

Desafíos y oportunidades en la venta de comida callejera por migrantes en Santiago, Chile.

Challenges and opportunities of street food vending by migrants in Santiago, Chile.

Gabriela Medina Flores ¹
Karen Basfi-fer Obregón ²

RESUMEN

Chile es el país latinoamericano en donde más ha aumentado la migración en los últimos años. El último estudio de la Cepal y la OIT, muestra un aumento del 4,9% desde el año 2010 a 2015. Este fenómeno ha significado una serie de cambios socio-demográficos, los que se han visto reflejados, por ejemplo, en una mayor afluencia de migrantes comercializando alimentos en la vía pública. Sin embargo, en los últimos años se han instaurado diversas regulaciones y fiscalizaciones para impedir que éste continúe, debido principalmente a no cumplir con los estándares de sanidad necesarios. Con el fin de dar cuenta de esta situación, se desarrolló una encuesta orientada a describir el comercio informal de comida callejera, la cual fue aplicada a 64 comerciantes migrantes en los meses de julio a septiembre del 2017 en la comuna de Santiago. De los resultados obtenidos se encontró que son porcentualmente mayores las comerciantes mujeres (59,4%) en contraste a los hombres (40,1%), con un promedio de edad de 33 años, y que provienen principalmente de Latinoamérica. Por otra parte, la mayoría de los comerciantes (96%) desearía establecerse en un lugar fijo, pero reconocen diversos problemas para lograrlo. Los resultados de este estudio son una primera entrada necesaria para comprender las dinámicas de la comercialización de comida en la calle, las problemáticas de los comerciantes migrantes, y los desafíos y oportunidades que este tipo de comercio presenta para las políticas públicas y sanitarias de Chile.

Palabras clave: comida callejera; vendedores migrantes; plan comercio justo; políticas de salud pública; comercio informal

ABSTRACT

In recent years, Chile has become the country in Latin America where migration has grown the most. The last study of Cepal and OIT, showed an immigration influx of 4,9% from 2010 to 2015. This phenomenon has meant a lot of socio-demographic changes, which can be well exemplified in a larger affluence of migrants selling food in the streets. However, in the past years there have been regulations and procedures imposed on migrants, aimed to stop street food vending, primarily due to migrants not being able to fulfill the sanitary standards necessary to sell food. Aiming to portray this situation, a questionnaire was developed with the purpose of describing Street food vending by migrants. This questionnaire was applied to 64 vendors in the months of July to September 2017. The results showed that most of Street food vendors were women (59,4%), in contrast to men (40,1%), with a medium age of 33 years old, and that migrants selling food come mostly from Latin America. On the other hand, migrants seemed eager to establish their business, but recognized different problems to achieve it. The results of this study are a first entrance necessary to comprehend the dynamics of Street food vending, the problems that migrants face, and the challenges and opportunities that this kind of job presents to the public and sanitary politics of Chile.

Key words: street food; immigrant street food vendors; public health policies; informal sector; police procedures

Recibido el 05 de octubre de 2018. Aceptado el 13 de diciembre de 2018.

1 Nutricionista, Universidad de Chile. Correspondencia a: gabrielam.medinaf@gmail.com

2 Nutricionista, Msc. Nutrición. Directora Departamento de Nutrición, Universidad de Chile.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, Chile se ha convertido en uno de los destinos escogidos por gran parte de los migrantes de Latinoamérica. Según datos del último Censo (1) existe hoy un 4,35% de población migrante en Chile, lo que de acuerdo a las proyecciones podría ir en aumento.

Por otra parte, los últimos datos del Observatorio Laboral en Chile (2) muestran que la inserción laboral de los migrantes que llegan al país es alta (84,4%), con el comercio como una de las actividades más realizadas (21%). Sin embargo, datos de la Encuesta CEP 2016 (3) muestran que existe un 44% de migrantes que trabaja en el mercado informal, lo que se puede deber, entre muchas razones, a las dificultades que enfrentan al llegar para encontrar trabajo o regularizar su situación migratoria.

