

Javier Hoyos *
Rubén Darío Britto *
Luis Alfonso Jaramillo *
Francisco Javier Vélez *
Jairo H. Restrepo (Q. E. P. D.)

Estructura y dinámica del comercio callejero en Medellín

Introducción.

El presente artículo es un resumen del trabajo de grado presentado por los autores para optar al título de economistas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Antioquia ⁽¹⁾. Fue asesorado por Hugo López C. y contó con la ayuda financiera de la Universidad de Antioquia, a través del Centro de Investigaciones Económicas (CIE).

Para esta investigación fue necesario desarrollar las siguientes etapas:

- A. Censos: Para cuantificar los venteros, establecer su estabilidad y/o movilidad, y conocer las actividades económicas.

* Economista de la Universidad de Antioquia.

1. Britto, Rubén; Hoyos, Javier; Jaramillo, Alfonso; Vélez, Francisco y Restrepo, Jairo. *Estructura y dinámica del comercio callejero en Medellín*. (Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de economista. Asesor: Hugo López Castaño). Medellín, Facultad de Ciencias Económicas-Universidad de Antioquia, 1982. 152 páginas más cinco planos. [Copia a máquina, disponible en el Centro de Documentación del Centro de Investigaciones Económicas (CIE)].

- B. Realización de encuestas: Para determinar las siguientes características: sociodemográficas, del oficio, del hogar y aspectos microeconómicos como salarios, ventas, magnitud del capital, etc.
- C. Entrevistas con empresas: Para conocer el funcionamiento e interrelación del comercio callejero con éstas, mirar canales de distribución, etc.
- D. Entrevistas con sindicatos: Con el objeto de mirar el grado de sindicalización, objetivos de los mismos, luchas en que han participado, relaciones con autoridades municipales, etc.

Ubicación histórica:

El fenómeno de las ventas callejeras parece tornarse preocupante a partir de la década de 1960. Dos hechos justifican este planteamiento: en primer lugar, la legislación sobre las mismas data del año 1965; en segundo lugar, aunque las ventas callejeras llevan en promedio general diez años, existen algunos venteros en actividades como calzado, comestibles preparados en el sitio, prensa, lotería, servicios personales y servicios de reparación y repuestos, cuya permanencia promedio oscila entre trece y veintidós años.

¿Son los vendedores callejeros un "problema"? Relatividad del problema de la magnitud.

Generalmente se ha tratado de identificar al ventero callejero como aquél que afea y desorganiza la ciudad. Suele incluso asociarse como un maleante. No obstante, a pesar de haber transcurrido varios años, no existen estudios que determinen su importancia económica, el papel que cumplen, etc.; es por ello que afirmamos que el "problema" se enfoca exclusivamente desde un punto de vista cuantitativo: el número de puestos, estimados a la ligera, parece excesivo.

Consideramos en realidad que el problema no está en el número de puestos. En efecto, las magnitudes en sí mismas no nos dicen nada; por esta razón hicimos un análisis comparativo a nivel internacional con el sudeste asiático ⁽²⁾; a nivel nacional, relacionado con el "empleo no protegido" ⁽³⁾ y a nivel local (de la ciudad de Medellín), con los parámetros poblacionales, y en todos los casos encontramos

que el problema no está en su magnitud relativa, es decir, ninguna de las relaciones anteriores eran de una magnitud considerable como para darle un carácter de "problemática" a la situación (véase cuadro N° 1). Es sólo a partir de una desagregación mayor de los parámetros empleo "formal" e "informal" que el número de venteros callejeros encuentra su mayor participación, al situarse en un 12% respecto al empleo "informal comercial". En los restantes parámetros mantiene niveles entre el 7 y el 0.5%.

CUADRO N° 1

NUMERO DE VENTEROS, EMPLEO Y POBLACION EN MEDELLIN NOVIEMBRE DE 1981 - ENERO DE 1982: 8734⁽¹⁾

| | Datos a diciembre de 1981 | Número de venteros por cada 10.000 habitantes | Porcentaje |
|--|------------------------------|---|------------|
| Población total ⁽²⁾ | 1.614.715 | 54 | 0.5 |
| Población económicamente activa ⁽³⁾ | 571.865 | 150 | 1.5 |
| Población ocupada ⁽⁴⁾ | 519.253 | 170 | 1.7 |
| "Empleo no protegido" ⁽⁵⁾ | 228.384 | 382 | 3.8 |
| Empleados en el sector comercial | 119.428 | 731 | 7.3 |
| Empleados en el "sector informal comercial" | 73.829 | 1.183 | 11.8 |

FUENTES: 1. Censos nuestros. Noviembre de 1981 - Enero de 1982, estimado a partir de las encuestas con un promedio de 1,233 personas por puesto (número total de puestos: 7071).

2. DANE. *Avance Estadístico*, junio de 1982.

3. DANE. *Avance Estadístico*, junio de 1982.

4. DANE. *Avance Estadístico*, junio de 1982.

5. Población ocupada - Personal afiliado al ISS

Fuentes para los tres últimos datos: DANE, ISS, Anuario Estadístico de Antioquia.

2. T. Macgee y M. Young. *Hawkers on southeast asian cities; planning for the bazar economy*. Ottawa, International Development Research Centre, 1977.

3. Véase: Hugo López, Oliva Sierra y Marta Luz Henao: "El Empleo en el Sector Informal: El caso de Colombia". *Lecturas de Economía* (5-6) mayo-diciembre, 1981. pp. 71-106. [También en: Centro de Investigaciones Económicas, CIE. (Ed.). *La problemática del desempleo en América Latina y en Colombia*. Medellín, 1982].

