



Cuadernos de Vivienda y Urbanismo

ISSN: 2027-2103

ISSN: 2145-0226

Pontificia Universidad Javeriana

Quilaguy Ayure, Diana Milena; Chaves Coronel, Julián Alberto
Caracterización de vendedores informales de alimentos,
ubicados en el espacio público de la UPZ Chapinero*
Cuadernos de Vivienda y Urbanismo, vol. 13, 2020, Enero-Diciembre, pp. 1-15
Pontificia Universidad Javeriana

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cvu13.cvia>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=629774646016>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Caracterización de vendedores informales de alimentos, ubicados en el espacio público de la UPZ Chapinero*

Fecha de recepción: 29 de octubre de 2018 | Fecha de aprobación: 20 de septiembre de 2019 | Fecha de publicación: 29 de septiembre de 2020

Diana Milena Quilaguy Ayure

Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia

ORCID: 0000-0001-6331-4021

dquilaguy@areandina.edu.co

Julián Alberto Chaves Coronel

Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia

ORCID: 0000-0003-3699-4644

Resumen La venta informal de alimentos es una de las principales actividades que se realiza en el espacio público, por lo cual es importante conocer la población que labora de esta manera. Esta investigación busca establecer un perfil demográfico de los vendedores informales de alimentos que trabajan en la UPZ Chapinero, además de conocer las motivaciones que los llevan a optar por este trabajo, así como algunas características de los negocios en los cuales laboran. Para esto se realizó una encuesta a 52 vendedores, usando como instrumento un cuestionario el cual fue aplicado mediante entrevista. La mayoría de las personas manifiestan ser mujeres, tener secundaria, saber leer y escribir, no cotizar a pensión, estar afiliadas al Plan Obligatorio de Salud, vivir en arriendo, ganar menos de un millón de pesos mensuales, y que su principal motivación para trabajar en la informalidad es la falta de oportunidad para conseguir otro empleo.

Palabras clave espacio público, informalidad, motivaciones, venta de alimentos

* Artículo de investigación

Artículo derivado del proyecto de investigación CV2017-B04: Caracterización del personal que labora en ventas de alimentos en el espacio público de la UPZ Chapinero de la ciudad de Bogotá, el cual fue financiado por la Fundación Universitaria del Área Andina, fecha de ejecución: febrero a diciembre de 2017. Grupo de investigación Proyecta, línea de investigación Patrimonio y Cultura, Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes. Los autores agradecemos a los estudiantes del programa Profesional en Gastronomía y Culinaria de la Fundación Universitaria del Área Andina, que participaron en la recolección de la información.

Cómo citar este artículo: Quilaguy Ayure, D. M., y Chaves Coronel, J. A. (2020). Caracterización de vendedores informales de alimentos, ubicados en el espacio público de la UPZ Chapinero. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 13. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cvu13.cvia>

Characterization of the Food Street Vendors

Working in the Public Space of the Chapinero District

Abstract The informal sale of food is one of the main activities that takes place in the public space, so it is important to know the population that works in this way. This research seeks to establish a demographic profile of the informal food vendors that work in the UPZ Chapinero, in addition to knowing the motivations that lead them to opt for this work and some characteristics of the businesses in which they work. For this, a survey was carried out to 52 salespeople, using a questionnaire as a tool which was applied through an interview. The majority of the people declared to be women, have secondary school, know how to read and write, do not contribute to a pension, be affiliated with the Compulsory Health Plan, live on rent and earn less than one million pesos monthly, being their main motivation to work in informality, lack of opportunity to get another job.

Keywords food sale, informality, motivations, public space

Caracterização de vendedores informais

de alimentos, localizados no espaço público da UPZ Chapinero

Resumo A venda informal de alimentos é uma das principais atividades que ocorrem no espaço público, por isso é importante conhecer a população que trabalha dessa maneira. Esta pesquisa busca estabelecer um perfil demográfico dos vendedores informais de alimentos que atuam na UPZ Chapinero, além de conhecer as motivações que os levam a optar por este trabalho e algumas características dos negócios em que atuam. Para isso, foi realizada uma pesquisa com 52 vendedores, utilizando como ferramenta um questionário aplicado por meio de entrevista. A maioria das pessoas afirma ser mulher, ter ensino médio, saber ler e escrever, não contribui para uma pensão, ser afiliado ao Plano de Saúde Compulsório, viver com aluguel e ganhar menos de um milhão de pesos por mês, sendo sua principal motivação para trabalhar informalidade, falta de oportunidade para conseguir outro emprego.

Palavras chave espaço público, informalidade, motivações, vendas de alimentos.

Introducción

Una de las dificultades que se presenta actualmente en las ciudades es la invasión del espacio público con comercio informal, lo que genera problemas económicos y sociales de diferente índole. Las ventas informales afectan la labor de las autoridades locales que no cuentan con herramientas normativas para actuar frente a esta problemática, o que tienen dificultades a la hora de ejercer control sobre el uso del espacio público. Existen diferentes variables que desencadenan esta problemática: el alto índice de desempleo en el país, el cierre de empresas nacionales, la baja formación académica de la población, las altas exigencias para establecer un negocio legal y las falencias legislativas, las cuales llevan a algunas personas a tomar las vías informales para ejercer su trabajo. Muchas son desempleadas, desplazadas por la violencia, mujeres cabeza de familia o personas que encuentran en esta actividad la mejor o única opción de sustento. Colombia no es ajena a esta realidad y Bogotá con su tendencia de megaciudad es un ejemplo de esta situación.