El mercado de la comida callejera o “cocina urbana de calle” es un tipo de comercio informal que existe en Chile, al igual que en la mayoría de los países de Latinoamérica, y el mundo. En la región de América Latina y el Caribe del 25 al 30% del gasto familiar es destinado por las familias a la compra de alimentos callejeros (4) y generalmente este fenómeno se ha estudiado por asociarse a focos de insalubridad, clandestinidad, ilegalidad, entre otros factores (5).

Existen en Chile directrices que regulan las características que deben cumplir los puestos para la venta de alimentos en la calle, las que se presentan en el Reglamento Sanitario de alimentos (6-8). Sin embargo, en comunas como la de Santiago la autorización para poder realizar esta actividad no está completamente regularizada, ya que sólo se extienden permisos para la venta de ciertos alimentos o productos que cumplen condiciones específicas (9,10). En este sentido no existen directrices dirigidas a los usuarios migrantes, ni estudios acerca del mercado informal de comida callejera que ellos realizan.

Es importante comprender este fenómeno, puesto que tal y como mencionan diversos estudios (11,12) este tipo de actividad es una de las escogidas por los grupos más vulnerables, principalmente porque supone una opción válida de trabajo, para grupos que generalmente enfrentan condiciones precarias de habitabilidad, acceso a sistemas de salud, educación, entre otros. La importancia de entender y contar con políticas que regulen este mercado informal está dada en que éste se presenta como una vía legítima de trabajo para muchos de los migrantes que llegan al país y

viven situaciones de precariedad.

En los últimos años en Chile se han desarrollado y ejecutado distintas estrategias para fiscalizar este comercio, como el Plan de Comercio Justo de la Municipalidad de Santiago (13) el cual busca decomisar a todos los comerciantes que no posean autorización para comercializar diversos productos, lo que incluye alimentos. Sin embargo, gracias a la experiencia que se encuentra publicada por organismos internacionales como la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) (12) está bien documentado que a pesar de las fiscalizaciones, este es un fenómeno que seguirá existiendo, lo que apunta a que deben existir otro tipo de lineamientos para la regulación de este comercio.

El objetivo de este trabajo es describir el mercado informal de comida callejera que es realizado por migrantes en la comuna de Santiago, levantando asimismo información que sirva para comprender las dinámicas de este comercio, los desafíos y oportunidades que esta actividad presenta para las políticas públicas y sanitarias del país.

MATERIAL Y MÉTODOS:

Para la realización de este trabajo, se llevó a cabo la elaboración y posterior aplicación de una entrevista semi-estructurada a comerciantes migrantes, además de observación directa. La encuesta semi-estructurada fue elaborada por las investigadoras, y luego validada por el Departamento de Nutrición de la Universidad de Chile. La entrevista constaba de 12 preguntas, las cuales se detallan en la Tabla 1 “Encuesta para vendedores migrantes de comida callejera en la comuna de Santiago de Chile”.

El universo de estudio elegido fueron todos los migrantes que trabajaran dentro de los límites de la comuna de Santiago. Posteriormente, tomando en cuenta el conocimiento previo del mercado informal de comida callejera en Santiago, se hizo un mapeo de los lugares donde era posible encontrar una mayor cantidad de estudiantes, trabajadores y migrantes frecuentando este comercio dentro de la comuna de Santiago. Luego, se realizó un recorrido exploratorio inicial, a partir del cual se definieron los lugares para la aplicación de la encuesta.

Los lugares escogidos fueron: Barrio Franklin, Avenida Libertador General Bernardo O’Higgins (desde Vicuña Mackenna hasta Matucana), Centro histórico de Santiago, Barrio Cívico de Santiago, Barrio Brasil, Barrio República, Barrio Panamá,

Tabla 1: Encuesta para vendedores migrantes de comida callejera en la comuna de Santiago de Chile