La concentración de las ventas callejeras y la lucha por la ocupación del espacio urbano céntrico.

Pensamos, entonces, que no siendo la magnitud un problema, era necesario analizar la concentración. Al igual que las ciudades del sudeste asiático en Medellín tienden a concentrarse los venteros en lugares recreativos, paraderos de buses, en los sectores de mayor flujo peatonal, etc. Sin embargo, las características que presenta la ciudad de Medellín, en lo concerniente a su estructura urbana, "monocéntrica" ⁽⁴⁾, conlleva a que una parte se especialice en ciertas formas de venta populares que permiten un alto grado de concentración de las ventas callejeras.

Según el decreto 31 de 1976, el número de puestos por manzana debe situarse entre 16 y 20. Si hacemos la relación total puestos-manzanas, encontramos que ésta es apenas de 20, cifra que para el conjunto se ajusta a los parámetros legales.

Empero, los promedios ocultan siempre las diferencias: el número de puestos de venta por manzana oscila, para el centro urbano, entre 0 y 199 (ver cuadro N° 2).

El 78% de las manzanas (273 sobre un total de 349) agrupa el 19% de los puestos (1325 de 7071); su densidad media alcanza escasamente 5 puestos por manzana, muy por debajo de las exigencias legales.

De otro lado, el 22% restante agrupa el 81% de los puestos y la densidad media alcanza para este subconjunto la cifra de 75, la cual supera en aproximadamente cuatro veces el número de puestos que debe establecerse legalmente.

Las ventas callejeras no se esparcen, pues, de manera uniforme por el espacio urbano céntrico. Se distribuyen desigualmente y ello responde a varios factores como: el precio del suelo, mecanismo que asigna la distribución socio-espacial del comercio callejero en el centro de Medellín; la concentración de la demanda, etc.

Veamos, entonces, que de plantearnos el problema en términos cuantitativos, sería necesario ubicarlo en la concentración y, por ende, en los problemas urbanísticos que generarían. Contradictoriamente

4. Que posee un espacio urbano central, que concentra en lo fundamental actividades comerciales, de oficina, culturales, recreativos, etc.

CUADRO Nº 2

NUMERO DE PUESTOS POR MANZANA SEGUN DENSIDADES. NOVIEMBRE DE 1981

| Tipos de densidad Número de puestos/manzana | Número de puestos totales | Número de manzanas en la densidad | Número de puestos promedios por manzana | Número de Puestos promedio por cuadra | NUMERO DE MANZANAS TOTALES | | NUMERO DE PUESTOS | |
|--|---------------------------------|---|--|--|-------------------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | | | | | Excl. Pedrero | Incl. Pedrero | Excl. Pedrero | Incl. Pedrero |
| 0 | 0 | 37 | 0 | 0 | 11.0 | 10.60 | 0 | 0 |
| 1 - 9 | 724 | 192 | 4 | 1 | 57.14 | 55.0 | 13.9 | 10.2 |
| 10 - 19 | 601 | 44 | 14 | 35 | 13.0 | 12.60 | 11.5 | 8.5 |
| 20 - 49 | 902 | 32 | 28 | 7 | 9.5 | 9.20 | 17.2 | 12.8 |
| 50 - 99 | 1433 | 20 | 72 | 18 | 5.95 | 5.70 | 27.4 | 20.3 |
| 100 ó + | 1571 | 11 | 143 | 36 | 3.27 | 3.20 | 30.0 | 22.2 |
| Subtotal | 5231 | 336 | 16 | 4 | 100% | 96.3 | 100% | 74.0 |
| Sector Pedrero considerado todo como una unidad 100 ó más | 1840 | 13 | 142 | 36 | — | 3.7 | — | 26.0 |
| TOTAL | 7071 | 349 | 20 | 5 | — | 100 | — | 100 |

FUENTE: Censo nuestro. Noviembre de 1981. Para el Pedrero, enero de 1982.

con esto encontramos que uno de los factores que más influye en la concentración es la misma actitud de las autoridades, las cuales se muestran más flexibles a la ubicación de las ventas callejeras en el sector más concentrado frente al centro de la ciudad. Esto nos remite a considerar que el problema para las autoridades se orienta más a la defensa de un sector del espacio céntrico que a los problemas urbanísticos generados por la proliferación de las ventas callejeras. En efecto, según el decreto 172 de 1981 (referente a la Zona Blanca, zona vedada para los venteros), en su artículo 1º dice: "Las ventas de carácter especial... se localizarán únicamente en la zona del Pedrero, sector de Guayaquil". Precisamente éste es el sector que más número de puestos tiene. Es pues contradictoria al tratar de relocalizar los venteros en la zona más concentrada, pero es clara en defender un espacio urbano céntrico: La Zona Blanca.

Se trata, entonces, de evitar la penetración de las ventas populares en una zona determinada y a esto apunta la llamada lucha contra la "guayaquilización"; pero esta "contaminación" no se hace esperar y por eso "infecta" parte de la Zona Blanca. Y es que, aunque la legislación sea represiva contra el ventero, éste persiste (su permanencia se debe a otros criterios que veremos más adelante), pues el "espacio público no es para los prepotentes", como lo manifiesta el periodista Alberto Aguirre⁽⁵⁾.

Y esa lucha por la ocupación del espacio urbano céntrico se manifiesta en varios niveles. El sector comercial organizado puede manifestar, y manifiesta, una competencia y obstaculización de la exhibición de sus mercancías; el capital inmobiliario, una desvalorización de sus propiedades; para algunos peatones puede ser una obstaculización a su transitar. Y el sector público, ante todo debe solucionar como autoridad los casos anteriores; sin embargo se dedica a legislar represivamente, en lugar de estudiarlo: mirar a qué obedece su existencia, su concentración, cuál es su papel y así detectar en lo posible las causas que lo originan.