La ciudad de Bogotá, como muchas otras, cuenta con un grupo significativo de trabajadores informales de venta de alimentos en crecimiento, que se ubican en el espacio público de la ciudad (Rincón-Báez y Soler-Hurtado, 2015). Esta oferta gastronómica tiene una gran acogida por parte del público debido a la variedad de los productos ofrecidos, el fácil acceso y los bajos costos. Varios son los aspectos que se ven afectados por las ventas informales, tales como los sociales, logísticos, económicos, nutricionales, de seguridad y movilidad, entre otros. Uno de los factores que dificulta que esta clase de negocios salga de la informalidad son las exigencias que deben seguir

para que sus negocios sean legales, especialmente los costos que esto conlleva. Por otro lado, existe deficiencia en la legislación o regulación para este tipo de comercio, por lo cual muchos deciden trabajar de esta forma. La venta de alimentos en el espacio público compite con los establecimientos gastronómicos, los cuales cuentan con mayor regulación y necesitan cumplir con varios requisitos e inversión de recursos para poder funcionar, lo cual es evadido generalmente por los vendedores informales.

Considerando lo anterior se planteó la presente investigación, la cual buscó caracterizar las personas que laboran en venta de alimentos en el espacio público de la UPZ Chapinero, e indagar sobre las motivaciones para trabajar de esta manera y algunas condiciones de los negocios en los que laboran. Para esto se realizó una encuesta a la población objetivo, la cual arrojó resultados interesantes descritos en el presente artículo.

Contenido

Referentes teóricos

A nivel mundial, las ciudades han ido albergando una gran cantidad de personas que buscan ubicarse en un lugar determinado para vivir y buscar un sustento que les permita subsistir y prosperar económicamente. La modernidad urbana presenta como ideal el domesticar las calles y separar el espacio privado del público, buscando que este último sea de libre acceso para uso recreativo, de circulación y acceso a ofertas de consumo (Duhau, 2001). Pero una de las dificultades para el reordenamiento urbano es precisamente

el comercio en el espacio público, o comercio callejero, como economía informal (Torres Jiménez, s. f.). La congestión del espacio público ocasionada por los vendedores callejeros causa un impacto negativo sobre las ventas del comercio establecido (Rocha, Sánchez y García, 2009).

Uno de los sectores que va en aumento es la comercialización y el consumo de alimentos en el espacio público, lo cual se ve en la mayoría de países del mundo (Bejarano Roncancio y Suárez Latorre, 2015; Tinker, 1997). No obstante, es interesante ver que aun cuando la venta de alimentos en las calles es tan popular, muchos gobiernos enfatizan en ejercicios de limpieza de las calles, destruyendo puestos de trabajo y, en muchos casos, confiscando la mercancía de los vendedores (Tinker, 1997). Muchos países han establecido leyes a nivel nacional, local y municipal, y se nota una gran variación en las legislaciones con respecto a los alimentos que se venden en las calles. Por otro lado, la falta de reconocimiento oficial de la economía callejera hace imposible controlar y regular la venta de alimentos en el espacio público (Bromley, 2000; Draper, 1996).

Las ciudades colombianas no son ajenas a esta problemática, ya que, con respecto al uso del espacio público, se presentan dificultades en temas de administración pública, considerando las deficiencias en la reglamentación que dificultan la puesta en marcha de los procesos de recuperación y la debilidad en el control para monitorear y sancionar la ocupación irregular del espacio público, entre otras problemáticas (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2012). Por su parte, los problemas culturales, como la primacía de los vehículos particulares sobre las personas, los cerramientos ilegales de calles y zonas verdes, las ventas ambulantes y estacionarias, y varios problemas de seguridad, entre otros, destacan la importancia de estudiar el tema en la ciudad de Bogotá (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2005).

Para la ciudad de Bogotá, el espacio público es entendido como:

el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, uso o afectación, a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes. (Decreto 456, 2013, párrafo 5)

Con respecto a las ventas informales en el espacio público de Bogotá, es difícil contar con una información completa, confiable y actualizada, lo cual dificulta la construcción de una política pública que atienda esta necesidad. Una de las aproximaciones la realizó el antiguo Fondo de Ventas Populares, en la cual partiendo de la Encuesta de Calidad de Vida para Bogotá y sus localidades, realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el 2003, se estimó que había 79.290 vendedores informales de bienes en el espacio público (Castañeda y García, 2007). Un dato más reciente lo documenta el Instituto para la Economía Social (IPES), donde, a enero de 2017, se contaba con un registro de 50.038 vendedores inscritos en el Registro Individual de Vendedores Informales – RIVI en Bogotá; 2394 de esas personas corresponden a la localidad de Chapinero, que representan un 4,8% del total de Bogotá, aunque hay que tener en cuenta que estas cifras pueden no reflejar la realidad, ya que este es el dato de personas que se han registrado en un momento dado (Instituto para la Economía Social [IPES], 2016). Por otro lado, el DANE emitió un boletín en el cual se menciona que en Bogotá el porcentaje de informalidad alcanza un 42,5% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2018).

La localidad de Chapinero se ha consolidado como un eje comercial de gran importancia, en la cual se ubican diferentes centros comerciales, instituciones educativas y de salud, empresas del sector financiero y zonas de recreación, entre

otras, lo cual ha generado el incremento de ventas ambulantes de todo tipo, estimando que se presentan cerca de 2400 vendedores informales (Rincón-Báez y Soler-Hurtado, 2015). Chapinero está distribuida en cinco Unidades de Planeamiento Zonal (UPZ), dentro de las cuales se encuentra la denominada UPZ Chapinero –codificada con el número 99–, esta limita “al norte con la UPZ Chicó Lago; al oriente, con la UPZ Pardo Rubio; al sur, con UPZ Sagrado Corazón; y al occidente, con las UPZ Los Alcázares, Galerías y Teusaquillo” (Secretaría Distrital de Planeación, 2011, p. 14). Como parte de los problemas identificados en la UPZ Chapinero, se menciona la proliferación de usos comerciales desordenados y dispersos, el déficit del espacio público y la afectación sobre el medio ambiente (Secretaría Distrital de Planeación, 2008). Parte de esta problemática se presenta como consecuencia de la venta de alimentos y otros productos que se realiza en este sector.