Iniciales:	Edad (meses):	Sexo:	Nacionalidad:
1) ¿Desde hace cuánto vende comida en la calle? a) 0 – 6 meses; b) 6 – 18 meses; c) 18 – 36 meses; d) 36 – 60 meses; e) > 60 meses			
2) ¿Por qué vende comida en la calle? a) razones económicas; b) porque no hay otro trabajo; c) porque soy mi propio jefe; d) otros; especifique:			
3) ¿Qué comida vende? a) comida típica del país de procedencia; b) comida típica del país + comida chilena; c) comida típica chilena; d) comida rápida. Especifique las preparaciones:			
4) ¿Quiénes compran comida en su puesto? a) estudiantes; b) trabajadores; c) otros comerciantes de comida; d) turistas; e) todos (trabajadores, estudiantes, otros comerciantes, turistas)			
5) ¿De dónde provienen los compradores? a) de la misma nacionalidad; b) chilenos; c) otras nacionalidades, exceptuando la chilena; d) todas las nacionalidades			
6) De quienes compran su comida, ¿cuántos diría que son chilenos? a) 1 de cada 4 personas; b) 2 de cada 4 personas; c) 3 de cada 4 personas; d) todos son chilenos; e) no compran			
7) ¿Qué comida se vende más? a) nombre de la preparación			
8) ¿Qué comida compran más los chilenos? a) nombre de la preparación			
9) ¿Le gusta vender en la calle? a) sí; b) no			
10) ¿Cuáles son las principales dificultades de vender comida? a) problemas con carabineros; b) problemas de espacio; c) problemas con vendedores chilenos; d) problemas con los transeúntes; e) no hay problemas			
11) ¿Le gustaría establecerse luego en un lugar fijo? a) sí; b) no			
12) En relación a la pregunta anterior, ¿cuáles considera que son los obstáculos para que se establezca en un lugar fijo? a) papeles para la residencia (legalidad); b) no existen permisos para vender comida; c) capital para estar en un lugar; d) burocracia para obtener permisos; e) otros; especifique:			

Barrio Yungay, Barrio San Borja, Barrio Santa Isabel, Barrio Santa Elena y Barrio Copiapó. Los horarios para la realización de esta encuesta fueron de lunes a domingo, de 10 a 21 horas. El trabajo en terreno se dividió de forma alternada durante las semanas de realización, estableciendo horarios AM 10 a 15 horas, y luego de 15 a 21 horas para las semanas.

El tipo de muestreo elegido para este estudio fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que se tenía conocimiento previo de donde se comercializaban alimentos en la vía pública, el objetivo era entrevistar a la mayor cantidad de comerciantes que se encontraran en aquellos lugares.

La encuesta se aplicó en terreno a 64 migrantes que comercializaban comida en la vía pública, durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2017. Para ello se procedió a un primer acercamiento con el objetivo de generar confianza con los sujetos de investigación, mediante lo cual se explicaron las motivaciones del estudio y se preguntó al participante si quería colaborar en la realización de éste. De ser favorable la respuesta, mediante confirmación verbal, se procedía a responder la encuesta, y anotar además en un cuaderno de notas las otras reflexiones que fueran apareciendo en la realización de la entrevista.

Los datos recogidos luego fueron tabulados, agrupados en una base de datos, y posteriormente analizados a través de software Stata 12.

RESULTADOS

Los resultados que se encontraron luego de realizar esta investigación hacen relación a dos vías de información: en primer lugar, los datos obtenidos luego de la realización de la entrevista semi-estructurada, y por otra parte datos recogidos mediante la observación directa de este tipo de comercio.

Características sociodemográficas de los participantes:

De los entrevistados, la edad promedio fue de 33 años, y según lo apreciado en los resultados, todos los entrevistados corresponden a población, en edad de trabajar, es decir, mayores de 15 años. Además, de los entrevistados un 59,3% corresponde a mayores de 30 años.

Por otra parte, se encontró que de los entrevistados un 59,4% corresponde a mujeres, en contraste con un 40,6% de hombres. En las mujeres la edad promedio fue de 34 años.

En relación al país de procedencia, se encontró que el 98,4% de los participantes provenía de países de Sudamérica, y sólo un 1,6% de otros lugares, como Siria. Los comerciantes que provienen de Perú ocupan el primer lugar de esta distribución con un 54,7%, seguidos de Venezuela con un 23,4%, Colombia con un 9,4%, 6,3% para República Dominicana y finalmente un 4,7% de los comerciantes provenía de Haití.

Comercio de comida callejera:

De los entrevistados, se encontró que el promedio de tiempo realizando esta actividad era de 13,3 meses. Analizando los resultados por alternativa, se encuentra que un 70,3% lleva realizando este trabajo hace menos de 1 año, pero que también existen comerciantes que llevan más de 10 años realizando este tipo de comercio.