A pesar de que los comerciantes manifiestan su rechazo a la "competencia desleal", éste no parece ser el problema fundamental, ya que pueden presentarse, como efectivamente se presentan en la zona concentrada, casos de complementariedad, o en el peor de los casos, una competencia comercial donde la única ventaja del ventero callejero sería el no pago de arrendamientos e impuestos en la misma forma que el capital comercial.

5. *El Mundo*, abril 6 de 1981.

El problema a nivel del comercio y del capital inmobiliario se ubica más en la defensa de una zona con rentas de monopolio, producto de la segregación de este espacio urbano para uso exclusivo, fundamentalmente, de las clases altas.

El problema de la competencia exige un análisis más detallado y que supera los límites de nuestro trabajo en su estado actual. Puede, sin embargo, destacarse que a nivel de la Zona Blanca es difícil aceptar una competencia, ante todo porque los productos vendidos por los venteros son muy diferenciados a los de los locales comerciales, y en parte porque son, en lo fundamental, distribuidos en la calle, v.g.r. lotería, chance, prensa, etc.

En cuanto a la zona de Guayaquil y su radio de acción, la competencia adquiere unas características diferentes. En primer lugar, la zona presenta una unidad en términos de satisfacer la demanda en forma integral de los sectores populares: comestibles, prendas de vestir, calzado, productos para el hogar, bares, ventas al por mayor, etc. En segundo lugar, en el marco anterior se da una competencia a todos los niveles en las ventas callejeras, entre éstas y los pequeños locales comerciales, entre estos últimos, etc.; y a la vez se complementan entre sí todas las actividades (a nivel de las ventas callejeras esto se podría manifestar en términos de "economía de aglomeración").

Por último, los problemas de obstaculización presentan un carácter relativo: por un lado, hacen parte del problema general de aglomeración en el centro de la ciudad y, por el otro, afecta en forma distinta al peatón que transita por el centro y a aquél cuyo objetivo es la consecución de un servicio en la calle.

¿Qué papel cumplen las ventas callejeras?

Ubicado el fenómeno de las ventas callejeras como un problema que asume las características de defensa por parte del capital inmobiliario y del comercio fino de una parte del espacio urbano, es necesario preguntarnos por la funcionalidad o no de las ventas callejeras, es decir, si cumplen un papel y cuál es, ya que si no cumplen ningún papel su desaparición sería indiferente.

La conclusión a que llegamos en este caso es que las ventas callejeras sirven, en primer lugar, para subsanar la carencia de un mercado minorista para las clases populares (papel que antes desempeña-

ba la antigua Plaza de Cisneros y sus alrededores), que por su ubicación central y su carácter diversificado le permitan a éstas la adquisición de sus productos a precios relativamente menores. En este sentido la ausencia del gran capital en la distribución de los productos de consumo popular permite la proliferación de una gama muy amplia de formas de venta (venteros callejeros, tiendas, etc.).

Este papel tan importante que cumplen las ventas callejeras, cual es el de *satisfacer una demanda*, tiene varios aspectos importantes que vale la pena destacar.

Hemos diferenciado dos tipos de demanda: activa y pasiva o espontánea (véase cuadros N° 3 y N° 4).

La demanda activa es aquella cuya satisfacción se hace en epicentros del comercio callejero y que presentan como característica principal fenómenos de concentración; casos concretos de éstos se manifiestan en el "Sector Pedrero" o el "radio de acción de Guayaquil"; allí se concentran actividades como alimentos de consumo familiar; productos industriales (v. gr. prendas de vestir, calzado, etc.) que en buena medida son bienes de producción tradicional y que responden básicamente a una demanda de sectores populares o de ingresos bajos. Cabe anotar, además, que a este tipo de demanda se asocia el verdadero cliente de la calle, es decir, este demandante busca los epicentros comerciales callejeros para comprar sus productos u obtener un servicio.

Puede decirse, pues, que la ausencia a nivel social de un capital comercial encargado de satisfacer las necesidades de mercadeo de los sectores populares ha posibilitado el desarrollo de estas formas de comercialización centralizada en las ventas callejeras, ausencia que podría explicarse en la no rentabilidad para el gran capital comercial si asumiera los costos de crear "centros comerciales" para las clases populares con precios bajos.

La demanda pasiva o espontánea es aquella que surge del contacto del individuo con la calle. La calle con todas sus relaciones de espacio (andenes, esquinas, parques) se convierte en un lugar para el consumo inmediato y para las compras, y aunque las clases sociales que se toman las calles para este tipo de usos son fundamentalmente de origen popular, para este caso concreto de la demanda (y por ende de la oferta) que tiene como característica la dispersión en el espacio urbano céntrico de Medellín, la naturaleza de la misma tiene un carácter policlasista.