Para el desarrollo de una política pública es indispensable contar con información cuidadosa y precisa que tenga datos detallados sobre la población. Para esto, el antiguo Fondo de Ventas Populares realizó una línea base, partiendo del diseño de una encuesta socioeconómica que buscaba caracterizar las condiciones en que los vendedores realizan su actividad, con la cual se logró construir un perfil socioeconómico del vendedor informal en el espacio público (Castañeda y García, 2007). Por otro lado, el IPES realizó una caracterización de los vendedores informales en Bogotá, que incluyó aspectos como género, edad, etnia, lugar de procedencia, estado civil, nivel educativo, lugar de vivienda, entre otros (IPES, 2016).

La idea de la presente investigación es contribuir al conocimiento de los vendedores para que las autoridades pertinentes tomen en cuenta estos aspectos en busca de mejorar las condiciones laborales y la situación social, jurídica y económica de esta población, considerando su condición de vulnerabilidad, ya que en muchos casos se

perciben a estas personas como infractores que afectan el uso del espacio público y muchos de ellos son perseguidos, trabajan en difíciles condiciones y viven en incertidumbre (Oficina Internacional del Trabajo, s. f.).

Metodología

Para recabar la información, se seleccionó la UPZ Chapinero, la cual limita al norte con la calle 67, al sur con el río Arzobispo, al oriente con la avenida Alberto Lleras Camargo (carrera 7ª), la calle 45 y la avenida Circunvalar, y al occidente con la avenida Caracas (carrera 14). Esta UPZ incluye cinco barrios: Chapinero Norte, Chapinero Central, Marly, Sucre y Cataluña (Secretaría Distrital de Planeación, 2008).

Como instrumento se diseñó un cuestionario, con el cual se realizó inicialmente una prueba piloto, para lo cual estudiantes del programa de Gastronomía y Culinaria de la Fundación Universitaria del Área Andina buscaron a personas que laboran en ventas callejeras de alimentos de diferentes localidades. Esta prueba permitió determinar la pertinencia de las preguntas realizadas y el tiempo aproximado de duración de cada entrevista. El cuestionario final incluyó 33 preguntas relacionadas con la información demográfica de las personas que laboran en venta de alimentos en el espacio público, las motivaciones para trabajar en este tipo de negocio y otras relacionadas con el negocio en el cual laboran.

Por otro lado, y previo a la aplicación del instrumento, se realizó un censo de la cantidad de vendedores informales de comidas no empaquetadas en la UPZ Chapinero, entre las 7:00 a.m. y la 1:00 p.m., un día entre semana. Para realizar esta actividad se enviaron grupos de tres estudiantes a cada barrio de la UPZ Chapinero, y cada grupo iba registrando en un mapa los vendedores informales que iban visualizando. Esto brindó la información necesaria para determinar

la cantidad promedio de vendedores y su ubicación específica, lo que ayudó a definir el plan de trabajo para aplicar el instrumento.

Para recoger la información se utilizó la misma metodología del censo, con la misma cantidad de estudiantes en los mismos barrios de la localidad, lo cual facilitó la aplicación del instrumento, debido a que los estudiantes ya estaban familiarizados con las zonas. Se escogió un día hábil en las horas de la mañana por dos factores principales: uno, porque es uno de los horarios con mayor afluencia de personas y clientes potenciales de los vendedores; y dos, pensando en la seguridad de los estudiantes, ya que funcionarios de la Policía Nacional recomendaron evitar el desplazamiento de los estudiantes en el horario de la tarde o de la noche.

Por un lado, la aplicación del instrumento se realizó mediante entrevista, para lo cual las personas participantes debían cumplir con los siguientes criterios de inclusión: ser mayores de 18 años, trabajar en un negocio de venta de alimentos y que el negocio estuviera ubicado en la UPZ Chapinero. Por otro, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de exclusión: venta de alimentos principalmente empaquetados y que el negocio estuviera ubicado en un local o establecimiento. Posterior a esta verificación, se explicaba a cada persona el objetivo general de la investigación, se mencionaban los aspectos éticos pertinentes y se les preguntaba si estaban dispuestos a participar.

Durante el ejercicio, se realizaron 52 entrevistas, abarcando la totalidad de vendedores de alimentos ubicados en la UPZ Chapinero durante el día y horario seleccionado. La información registrada en los cuestionarios fue transcrita en la herramienta de formularios de Google, y los resultados fueron tabulados y organizados en Excel, para luego ser evaluados por los investigadores y generar las conclusiones respectivas.

Resultados

Información demográfica de los vendedores

Con el estudio realizado se pudo identificar que de las personas encuestadas, el 61,5% correspondió a mujeres y el 38,5%, a hombres, los cuales comprendían edades entre los 20 a los 64 años (figura 1).

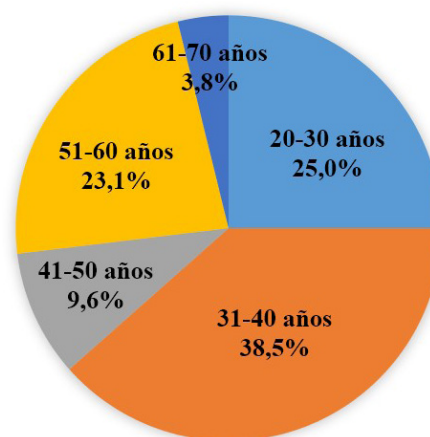


Figura 1. Distribución por rango de edades

Fuente: elaboración propia

Con respecto al lugar de nacimiento, el mayor porcentaje de vendedores informales encuestados, correspondiente a un 51,9%, son de ciudades o municipios pertenecientes a los departamentos de Antioquia, Bolívar, Boyacá, Caldas, Cundinamarca, Magdalena, Santander, Sucre, Tolima y Valle. El 40,4% son de la ciudad de Bogotá y, como dato interesante, el 7,7% provienen de Venezuela.

Al indagar sobre el reconocimiento de las personas como indígena, raizal del Archipiélago de San Andrés y Providencia, Rom o gitano o afrocolombiano –que incluye afrodescendientes, negros, mulatos y palenqueros de San Basilio–, de las 52 personas entrevistadas, solo una se identificó como indígena y otra, como afrocolombiano.