Dentro de las razones para realizar este tipo de trabajo, un 59,4% de los entrevistados aludió a razones económicas. Dentro de los comentarios emitidos, se encontró que un 31,5% de los participantes que trabajaba por razones económicas lo hacía hace más de un año. Otra de las razones fue porque no existía otro trabajo, lo que obtuvo un 25% de los resultados, un 9,4% aludió a otros comentarios, dentro de los cuales se encontraban razones de horario, cuidado de niños, para ayudar a familia, y un 6,3% está motivado por el hecho de ser su propio jefe.

Qué venden y quiénes compran:

Generalmente los vendedores de comida callejera trabajan en un espacio limitado, el cual puede recorrerse gracias a las ruedas de los carros de supermercado que son acondicionados para transportar los alimentos, y que cuentan además con un gas adosado y bolsas con diferentes salsas; coolers con alimentos y distintos implementos. Los comerciantes que venden preparaciones fritas cumplen con esta descripción, mientras que los que venden handrolls, postres, o sándwiches sólo disponen de un cooler o caja de cartón en donde exhiben sus productos.

Dentro de las preparaciones que se venden, un 37,5% corresponde a una combinación de comida típica del lugar de procedencia como salsas de ajo, salsas de rocoto y comida chilena asociada a frituras como sopaipillas, empanadas y anticuchos; otro 37,5% corresponde a sólo comida típica del país de origen como tequeños, arepas, shawarma, papas rellenas; un 14,1% sólo comida chilena como sopaipillas, empanadas y anticuchos; y un 10,9% sólo comida rápida como papas fritas, handrolls, pollo frito, arrollado primavera. Un 67,1% de las preparaciones comercializadas son fritas y un 90,6% son saladas. Sólo un 9,4% corresponde a postres como cremolada, suspiro limeño, granizados de frutas y jugos.

Se encontró que los comensales corresponden en un 73,4% a todos, es decir, estudiantes, trabajadores, otros comerciantes, turistas. El 93,8% reconoce que los comensales son de todas las nacionalidades. En la realización de las entrevistas, se encontró que los comensales generalmente

frecuentan los puestos en horarios concurridos como a la hora de almuerzo entre 13-14 horas, luego a la hora que coincide con la salida del trabajo entre 18-21 horas, y en horario diurno entre 7-9 horas.

Un 59,3% de los comerciantes entrevistados señaló que del total de sus compradores un 75% corresponde a chilenos, y que generalmente las preparaciones escogidas por los nacionales se asemejan a las que prefieren los comerciantes migrantes. En los carros de comerciantes entrevistados donde se vendían sopaipillas y otros productos, se pudo apreciar que los chilenos prefieren mayoritariamente (95,6%) las sopaipillas, las cuales son condimentadas con diversas salsas, como salsas de ajo, rocoto, mostaza y salsa de ají.

Percepciones y problemáticas asociadas a la venta de comida callejera:

En relación a desenvolverse en este tipo de mercado, un 64,1% de los entrevistados respondió que su percepción del trabajo era positiva. Dentro de los comentarios que se encontraron asociados a esta percepción estaban el que este trabajo es digno, noble, e incluso existió un comerciante de Colombia que dijo realizar este trabajo por un sentimiento de compañerismo, de alimentar a los amigos y compatriotas. Además, algunas mujeres señalaron que este tipo de trabajo les permitía flexibilidad en el cuidado de sus hijos, ya que mientras ellas trabajaban podían solicitar ayuda para esto.

Dentro de las percepciones negativas asociadas a este trabajo, se encontró que los principales problemas a los que se enfrentaban los comerciantes tenía que ver con problemas con carabineros con un abrumador 90,6%. Sólo un 4,7% reconoció problemas con vendedores chilenos y un 1,6% reconoció no tener problemas. De los comentarios que surgieron en torno a esto, se hizo relación a que el carro muchas veces es arrendado a otra persona, generalmente migrante o chileno, y que al ser decomisados, tenían que también incurrir en gastos por compensación de los bienes perdidos. También hubo casos en que los carros estaban siendo atendidos por migrantes asociados a chilenos, y por lo tanto al momento de responder debían pedir permiso a sus empleadores.