CUADRO N° 3

DISTRIBUCION DE PUESTOS SEGUN ZONAS Y NATURALEZA DE LA DEMANDA.

| ZONA Tipo de demanda | | Pedrero y su radio de acción | | | Zona blanca ⁽²⁾ | | | Resto | | | TOTAL | | |
|--------------------------------|--|------------------------------|--------------------------------------|--------------------|----------------------------|--------------------------------------|--------------------|----------------------|--------------------------------------|--------------------|----------------------|--------------------------------------|--------------------|
| | | Número de puestos | Porcentaje ⁽¹⁾ columna | Porcentaje fila | Número de puestos | Porcentaje ⁽¹⁾ columna | Porcentaje fila | Número de puestos | Porcentaje ⁽¹⁾ columna | Porcentaje fila | Número de puestos | Porcentaje ⁽¹⁾ columna | Porcentaje fila |
| NATURALEZA DE LA DEMANDA | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | Activa ⁽³⁾ | 2741 | 68.7 | 89.4 | 164 | 9.0 | 5.4 | 160 | 12.8 | 5.2 | 3065 | 43.3 | 100 |
| 2. | Pasiva total | 1181 | 29.6 | 30.5 | 1641 | 89.7 | 42.3 | 1055 | 84.2 | 27.2 | 3877 | 54.8 | 100 |
| a. | Exclusivamente popular ⁽⁴⁾ | 315 | 7.9 | 42.1 | 179 | 9.8 | 24.0 | 253 | 20.2 | 33.9 | 747 | 10.56 | 100 |
| b. | Policlasista ⁽⁵⁾ | 866 | 21.7 | 27.6 | 1462 | 19.9 | 46.7 | 802 | 64.0 | 25.6 | 3130 | 44.26 | 100 |
| 3. | No clasifica- da ⁽⁶⁾ | 67 | 1.67 | 53.0 | 24 | 1.3 | 18.6 | 38 | 3.0 | 29.4 | 129 | 1.9 | 100 |
| 4. | TOTAL | 3989 | 100 | 56.0 | 1829 | 100 | 16.0 | 1253 | 100 | 18.0 | 7071 | 100 | 100 |

FUENTE: Censo nuestro. Noviembre de 1981 - Enero de 1982.

1. Porcentaje sobre el total.
2. Zona vedada para las ventas callejeras.
3. Alimentos de consumo familiar (incluye frutas del sector Pedrero), tinterillos, servicios reparación y repuestos, bienes de producción tradicional, libros, tarjetería y papelería, bienes de producción industrial o importados, quincallería.
4. Incluye: comestibles, bebidas, diversión y esparcimiento.
5. Incluye: prensa y revistería, fruta (fina), lotería, chance, cigarrillos y golosinas, servicios personales (lustrabotas).
6. Incluye: animales vivos, flora y plantas y otros.

CUADRO N° 4

NUMERO DE PUESTOS SEGUN TIPO DE DEMANDA Y ZONAS
DENSIDAD Y CONCENTRACION

| ZONAS | Manzanas = 61 ZONA DE GRAN CONCENTRACION Número de puestos | | | | | Manzanas = 82 ZONA BLANCA | | Manzanas = 230 ZONA RESTANTE | | TOTAL A+B+C |
|----------------------------------|--|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|------------------|------------------------------|---------------------------|---------------------------------|---------------------------|----------------|
| | A | | | | | B | | C | | |
| | Número de Puestos Pedrero y su radio de acción (3) | Número de Puestos manzana | zona común (4) zona blanca | Número de Puestos manzana | Total de puestos | Número de Puestos | Número de Puestos manzana | Número de Puestos | Número de puestos manzana | |
| Activa (1) | 2741 | 74 | 144 | 6 | 2885 | 164 | 2 | 160 | 0.7 | 3065 |
| Pasiva (1) | 1181 | 32 | 961 | 40 | 2142 | 1641 | 20 | 1055 | 4.6 | 3877 |
| Porcentaje de No clasificada (1) | 67 | 1.8 | 8 | 0.33 | 75 | 24 | 0.3 | 38 | 0.17 | 129 |
| TOTAL | 3989 | 108 | 1113 | 46 | 5102 | 1829 | 26 | 1253 | 5.4 | 7071 |
| Porcentaje de concentración (2) | 56.4 | | 15.6 | | 72 | 26 | | 17.7 | | 100 |

FUENTE: Censo nuestro. Noviembre de 1981 y enero de 1982.

1. Ver clasificación cuadro N° 3.
2. Porcentaje fila, significa porcentaje de puestos según zonas. V.gr. el 72% de los puestos están en la zona de gran concentración.
3. Contiene 37 manzanas.
4. Contiene 24 manzanas.

Es necesario, entonces, advertir lo siguiente: existen productos que son objeto de demanda pasiva por sectores populares y que son básicamente alimentos de consumo inmediato, v.gr.: comestibles preparados en el sitio (chuzos, arepas, papitas, etc.), comestibles preelaborados, paletas y helados y bebidas y refrescos.

Y otro tipo de productos que aún estando en la misma clasificación de la demanda pasiva, quienes los demandan están en diferentes estratos de ingresos; estos productos son, básicamente, lotería, chance, prensa y revistería, servicios personales (lustrabotas), cigarrillos y golosinas, etc.

En el sector de Guayaquil y su radio de acción esta demanda pasiva es claramente popular. En cambio, en zonas correspondientes a la zona más céntrica y de mayor modernismo urbanístico, la demanda pasiva tiende a ser más variada en cuanto a las clases sociales que la ejercen. Por ende, la estructura de la demanda pasiva cambia dependiendo de las zonas, las actividades y la composición del flujo peatonal.

Factores que inciden en la proliferación de las ventas callejeras.

Consideramos que el hecho de que los venteros cumplan una función en la distribución de los productos, no justifica por sí solo la presencia de los mismos. La pregunta que surge, entonces, es: ¿Por qué un amplio grupo de personas se dedica a un oficio que ni por sus ingresos, ni por facilidades, ni por su ubicación social parece ser el más adecuado? Es más: la permanente persecución contra ellos sería motivo suficiente para su salida de la actividad. A pesar de esto nos encontramos con un alto grado de estabilidad en el oficio. A manera hipotética tratamos de ubicar la explicación causal del fenómeno con base en tres factores principales, dos de ellos muy interrelacionados.