En cuanto al estado conyugal actual, el mayor porcentaje de vendedores corresponde a solteros, seguido de personas que viven en unión marital de hecho mayor a dos años. En igual porcentaje se encontraron personas casadas y separadas o divorciadas, y un pequeño porcentaje corresponde a personas viudas (figura 2).

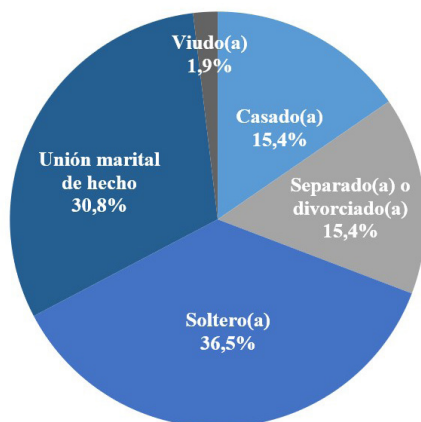


Figura 2. Estado conyugal de los vendedores

Fuente: elaboración propia

En la tabla 1 se muestran las respuestas a las preguntas relacionadas con el alfabetismo y la afiliación al Sistema General de Pensiones y al Plan Obligatorio de Salud (POS) en Colombia.

Tabla 1. Alfabetismo y afiliación al Sistema General de Pensiones y al POS

Pregunta	Sí	No	No informa
¿Sabe leer?	98,1%	1,9%	0%
¿Sabe escribir?	98,1%	1,9%	0%
¿Es usted pensionado?	0%	98,1%	1,9%
¿Cotiza usted a pensión?	1,9%	94,2%	3,9%
¿Está usted afiliado al Plan Obligatorio de Salud en Colombia?	76,9%	23,1%	0%

Fuente: elaboración propia

De las 40 personas que manifestaron estar afiliadas al Plan Obligatorio de Salud en Colombia, el 60,0% están registradas en el Régimen subsidiado (Sisbén), el 35 % son beneficiarios y el 5 % son cotizantes.

Desde el punto de formación académica se pudo evidenciar que el mayor nivel educativo alcanzado de los encuestados es la secundaria, con un 46,2%; seguido por primaria, con un 32,7%. En menor proporción se presentaron personas que alcanzaron el nivel técnico profesional, tecnológico y profesional (figura 3).

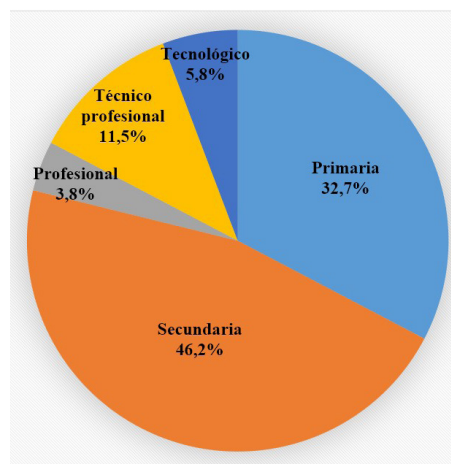


Figura 3. Mayor nivel educativo alcanzado

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la pregunta: ¿ha participado en capacitaciones que le sirvan para desempeñarse en la preparación, manipulación y/o venta de alimentos?, el 59,6% respondió que sí y el 40,4% respondió que no. Al indagar sobre las capacitaciones recibidas, la mayoría de las personas que recibieron algún tipo de capacitación respondieron tener el *Carné manipulador*, otorgado por entidades como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), el Ministerio de Salud y Protección Social, Compensar y por algunas Alcaldías. Otros títulos obtenidos en menor cantidad fueron orientación de trabajo, repostería y técnico en cocina.

Con respecto al lugar de vivienda donde habitan los vendedores, las respuestas se consolidan en la tabla 2 y en la figura 4.

Tabla 2. Información sobre las viviendas

Pregunta	Apartamento	Casa	Cuarto	Otra
¿En qué tipo de vivienda vive actualmente?	36,5%	48,1%	15,40%	0%
La vivienda donde usted vive actualmente es:	Arrendada	Propia	Otra	
	73,1%	26,9%	0%	
¿A qué estrato socioeconómico corresponde la vivienda donde usted vive actualmente?	1	2	3	4
	34,6%	40,4%	23,1%	1,9%

Fuente: elaboración propia

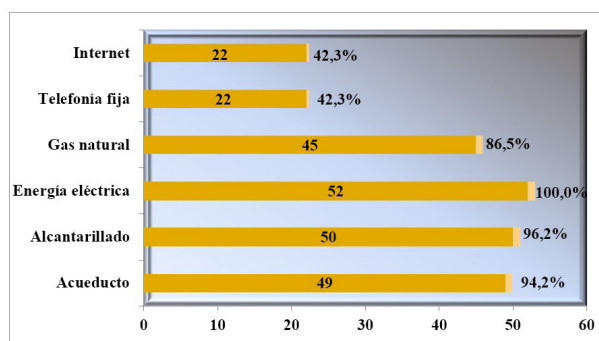


Figura 4. Servicios públicos en el lugar de vivienda

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la vinculación de las personas entrevistadas con el negocio en el cual laboran, el 76,9% son dueños o propietarios del negocio, mientras que el 23,2% son empleados. Al indagar sobre las categorías de vendedor informal al cual corresponde, el 59,6% indicaron ser estacionarios, el 34,6%, semiestacionarios; y el 5,8%, ambulantes. Con respecto a si trabajan en el negocio bajo la firma de un contrato laboral, solo una de las 52 personas encuestadas respondió que sí. Otros datos relacionados con el trabajo de las personas entrevistadas se documentan en la tabla 3.

