
- KOO H. 1990. "From Farm to Factory: Proletarianization in Korea". *American Sociological Review*. pp: 669-681
- LÓPEZ CASTAÑO, H. 1886. "La racionalidad del comercio callejero". En: *El sector informal en Colombia: estructura, dinámica y políticas*. (Hugo López Castaño, Olivia Sierra, Marta Luz Henao), Centro de investigaciones económicas, Universidad de Antioquia, Medellín.
- OIT. 1972. *Employment, incomes and equality. A strategy for increasing productive employment in Kenya*. Ginebra: OIT.
- PREALC. 1978. *El sector informal: funcionamiento y políticas*. OIT. Santiago de Chile.
- PORTES A. and SASKIAS-K. 1987. Making it Underground: comparative material on the informal sector in Wenster Market Economics. *The American Journal of Sociology*. pp: 30-61.
- PORTES A., CASTELLS M., & BENTON L. 1989. *The formal economy. Studies in advances and less development countries*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- SANDARRIAGA, A. 2004. *Cómo vamos en desarrollo urbano y espacio público*. pp: 71-77
- SOUZA, P. R. y TOKMAN, V. 1976. "El sector informal urbano en América Latina". *Revista Internacional del trabajo*. OIT. 94(3) Nov-Dic.
- TOKMAN, V. 1995. "Las relaciones entre los sectores formal e informal. Una exploración sobre su naturaleza". En: *El sector informal en América Latina. Dos décadas de análisis*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 639 pp
- WELLER J. 2003. *La problemática inserción laboral de los y las jóvenes*. Serie Macroeconomía del desarrollo. Santiago de Chile: CEPAL. 71 pp.
- WALLERSTEIN I. 1984. *The politics of de world-economy: The states, the movements, and the civilizations*. Cambridge: Cambridge University Press. 191 pp.

Fecha de recepción: Marzo 31 de 2005

Fecha de Aceptación: Junio 1 de 2005