El primer factor estaría dado por la carencia de un mercado popular, lo cual explicaría la posibilidad de lograr una remuneración cercana al salario mínimo, lo que nos muestra que en la actividad no se presenta, normalmente, ganancia comercial.

No debe olvidarse aquí que la remuneración representa ingresos tanto por su "capital" como por su trabajo. Además la actividad posee altas jornadas de trabajo (la mayoría, cerca de un 78%, sobrepasa la jornada laboral legal de 48 horas, llegando en algunos casos a más de 71 horas). Podría aceptarse más fácilmente esta "ga-

nancia" para aquéllos que tienen trabajadores remunerados y/o más puestos de ventas callejeras; sin embargo esto no es lo general, puesto que la posición ocupacional de mayor peso es la denominada "cuenta propia", poco más del 90%.

Parece, pues, claro, que la ausencia de una ganancia comercial en general no está ligada a la atomización de la distribución, sino más bien a las condiciones específicas en que se desarrollan las actividades callejeras; es decir, en su remuneración no sólo cuenta su trabajo, sino su capital invertido y las extensas jornadas de trabajo. Una cosa sí es clara: permiten con sus ventas y compras la realización de una ganancia generada en la actividad económica.

Los otros dos factores estarían representados por el desempleo y los bajos salarios, los cuales, a manera de hipótesis, actuarían de la siguiente forma: La continuidad en altas tasas de desempleo obliga a un importante núcleo de personas a vincularse a este tipo de actividades, abandonando parcialmente la búsqueda de empleo, ya que de antemano saben que no lo encontrarán. Además, los aumentos en la tasa de desempleo generarían un crecimiento del empleo en el oficio y viceversa (sin embargo no basta con esta relación; hay otros aspectos).

El factor de bajos salarios influiría a su vez en dos sentidos: 1) reforzaría la acción del primer factor tratado, ya que al darse un bajo nivel de salarios hace más fácil alcanzar éste por medio de las ventas callejeras y 2) los bajos salarios, a su vez, aumentan el potencial de demandantes para este tipo de ventas.

Si se analizan las estadísticas relativas a los ingresos se puede observar cómo las mayores proporciones de cuenta propia y obreros o empleados se ubican más o menos hacia el salario mínimo de cada año.

Frente al desempleo puede agregarse que cerca de un 23% de

6. En el artículo "A propósito del desempleo y el denominado Sector Informal", [Inédito], ampliamos estos conceptos y mostramos a la vez que la relación directa entre el desempleo y el "Sector Informal" no ha sido cuestionada por el estudio: "El Empleo en el Sector Informal: el caso de Colombia", de Hugo López C. y otros *Op. cit.* De todas formas es importante recalcar aquí mismo que cuando se habla de desempleo se habla del empleo no absorbido por el Sector "Formal" y no del desempleo abierto manejado por el DANE.

Este enfoque del desempleo parte de los planteamientos del PREALC. [Programa Regional del Empleo para América Latina. OIT] *Sector informal. Funcionamiento y políticas*. Santiago de Chile, Organización Internacional del Trabajo, 1978.

los venteros callejeros buscó empleo activamente el año anterior a la encuesta. Y desde el punto de vista potencial, un alto porcentaje está dispuesto a vincularse a una empresa, aduciendo razones de un salario fijo, un empleo estable, obtención de prestaciones sociales, etc.

Del análisis de la movilidad comentaremos brevemente los grados de estabilidad.

Grados de estabilidad

En el período en que se realizó el estudio de variaciones en las ventas callejeras, la acción contra éstas no disminuyó. No es posible, sin embargo, detectar cambios notorios en ellas que no pueden explicarse por otro tipo de factores. El pequeño comercio callejero está sujeto a oscilaciones que responden a causas muy diversas: ciclos comerciales, carácter estacional de algunos productos, períodos de lluvia, etc., incluso, las variaciones en la demanda diaria u horaria, afectan su número, y son estas causas las que explican en lo fundamental las variaciones en cuanto al número y tipo de actividad.

A manera de ejemplo, citamos el caso del mes de enero de 1982. En los primeros días de este mes, se tomaron especiales medidas de represión contra los venteros ⁽⁷⁾; a pesar de ello, en la muestra realizada posteriormente, el mes de enero se ubicó por encima del promedio de puestos mensuales. Con esto no queremos decir que las medidas tomadas no afectan la magnitud de las ventas callejeras, sólo queremos destacar que no lo hacen *sustancialmente*.

Hechas estas precisiones, veamos la cuantificación de las mismas diferenciándolas según el tipo de estabilidad.

Diferenciamos tres tipos principales de estabilidad, según la forma de vinculación, en tiempo de trabajo ⁽⁸⁾, a las ventas callejeras:

1. Existe una gran mayoría de puestos que desarrollan una actividad permanente en el centro de la ciudad. Las personas que manejan estos puestos, pueden considerarse como el núcleo principal y