Tabla 3. Aspectos relacionados con el trabajo

¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando en este negocio?	
0 – 1 año	28,8%
2 – 4 años	28,8%
5 – 10 años	30,8%
11 – 20 años	7,7%
21 o más años	3,8%

¿Cuánto es su ingreso mensual promedio derivado de este negocio?	
\$ 0 – 500.000	28,8%
\$ 500.001 – 1.000.000	40,4%
\$ 1.000.001 – 2.000.000	9,6%
No sabe o no responde	21,2%
¿Cuántas personas dependen económicamente de este ingreso?	
Una persona	21,2%
Dos personas	25,0%
Tres personas	19,2%
Cuatro personas	19,2%
De cinco a siete personas	15,4%
¿Cuál es el promedio de horas por semana que usted labora en este negocio?	
0 – 20	7,7%
21 – 30	9,6%
31 – 40	28,8%
41 – 50	26,9%
51 – 60	11,5%
Más de 61	15,4%

Fuente: elaboración propia

Motivaciones y otros aspectos

Al indagar sobre las motivaciones que llevan a las personas a laborar en este tipo de negocios, el mayor porcentaje de la población de estudio, correspondiente al 65,4%, manifestó hacerlo por la falta de oportunidad para conseguir otro empleo, seguido, en menor porcentaje, por motivaciones como el no ser empleados, por emprendimiento o por gusto, entre otras (figura 5).

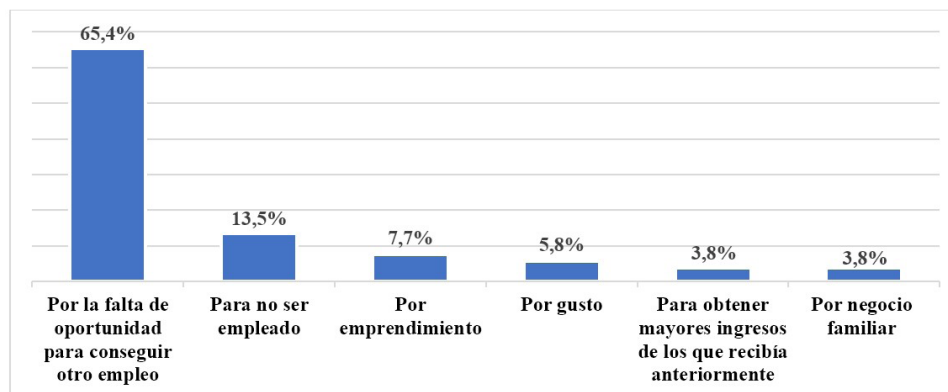


Figura 5. Motivaciones para laborar en venta de alimentos en el espacio público

Fuente: elaboración propia

Cuando se les preguntó a los entrevistados, ¿en qué medida está usted satisfecho con su trabajo de venta de alimentos?, la mayoría informó estar sumamente satisfecho, seguido de más bien

satisfecho, como lo muestra la figura 6. También se logró determinar que el 61,5% está interesado en cambiar de empleo, mientras que el 38,5%, manifestó no estarlo.

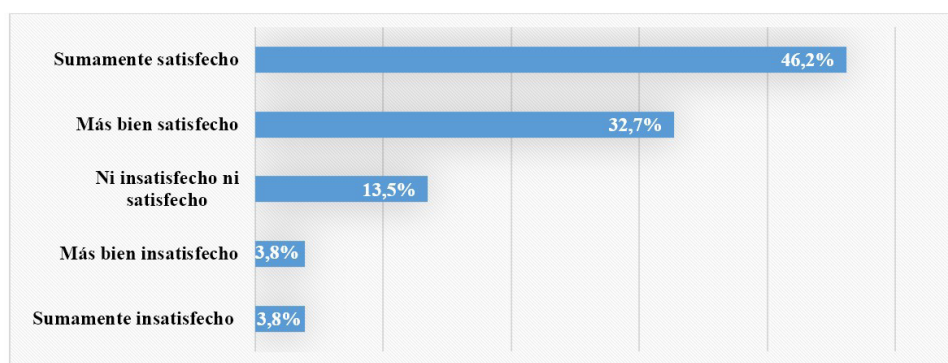


Figura 6. Grado de satisfacción con el trabajo de venta de alimentos

Fuente: elaboración propia

Descripción de los negocios

Adicional a la caracterización de los vendedores de alimentos, se quiso conocer más acerca de los negocios donde laboran estas personas, por lo que se incluyeron algunas preguntas al respecto, con las cuales se pudo establecer que la mayoría de los negocios llevan menos de 10 años funcionando

en la UPZ Chapinero, brindando sus servicios principalmente de lunes a sábados en horas de la mañana y parte de la tarde (hasta las 4:00 p.m.), trabajando de una a tres personas por negocio y teniendo como utilidad mensual menos de un millón de pesos colombianos (COP) (tabla 4).

Tabla 4. Descripción de los negocios

¿Cuánto tiempo lleva funcionando el negocio en la UPZ Chapinero?	
0 - 2 años	26,9%
3 - 5 años	28,8%
6 - 10 años	28,8%
11 - 15 años	1,9%
16 - 20 años	5,8%
21 o más años	5,8%
No sabe	1,9%
¿Con qué periodicidad funciona el negocio?	
Lunes a viernes	21,2%
Lunes a sábado	63,5%
Lunes a domingo	13,5%
Por temporadas	1,9%
¿En qué jornada funciona el negocio?	
Únicamente en la mañana	38,5%
Mañana y parte de la tarde	40,4%
Mañana y tarde	15,4%
Mañana, tarde y noche	5,8%
¿Cuántas personas laboran en el negocio?	
Una persona	63,5%
Dos personas	28,8%
Tres personas	7,7%
¿En cuánto considera que es el promedio de utilidad (ganancia) mensual del negocio?	
\$ 0 – 500.000	28,8%
\$ 500.001 – 1.000.000	42,3%
\$ 1.000.001 – 2.000.000	7,7%
\$ 4.000.001 – 5.000.000	1,9%
No sabe o no responde	19,2%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los alimentos no empaquetados que se comercializan en la zona, 12 fueron los productos mencionados que se venden en el espacio público de la UPZ Chapinero, según lo indica la tabla 5.