Al referirse a si el comerciante estaría dispuesto a establecerse en un lugar fijo, el 96,9% asintió favorablemente, con sólo un 3,1% de rechazo ante esta idea. Sin embargo, al consultar sobre los obstáculos para realizar esto, un 46,9% señaló que no existían permisos para vender comida; 32,8% respondió no contar con papeles para la residencia,

haciendo énfasis en no ser legal; 14,1% dijo no contar con el capital, y un 6,3% señaló que existía mucha burocracia para esto. Otros comentarios asociados frente a esta pregunta tenían que ver con la falta de información para la población que no es de la comuna.

DISCUSIÓN

Los principales resultados de este trabajo permiten una primera aproximación al fenómeno de la venta de comida callejera por migrantes, y las posibles oportunidades y desafíos que presenta para las políticas públicas y sanitarias del país. Uno de los primeros aspectos que llama la atención de los resultados de este estudio, es que todos los comerciantes se encuentran en edad para trabajar, lo que coincide con lo encontrado en diversos estudios descritos por la FAO (4). Esto da cuenta de que este tipo de comercio es importante social y económicamente, pues permite a las personas jóvenes trabajar y generar ingresos. Si se analizan además las razones que motivan insertarse en este tipo de comercio informal, junto a la duración del trabajo, se puede evidenciar que éste es muchas veces una oportunidad para los migrantes que llegan al país, quienes al no encontrar formas de entrar al mercado formal ven en el mercado de la comida callejera una alternativa más fácil para adquirir ingresos. Existen otros trabajos que también muestran como la comida, por ejemplo la de migrantes peruanos, ha resultado ser una gran herramienta de inserción económica, la cual en el caso de los peruanos ha sido valorada, y consumida por la sociedad receptora (14).

Por otra parte, los resultados encontrados en este estudio coinciden con lo encontrado en la literatura (4, 12), en que son más las mujeres quienes comercializan comida en la calle, porque les otorga flexibilidad con respecto al cuidado de sus familias. Otro aspecto importante que se desprende, es la adaptabilidad de este mercado; por ejemplo, si el trabajo se complicaba en algún sector, ya sea por problemas con las autoridades o comerciantes, los vendedores eran capaces de cambiar de lugar; lo mismo para el horario, ya que muchos cambiaban de rubro según el horario en el que vendían, es decir, vendían jugos en las mañanas y sopaipillas en las tardes. Esto también permite inferir que el mercado se adapta según los patrones alimentarios de las personas.

Las oportunidades y desafíos para las políticas públicas y sanitarias están dadas en que la mayoría de los comerciantes valoran positivamente su

trabajo. Dentro de los aspectos registrados en las entrevistas cabe notar que muchos de los entrevistados relacionan el vender comida con una actividad noble, ya que para ellos alimentar a alguien más es un trabajo digno, no exento de dificultades. Algunos migrantes señalan que a través de este comercio informal pueden dar a conocer preparaciones propias, lo que coincide con lo señalado por otros autores como Walter Imilan, quien en su trabajo acerca de comida y migrantes peruanos escribe como la expansión de la comida peruana, desde la venta callejera hasta los restaurantes más distinguidos era inexistente antes de la masiva migración de peruanos en los 90 (14).

Por otra parte, la mayoría está dispuesta a establecerse en un lugar fijo, pero dentro de las limitaciones llama la atención el desconocimiento de que existen mecanismos de regular este trabajo. Al comparar la experiencia que han tenido diversos países de la India o Sudáfrica en regular este comercio (12,15,16), es posible rescatar que al existir una motivación positiva desde los migrantes para hacerlo, los desafíos se orientan en capacitar a los trabajadores migrantes para que su trabajo sea desarrollado en mejores condiciones.

Teniendo en cuenta que las principales problemáticas para la salud pública asociadas a este comercio tienen que ver con las condiciones sanitarias de éste, y las posibles enfermedades que pueden afectar a los comensales, por manipulación incorrecta o falta de higiene; es importante evidenciar que la mayoría de los migrantes desconoce que existen los decretos 74, 74a y 74b del Reglamento Sanitario de alimentos (6-8) que regulan las condiciones sanitarias de los puestos, por lo tanto uno de los desafíos podría estar dado en hacer la información más accesible para la población migrante, es decir, en una mayor sensibilización y divulgación de estas normas.