7. Véase *El Mundo*, enero 5 de 1982, p. 1; y enero 11 de 1982, p. 1; enero 12 de 1982, p. 1.

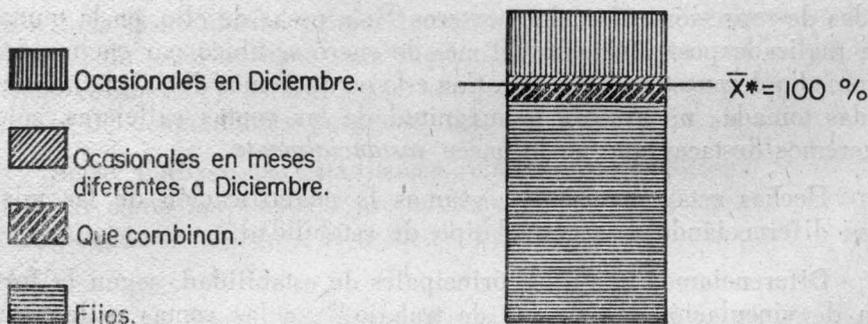
8. En los censos general, diario y mensual, se contabilizaron puestos abiertos y cerrados, para el horario solamente se censaron los abiertos. La presencia de puestos cerrados no afecta significativamente la información y sus resultados, dado su número relativamente bajo.

más representativo de los venteros callejeros. Su vinculación al oficio es de tiempo completo y dependen del mismo en cuanto a la parte más importante de sus ingresos personales. Constituyen, proporcionalmente, un poco más del 93% del promedio mensual de puestos ⁽⁹⁾. En términos absolutos, llegan a ser unos 4911 puestos aproximadamente.

2. En el otro extremo, se ubican aquéllos que sólo ocasionalmente se vinculan al sector. Su determinación y cuantificación se hace más difícil. Parece corresponder este tipo a estudiantes en vacaciones y cesantes temporales de otras actividades. Varían entre un 30% aproximadamente en diciembre y entre 1 y un 3% en otros meses (porcentajes respecto al promedio), desapareciendo en otros.

3. Entre los dos tipos anteriores, existe un número, un poco mayor del 7%, cuya vinculación a las ventas callejeras es variable pero que dependen de éstas para una parte de sus ingresos. En este grupo parecen ubicarse aquéllos que combinan las ventas callejeras con otros oficios ⁽¹⁰⁾.

La siguiente gráfica permite apreciar en conjunto los grados de estabilidad:



La conclusión principal que puede sacarse de aquí, es que la gran mayoría de los puestos funciona permanentemente y que, si se exceptúa diciembre, existe una gran regularidad en el funcionamiento de las ventas callejeras en cuanto al número total de puestos.

9. Estos datos se constatan además en las encuestas donde cerca de un 93% no combina las ventas callejeras con otras actividades y 7% lo hace.

10. Véase nota 9.

Soluciones.

Como puede verse, el análisis anterior remitiría necesariamente a una discusión acerca del desarrollo general de la economía colombiana para su solución definitiva. Es posible, sin embargo, pensar en algún tipo de soluciones parciales (para las ventas callejeras) que de todas formas deben tener en cuenta los tres factores anotados. Es necesario considerar, entonces, para cualquier tipo de soluciones, en primer lugar la existencia de las ventas callejeras como un fenómeno objetivo y necesario en el momento actual; por esto las autoridades municipales son las más comprometidas y Planeación Municipal debe tener en cuenta este fenómeno para sus proyecciones urbanísticas en el centro de la ciudad.

Por tanto, es de esperarse que con el traslado de la plaza de mercado ubicada en el sector Pedrero se haya tenido en cuenta además las ventas de productos similares que se expenden fuera del Pedrero, para su ubicación en la plaza minorista. De lo contrario, como lo manifiesta la doctora Leonor Jaramillo, pueden presentarse traslados alrededor de dicha plaza y, por ende, manifestarse epicentros de ventas callejeras alrededor de San Benito, lo que conllevaría una desvalorización de esa zona ⁽¹¹⁾.

Por lo anterior, cualquier decisión de remodelación del sector de Guayaquil debe tener en cuenta que ese sector satisface una demanda de los sectores populares de la población de Medellín y, en esa medida, responde a una demanda concentrada que es satisfecha no sólo por las ventas callejeras sino también por el pequeño comercio localizado allí.

Es conveniente, por otra parte, que las autoridades municipales cambien la política represiva contra los vendedores callejeros y en especial contra quienes venden comestibles preparados en el sitio (chuzos, perros, fritangas, papitas, etc.), por una que conduzca a una mejor organización, presentación y ornamentación de las ventas callejeras. Esto exigiría una adecuada dotación técnica para la elaboración y distribución de los productos que se expenden por este medio, lo cual podría diferenciar parcialmente el tipo de demandantes.

11. Entrevista con la doctora Leonor Jaramillo, quien ha estado dedicada por largo tiempo a la solución del Pedrero. Véase además Departamento Administrativo de Servicios Técnicos. *El Pedrero, el fenómeno y sus posibles soluciones*. Medellín, junio de 1981.

En este aspecto es indispensable la participación del Estado mediante el financiamiento de la técnica requerida, la cual se ha estado implantando a través de un capital medio, con el objeto de distribuir diferentes productos a través de la calle.

Por esto es necesario destacar que la calle no sólo la utiliza el ventero callejero, sino también el gran capital, con un grado de técnica muy diferenciado, como son por ejemplo: furgones con helados surtidos, la distribución de mercados y carnes FADEGAN-COMFAMA, la captación de ahorro en unidades móviles, las ferias del libro, las impulsadoras de productos, etc., es decir, se acepta la importancia de la calle en la prestación de servicios y en la distribución de productos.