Tabla 5. Productos alimenticios vendidos en el espacio público de la UPZ Chapinero

Productos alimenticios	Porcentaje de personas que venden los productos
Jugos naturales	51,9%
Bebidas calientes	23,1%
Fruta picada	23,1%
Arepas	17,3%
Ensalada de frutas	15,4%
Empanadas	15,4%
Sándwiches	11,5%
Amasijos	7,7%
Pasteles	5,8%
Salpición	5,8%
Arroz con leche	1,9%
Bocadillo	1,9%

Fuente: elaboración propia

Discusión

Con esta investigación se logró identificar varios aspectos importantes de los vendedores informales que laboran en la UPZ Chapinero. Muchas veces se encuentra una gran cantidad de personas que invaden el espacio público con improvisados puestos de trabajo, lo cual, en algunos casos, afecta la movilidad, la seguridad o la visibilidad, pero alrededor de esta actividad existen personas que por una u otra razón deciden ejercer esta labor en las calles.

Es claro que la informalidad afecta tanto a hombres como a mujeres, pero cabe resaltar que las mujeres encuestadas en esta investigación superan en un 23% a los hombres, en comparación con los datos del Observatorio del Servicio Público de Empleo, en los cuales la informalidad laboral de los hombres en las ciudades de Colombia alcanza una tasa de 52% y el de las mujeres, una de 57%, con una diferencia de tan solo el 5% (Observatorio del Servicio Público de Empleo, 2016). Lo mismo ocurre con los datos reportados por el IPES, en los cuales es poca la diferencia entre la cantidad de hombres y mujeres que

trabajan como vendedores informales en la ciudad de Bogotá (IPES, 2016).

Por otro lado, se pudo evidenciar que más de la mitad de los entrevistados no son de Bogotá; esto no es de extrañar, considerando que Colombia es uno de los países con mayor porcentaje de desplazamiento interno en el mundo (ACNUR La Agencia de la ONU para los Refugiados, 2017). Pese a las altas cifras de desplazamiento, es de resaltar que solo una de las personas entrevistadas se identificó como indígena; y otra, como afrocolombiano, resultados comparables con los obtenidos por el IPES (2016). También se identificó que algunos de los vendedores entrevistados provienen de Venezuela, lo cual puede estar relacionado con la crisis humanitaria que ha atravesado el país en los últimos años. Muchas personas llegan a Bogotá en busca de mejores condiciones de vida, pero encuentran una ciudad de concreto llena de obstáculos laborales, donde las ventas informales se convierten en una forma rápida de conseguir los ingresos mínimos para suplir sus necesidades diarias, sin necesidad de asistir a entrevistas, solicitar recomendaciones laborales, invertir en un buen traje y otros aspectos que implican conseguir un trabajo formal.

Por su parte, la gran mayoría de los entrevistados no cotizan al Sistema General de Pensiones, esto es de entender, considerando que en la informalidad no es obligatorio afiliarse al sistema. Además, los costos para aportar al sistema son altos considerando los ingresos obtenidos por estos vendedores, y en gran parte de la población colombiana existe la incredulidad con respecto a la seguridad de obtener una pensión si cotizan al sistema. Esto refleja que muchas de estas personas se verán en la difícil tarea de seguir en la informalidad por mucho tiempo, si es que no encuentran otra forma de sustento.

Un poco más alentador es el tema de la afiliación al Plan Obligatorio de Salud, pues la mayoría sí

cuenta con este servicio, muchos de ellos gracias al régimen subsidiado o a que son beneficiarios de otros afiliados. Sin embargo, preocupa el porcentaje de personas que no cuentan con esta afiliación (23,1%), pues cuando requieran de algún tratamiento o atención médica, es probable que tengan dificultad para hacer los pagos correspondientes.

Por su parte, una de las dificultades para acceder a un trabajo formal es la falta de acceso al Sistema de Educación Superior, pues muchos de los que no tienen una profesión o formación técnica o tecnológica, terminan trabajando en la informalidad. Como se pudo evidenciar en el presente estudio, la mayoría de los vendedores entrevistados cuentan con primaria o secundaria como mayor nivel educativo alcanzado, y solo un 21,1% completaron sus estudios en el Sistema de Educación Superior.

Con respecto a la vivienda de vendedores encuestados, la mayoría viven en arriendo en los estratos 1 y 2, esto puede ser una posible consecuencia del trabajo en la informalidad, donde con un ingreso mensual promedio inferior a un millón de pesos, para la mayoría de ellos es difícil contar con dinero suficiente para acceder a una vivienda propia o, incluso, para pagar un arriendo en un estrato más alto. Un aspecto positivo es que en la mayoría de las viviendas se cuenta con los servicios públicos básicos, tales como acueducto, alcantarillado, gas natural y energía eléctrica, lo cual mejora su calidad de vida.

En cuanto a las condiciones laborales de los entrevistados, siendo la mayoría dueños de los negocios en los cuales laboran, gran parte de los vendedores dedican de 31 a 50 horas por semana para tener ingresos menores a \$1.000.000 colombianos al mes, lo cual podría ser poco con respecto a lo que pagan en arriendo la mayoría de los vendedores, y considerando que en muchos casos este ingreso no es solo para una persona,

sino que, como se pudo evidenciar con el estudio, hasta siete personas llegan a depender de este ingreso.

La mayor parte de las personas encuestadas manifestaron ser vendedores informales estacionarios, lo que demuestra un alto nivel de permanencia en el lugar del espacio público que ocupan para ejercer su actividad de venta de alimentos. Esto podría deberse, principalmente, a que el puesto es respetado por parte de otros vendedores o porque llegan muy temprano a ubicarse en su espacio habitual (IPES, 2016).

En cuanto a las motivaciones por las cuales los entrevistados decidieron laborar en el negocio de venta de alimentos, la mayoría lo hacen por la falta de oportunidad para conseguir otro trabajo. Muchas de las personas que trabajan en la economía informal no lo hacen por preferencia, sino por la falta de oportunidades laborales en la economía formal, o porque no encuentran otros medios de subsistencia y buscan la manera de sobrevivir y mejorar su calidad de vida (Morales Ramírez, 2016; Saldarriaga Díaz, Vélez-Zapata y Betancur Ramírez, 2016).

El trabajo en la informalidad acarrea diferentes adversidades, las cuales deben afrontar día a día los vendedores: la persecución de las autoridades –que en su intento por controlar esta problemática, en algunas ocasiones terminan decomisando los productos de los vendedores, lo que afecta sus ingresos–, la rivalidad con otros vendedores que buscan establecerse en las mismas zonas del espacio público –la cual puede incluso desencadenar en amenazas a la vida misma–, y las condiciones medioambientales adversas que pueden afectar a las personas, los productos y los mismos negocios. Pese a estas dificultades, la mayoría de las personas encuestadas manifestaron estar satisfechas con el trabajo de venta de alimentos, aunque varios están interesados en cambiar de empleo.

Con respecto a los negocios, pocos sobrepasan su permanencia en la zona por más de 10 años, lo cual podría estar relacionado con las dificultades que acarrea tener un negocio en la informalidad. Por otro lado, es de entender que la mayoría de estos no presten sus servicios los domingos, ya que muchos de los clientes habituales podrían ser trabajadores o estudiantes que se desplazan hasta esa zona principalmente de lunes a sábado, considerando las zonas comerciales, educativas, de oficinas o de servicios sociales que se encuentran en la UPZ Chapinero (Secretaría Distrital de Planeación, 2011).

Por último, es importante analizar el tema de los alimentos que se venden en el espacio público estudiado. El énfasis de este estudio se realizó con las personas que comercializan principalmente alimentos no empaquetados, considerando el enfrentamiento que puede existir con la preparación y comercialización de alimentos que realizan los egresados del programa de Gastronomía y culinaria, quienes muchas veces desean establecer legalmente un nuevo negocio, pero ven una alta competencia frente a los negocios informales.

De acuerdo con los resultados de las entrevistas, el producto que más venden las personas entrevistadas son los jugos naturales, lo cual requiere la selección y manipulación de las frutas, agua y demás ingredientes que necesitan para su elaboración. En cuanto a este tema, es importante considerar la resolución 604 del Ministerio de Salud (1993), que aunque rige únicamente para venta de alimentos de tipo formal, lo ideal es que los vendedores de alimentos cumplan con las condiciones sanitarias mínimas para garantizar un producto de calidad, dada la manipulación que hacen de los alimentos que preparan y venden. Uno de los artículos incluidos en dicha resolución indica que los manipuladores o vendedores de alimentos deben capacitarse en manipulación higiénica de alimentos (Resolución 604, 1993), al

respecto, más del 40% de los entrevistados mencionaron no haber participado en capacitaciones que le sirvan para desempeñarse en la preparación, manipulación y/o venta de alimentos, lo que hace pensar en las condiciones bajo las cuales se preparan las comidas y en las falencias que puedan tener los vendedores a la hora de entregar un producto apto para el consumo humano.

Dado que el consumo de alimentos de mala calidad puede generar infecciones o intoxicaciones en los consumidores, es importante que las autoridades respectivas realicen más esfuerzos para garantizar la calidad de los alimentos que se consumen en la vía pública, ya que muchos de estos productos representan un riesgo para la salud de las personas que los consumen (Loyola Moreno, Porras Martínez, Cortes Vargas, Tlazole Blanca y Ruvalcaba Ledezma, 2017).

Las causas que conducen a las ventas informales en el espacio público son diversas, no solo tiene que ver con la población que decide laborar así, sino que es un tema más amplio que tiene implicaciones sociales, políticas y económicas, por lo cual el manejo adecuado del trabajo informal es uno de los grandes desafíos que tienen los países a nivel mundial. Se espera que la caracterización de los trabajadores informales aquí presentada aporte al conocimiento de esta población, lo cual es indispensable en la toma de decisiones para el manejo de las ventas informales, y es fundamental para la formulación de nuevas políticas que propendan por la recuperación del espacio público, teniendo en cuenta a las personas que dependen de esta actividad económica.

Conclusiones y recomendaciones

Con la investigación desarrollada se pudo establecer un perfil demográfico de los vendedores informales que venden principalmente alimentos no empaquetados en el espacio público de

la UPZ Chapinero, el cual incluyó los siguientes aspectos: género, edad, lugar de nacimiento, estado conyugal, alfabetismo, formación académica y afiliación al Sistema General de Pensiones y al Plan Obligatorio de Salud. Por otro lado, se incluyó el aspecto de las viviendas, lo que permitió establecer que la mayoría de los comerciantes viven en casas arrendadas de estrato 2, que cuentan con los principales servicios públicos. En cuanto a las condiciones laborales, se determinó que la mayoría de los entrevistados son dueños de los negocios en los cuales trabajan, se reconocen como vendedores informales estacionarios y no cuentan con un contrato laboral para el desarrollo de sus actividades. Otros aspectos que se indagaron están relacionados con el tiempo que llevan trabajando en el negocio, el ingreso mensual promedio, el número de personas que dependen económicamente de ese ingreso y el promedio de horas por semana que dedican al trabajo de las ventas informales.

De igual manera, se encontró que la mayor motivación por la cual las personas entrevistadas laboran en la venta informal de alimentos es por la falta de oportunidad para conseguir otro empleo, y la mayoría informó estar sumamente satisfecha con su trabajo de venta de alimentos, aunque están interesados en cambiar de empleo.

Con respecto a los negocios, se establecieron los siguientes aspectos: tiempo, periodicidad y jornada de funcionamiento, número de personas que trabajan en el negocio, estimado promedio de utilidad mensual del negocio y los alimentos que comercializan, que en su mayoría son los jugos naturales.