ANEXO ESTADISTICO N° 1

NUMERO DE PUESTOS SEGUN ZONAS
Y ACTIVIDADES ECONOMICAS

| ACTIVIDAD | SECTOR PEDRERO (S.P.) | | | | | | | Total | Porcentaje columna | Porcentaje respecto Total censado |
|---|-----------------------|--------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|-----------------|-------------|------------|--------------------|-----------------------------------|
| | Número de ambulantes | Porcentaje columna | Porcentaje fila | Número de estacionarios | Porcentaje columna | Porcentaje fila | Total | | | |
| Alimentos de consumo familiar. | 2 | 5.40 | 0.18 | 1110 | 61.56 | 99.82 | 1112 | 60.43 | 93.80 | |
| Alimentos de consumo inmediato. | 7 | 18.91 | 4.70 | 142 | 7.87 | 95.30 | 149 | 8.1 | 24.49 | |
| Cigarrillos y golosinas. | 13 | 35.13 | 16.05 | 68 | 3.77 | 83.95 | 81 | 4.40 | 5.45 | |
| Servicios. | 14 | 37.84 | 17.07 | 68 | 3.77 | 82.93 | 82 | 4.46 | 7.09 | |
| Bienes de producción "Tradicional" | 0 | 0.00 | 0.00 | 119 | 6.60 | 100.00 | 119 | 6.47 | 17.42 | |
| Editorial e Imprenta | 0 | 0.00 | 0.00 | 3 | 0.17 | 100.00 | 3 | 0.16 | 1.09 | |
| Bienes de producción industrial o importados. | 0 | 0.00 | 0.00 | 13 | 0.72 | 100.00 | 13 | 0.70 | 2.82 | |
| Quincallería y ferretería | 0 | 0.00 | 0.00 | 226 | 12.53 | 100.00 | 226 | 12.28 | 59.79 | |
| Otros. | 1 | 2.70 | 1.82 | 54 | 3.00 | 98.18 | 55 | 2.99 | 42.64 | |
| TOTALES. | 37 | 100 | 2.01 | 1.803 | 100 | 97.99 | 1840 | 100 | 26.02 | |

ANEXO ESTADISTICO Nº 1 (Continuación)

| ACTIVIDAD | SECTOR RESTANTE (S. R.) | | | | | | | | |
|--|-------------------------|--------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|-----------------|-------------|--------------------|-----------------------------------|
| | Número de ambulantes | Porcentaje columna | Porcentaje fila | Número de estacionarios | Porcentaje columna | Porcentaje fila | Total | Porcentaje columna | Porcentaje respecto total censado |
| Alimentos de consumo familiar. | 0 | 0.00 | 0.00 | 58 | 1.38 | 100.00 | 58 | 1.11 | 6.20 |
| Alimentos de consumo inmediato | 205 | 19.98 | 17.31 | 979 | 23.28 | 82.69 | 1184 | 22.63 | 75.51 |
| Cigarrillos y golosinas | 382 | 37.23 | 27.21 | 1022 | 24.30 | 72.79 | 1404 | 26.84 | 94.55 |
| Servicios | 330 | 32.16 | 30.70 | 745 | 17.72 | 69.30 | 1075 | 20.55 | 92.91 |
| Bienes de producción "Tradicional" | 27 | 2.63 | 4.79 | 537 | 12.77 | 95.21 | 564 | 10.78 | 82.58 |
| Editorial e Imprenta | 16 | 1.56 | 5.88 | 256 | 6.09 | 94.12 | 272 | 5.20 | 98.91 |
| Bienes de producción industrial o importados | 45 | 4.39 | 10.04 | 403 | 9.58 | 89.96 | 448 | 8.56 | 97.18 |
| Quincallería y ferretería | 8 | 0.78 | 5.26 | 144 | 3.42 | 94.74 | 152 | 2.91 | 40.21 |
| Otros | 13 | 1.27 | 17.57 | 61 | 1.45 | 82.43 | 74 | 1.41 | 57.36 |
| TOTALES | 1026 | 100 | 19.61 | 4205 | 100 | 80.39 | 5231 | 100 | 73.98 |

ANEXO ESTADISTICO N° 1 (Continuación)

| ACTIVIDAD | ZONA CENSADA (S.P. + S.R.) | | | | | | Total | Porcentaje respecto total censado |
|--|----------------------------|--------------------|-----------------|----------------------|--------------------|-----------------|-------------|-----------------------------------|
| | Número de ambulantes | Porcentaje columna | Porcentaje fila | Número estacionarios | Porcentaje columna | Porcentaje fila | | |
| Alimentos de consumo familiar | 2 | 0.19 | 0.17 | 11.68 | 19.40 | 99.83 | 1.170 | 16.54 |
| Alimentos de consumo inmediato | 212 | 19.9 | 16.0 | 1121 | 18.65 | 84.0 | 1333 | 18.88 |
| Cigarrillos y golosinas | 395 | 37.16 | 26.60 | 1090 | 18.14 | 73.40 | 1485 | 21.00 |
| Servicios | 344 | 32.36 | 29.73 | 813 | 13.53 | 70.27 | 1157 | 16.36 |
| Bienes de producción "Tradicional" | 27 | 2.54 | 3.95 | 656 | 10.92 | 96.05 | 683 | 9.66 |
| Editorial e Imprenta | 16 | 1.51 | 5.82 | 259 | 4.31 | 94.18 | 275 | 3.89 |
| Bienes de producción industrial o importados | 45 | 4.23 | 9.76 | 416 | 6.92 | 90.24 | 461 | 6.52 |
| Quincallería y ferretería | 8 | 0.75 | 2.12 | 370 | 6.16 | 97.88 | 378 | 5.35 |
| Otros | 14 | 1.32 | 10.85 | 115 | 1.91 | 89.15 | 129 | 1.82 |
| TOTALES | 1063 | 100 | 15.03 | 6008 | 100 | 84.97 | 7071 | 100 |

FUENTE: Censo nuestro. Noviembre de 1981 y enero de 1982.