Los resultados aquí presentados aportan al conocimiento de la población y de los negocios de venta de alimentos de la UPZ Chapinero, lo cual es tan solo una parte de las demás que hay que analizar para comprender el panorama real

de las ventas informales en el espacio público. Los autores recomendamos replicar esta investigación, no solo en las demás UPZ de la localidad de Chapinero, sino en todas localidades de la ciudad para así tener datos más certeros de la población y de los negocios. La meta final es la generación de políticas o estrategias que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas que laboran informalmente, y al uso adecuado del espacio público de la zona y demás localidades.

Referencias

ACNUR La Agencia de la ONU para los Refugiados. (2017). *Tendencias globales, Desplazamiento forzado en 2016*. Recuperado de <http://www.acnur.org/fileadmin/scripts/doc.php?file=fileadmin/Documentos/Publicaciones/2017/11152>

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2013, 11 de octubre). Por el cual se adopta el Marco Regulatorio del Aprovechamiento Económico del Espacio Público en el Distrito Capital de Bogotá. [Decreto 456 de 2013]. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=54978>

Bejarano Roncancio, J. J., y Suárez Latorre, L. M. (2015). Algunos peligros químicos y nutricionales del consumo de los alimentos de venta en espacios públicos. *Revista de la Universidad Industrial de Santander. Salud*, 47(3), 349-360. <http://dx.doi.org/10.18273/revsal.v47n3-2015011>

Bromley, R. (2000). Street vending and public policy: A global review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 20(1/2), 1-28. <https://doi.org/10.1108/01443330010789052>

Castañeda, A., y García, J. (2007). *Hábitat y espacio público. El caso de los vendedores informales en el espacio público físico de Bogotá*. Recuperado de mirror.unhabitat.org/pmss/getElectronicVersion.aspx?nr=2568&alt=1

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2018). *Boletín técnico, Medición de empleo informal y seguridad social, Trimestre móvil septiembre - noviembre de 2017*. Bogotá. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_ech_informalidad_sep17_nov17.pdf

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2012). *Política Nacional de Espacio Público* (Documento CONPES 3718). Recuperado de http://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Gestion_urbana/espacio_publico/CONPES_3718_de_2012_-_Pol%C3%ADtica_Nacional_de_Espacio_P%C3%BAblico.pdf

Draper, A. (1996). *Street foods in developing Countries: the potential for Micronutrient fortification*. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=38A901137E1EEA32DE-33763129D62EB3?doi=10.1.1.457.2389&rep=rep1&type=pdf>

Duhau, E. (2001). La megaciudad en el siglo XXI. De la modernidad inconclusa a la crisis del espacio público. *Papeles de Población*, 7(30), 131-161.

Instituto para la Economía Social (IPES). (2016). *Caracterización vendedores informales en Bogotá*. Recuperado de http://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/CARACTERIZACION_VENDEDORES_INFORMALES_EN_BOGOTA2016.pdf

Loyola Moreno, T., Porras Martínez, A. N., Cortes Vargas, K., Tlazole Blancas, R. Y., y Ruvalcaba Ledezma, J. C. (2017). El conocimiento y percepción de riesgos por ingesta de alimentos fuera de instituciones escolares no impacta positivamente. *Journal of Negative & No Positive Results*, 2(10), 462-472. <https://doi.org/10.19230/jonnpr.1530>

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2005). *Serie Espacio Público. Guía No. 5. Guía de Mecanismos de Recuperación del Espacio Público*. Recuperado de <http://www.min-vivienda.gov.co/POTPresentacionesGuias/Gu%C3%ADa%20Recuperaci%C3%B3n.pdf>

Ministerio de Salud. (1993, 12 de febrero). Por la cual se reglamenta parcialmente el título V de la Ley 9ª de 1979, en cuanto a las condiciones sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública. [Resolución 604 de 1993]. Recuperado de https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion_604_1993.pdf

Morales Ramírez, M. A. (2016). Estrategias para atender el empleo juvenil en la economía informal. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, (23), 89-121. <https://doi.org/10.1016/j.rlds.2016.04.002>

Observatorio del Servicio Público de Empleo. (2016). *Brechas de género en el mercado laboral*. Recuperado de <http://serviciodeempleo.gov.co/observatorio/2016/09/28/618/>

Oficina Internacional del Trabajo. (s. f.). *El entorno normativo y la economía informal*. Recuperado de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_policy/documents/publication/wcms_229846.pdf

Rincón-Báez, W. U., y Soler-Hurtado, A. J. (2015). Perspectiva socioeconómica de los vendedores informales de Chapinero, en Bogotá, Colombia. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107), 107-124. <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1255>

Rocha, R., Sánchez, F., y García, L. (2009). Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá. *Desarrollo y Sociedad*, 245-268.

Saldarriaga Díaz, J. M., Vélez-Zapata, C., y Betancur Ramírez, G. (2016). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. *Semestre Económico*, 19(39), 155-172. <https://doi.org/10.22395/seec.v19n39a7>

Secretaría Distrital de Planeación. (2008). *UPZ 99 Chapinero, Cartillas pedagógicas del POT, Acuerdos para construir ciudad*. Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDescargableUPZs/Localidad%202%20Chapinero/CartillasUPZlocalidadchapinero/Upz%2099%20chapinero.pdf>

Secretaría Distrital de Planeación. (2011). *21 monografías de las localidades Distrito Capital 2001 localidad #2 Chapinero*. Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDescargableUPZs/Localidad%202%20Chapinero/Monografia/2%20Chapinero%20monografia%202011.pdf>

Tinker, I. (1997). *Street Foods: urban food and employment in developing countries*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=w0hkheGJyfcC&oi=fnd&pg=PR9&dq=street+sales+food&ots=s0x_BIW4Mu&sig=rN5qGkwRyze5H622C0_AbtO2kiA#v=onepage&q=street%20sales%20food&f=false

Torres Jiménez, R. (s. f.). El comercio en la vía pública: entre programas de reordenación urbana. *Gestión y Estrategia*, 98-103. Recuperado de <http://148.206.79.158/bitstream/handle/11191/4365/El-comercio-en-la-via-publica-entre-programas-de-reordenacion-urbana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>