Alimentos de consumo familiar: Granos y artículos de tienda, legumbres y revuelto, pescado y carnes crudas, grasas, huevos, leche y derivados. y frutas (sólo del Pedrero).

Alimentos de consumo inmediato: Frutas, comestibles preparados en el sitio, comestibles pre-elaborados, paletas y helados, bebidas y refrescos.

Cigarrillos y golosinas: Cigarrillos y golosinas, cigarrillos solos.

Servicios: Tinterillos y estampillas, lotería, chance, diversión y esparcimiento, servicios personales, servicios de reparación y repuestos.

Bienes de producción tradicional: Prendas de vestir, calzado, artesanías de cuero, madera y mimbre, barro, loza, porcelana y vidrio, utensilios metálicos y plásticos de hogar.

Editorial e imprenta: Libros, prensa y revistería, tarjetería, papel y similares.

Bienes de producción industrial o importados: Discos y casetes, juguetería y fantasía, cacharrería y tocador, aparatos eléctricos.

Quincallería y ferretería: Quincallería y ferretería (herramientas de segunda).

Otros no clasificados: Flores y plantas, animales vivos, etc.

ANEXO ESTADISTICO Nº 2

ZONA DE GRAN CONCENTRACION (Z.G.C.). NOVIEMBRE DE 1981

| COD. | ACTIVIDAD | NUMERO DE PUESTOS | | | PORCENTAJE COLUMNA | Porcentaje de concentración: Número Puestos Z.G.C. |
|------|-------------------------------------|-------------------|---------------|-------|-----------------------|---|
| | | Ambulantes | Estacionarios | Total | | Número Puestos Totales |
| 01 | Flores y plantas | — | 19 | 19 | 0.37 | 45.0 |
| 02 | Animales vivos y no comestibles | 2 | 9 | 11 | 0.22 | 73.0 |
| 03 | Granos y artículos de tienda | — | 224 | 224 | 4.39 | 100.0 |
| 04 | Legumbres y revuelto | — | 518 | 518 | 10.15 | 98.0 |
| 05 | Pescado y carnes crudas | 1 | 178 | 179 | 3.51 | 98.0 |
| 06 | Grasas - huevos - leche y derivados | — | — | — | — | — |
| 07 | Frutas | 5 | 610 | 615 | 12.05 | 73.0 |
| 08 | Comestibles preparados en el sitio | — | 153 | 153 | 3.0 | 63.0 |
| 09 | Comestibles pre-elaborados | 16 | 90 | 106 | 2.08 | 70.0 |
| 10 | Paletas - helados | 46 | 13 | 59 | 1.16 | 38.0 |
| 11 | Bebidas - refrescos | 10 | 65 | 75 | 1.47 | 42.0 |
| 12 | Cigarrillos y golosinas | 14 | 559 | 573 | 11.23 | 52.0 |
| 13 | Cigarrillos solos | 144 | 9 | 153 | 3.0 | 41.0 |
| 14 | Tinterillos, estampillas, etc. | 1 | 45 | 46 | 0.90 | 54.0 |
| 15 | Lotería | 117 | 89 | 206 | 4.03 | 69.0 |
| 16 | Chance | 2 | 146 | 148 | 2.90 | 55.0 |
| 17 | Diversión y esparcimiento | 5 | 16 | 21 | 0.41 | 95.0 |
| 18 | Servicios personales | 37 | 109 | 146 | 2.86 | 52.0 |
| 19 | Servicios de reparación y repuestos | 5 | 149 | 154 | 3.02 | 77.0 |

ANEXO ESTADISTICO Nº 2 (Continuación)

| | | | | | | |
|----|---|-------|--------|------|-------|--------|
| 20 | Prendas de vestir | 1 | 352 | 353 | 6.92 | 98.0 |
| 21 | Calzado | — | 180 | 180 | 3.53 | 99.0 |
| 22 | Artesanías, cuero, madera, mimbre | 4 | 55 | 59 | 1.16 | 86.0 |
| 23 | Barro - Loza - porcelana - vidrio | — | 10 | 10 | 0.19 | 100.0 |
| 24 | Utensilios metálicos y plásticos de hogar | 5 | 49 | 54 | 1.06 | 87.0 |
| 25 | Libros | — | 40 | 40 | 0.78 | 98.0 |
| 26 | Prensa y revistería | 7 | 115 | 122 | 2.39 | 65.0 |
| 27 | Tarjetas, papel, similares | 4 | 37 | 41 | 0.80 | 89.0 |
| 28 | Discos y casetes | 2 | 77 | 79 | 1.55 | 96.0 |
| 29 | Juguetería | 8 | 48 | 56 | 1.1 | 79.0 |
| 30 | Joyería y fantasía | 5 | 32 | 37 | 0.73 | 79.0 |
| 31 | Cacharrería y tocador | 7 | 214 | 221 | 4.33 | 96.0 |
| 32 | Aparatos eléctricos | — | 30 | 30 | 0.59 | 97.0 |
| 33 | Quincallería y ferretería | 4 | 365 | 369 | 7.23 | 98.0 |
| 34 | Otros no clasificados | 1 | 44 | 45 | 0.88 | 63.0 |
| | TOTAL | 453 | 4649 | 5102 | 100.0 | 72.15% |
| | PORCENTAJE | 8.88% | 91.12% | 100% | | |

FUENTE: Censos nuestros. Noviembre de 1981 y enero de 1982.

ZONA DE GRAN CONCENTRACION: Carrera 55 (Tenerife) y carrera 49 (Junín) entre calle 44 (San Juan) y 53 (Avenida de Greiff).