Sin embargo, desde las políticas públicas el principal desafío está en la regulación de este comercio con lineamientos generales, ya que existen distintas ordenanzas que regulan este mercado así como existen distintas municipalidades. En este sentido, la falta de claridad en el otorgamiento de los permisos para el comercio de productos alimenticios en la comuna de Santiago, hace parecer imposible la existencia de un comercio de comida callejera para migrantes regularizado, ya que los giros asociados a la venta de alimentos como se presenta en la Ordenanza N°59 (9) y los requisitos para obtener un permiso (10) desde la Municipalidad significan una serie de pasos bastante complejos de transitar para un comerciante

migrante.

Tomando en cuenta la experiencia en la literatura consultada (17,12) en donde los comerciantes demuestran tener una disposición positiva hacia la realización de mejoras en la manipulación de los alimentos y cumplimiento de estándares básicos; las mejoras en este rubro podrían estar orientadas en además hacer énfasis en los beneficios económicos que podría significar para ellos realizar mejoras en su trabajo.

Según datos obtenidos desde la página de la Municipalidad de Santiago, Plan de Comercio Justo en Santiago, las decomisaciones de alimentos hoy superan las 155 toneladas (18). Sin embargo, a pesar de esta regulación, el panorama del comercio ambulante no ha desaparecido de la comuna de Santiago, sino que se ha convertido en una tarea más arriesgada y compleja de realizar. En la realización de la investigación fuimos presentes de operativos policiales en donde los migrantes debían arrancar con los carros de supermercado, los que muchas veces no les pertenecen a ellos, sino que son arrendados por otros migrantes.

Por otra parte, es importante señalar que el mercado de la comida callejera en Chile existe porque también hay un mercado de personas que lo sustenta, y por lo tanto la discusión podría además orientarse a cómo regular este mercado para que las preparaciones ofrecidas sean más nutritivas para la población, teniendo en cuenta los resultados que arrojó la última ENS (Encuesta Nacional de Salud) en el país, con un 74,2% de la población con exceso de peso (19). Dado que la mayoría de los alimentos comercializados que se analizaron corresponden a alimentos fritos, es decir, alimentos con alto contenido de grasas saturadas, cuyo consumo en abundancia se ha visto asociado al sobrepeso y obesidad en la población, el comercio de estos alimentos también supone otra problemática para la salud pública desde el punto de vista nutricional. En este sentido, considerando la situación epidemiológica actual (19) otro desafío estaría dado en regular la oferta de alimentos procesados de este tipo de comercio, tomando en cuenta la experiencia de países como India, en donde es posible encontrar preparaciones que se ofrecen a la población que son muy nutritivas (20), las cuales sirven para cubrir las necesidades alimenticias diarias en la población más pobre, lo que nos obliga a replantearnos qué sucede realmente cuando se criminaliza y se invalida este tipo de actividad sin más.

Uno de los principales desafíos sería sensibilizar

a los comerciantes migrantes, entendiendo que para regular este mercado es necesario trabajar en mejoramiento de las condiciones sanitarias de sus puestos, la higiene en la manipulación y preparación de alimentos, y la composición nutricional de los alimentos comercializados, entre otros aspectos.

Debido a que mientras se realizaba el estudio, se llevaba a cabo el programa “Comercio justo” de la Municipalidad de Santiago, fue difícil aumentar el tamaño de la muestra. Además, los comerciantes muchas veces decidían no responder la entrevista debido a la criminalización y precarización de su trabajo, por lo que consideraban que estaban siendo observados por Carabineros o la PDI. En las mismas entrevistas realizadas a comerciantes, se encontraron relatos de experiencias de poca seguridad, en donde además de ser perseguidos por Carabineros, los migrantes también debían estar alerta frente a los comerciantes chilenos.

CONCLUSIONES

El mercado de comida callejera es una actividad informal que es llevada a cabo tanto por chilenos como por migrantes en las calles de Santiago y el resto del país, habitualmente en condiciones precarias. En los migrantes, esta actividad generalmente se asocia a la falta de trabajo percibida, o a razones económicas.

Esta investigación permitió establecer las dinámicas que se dan en este tipo de comercio, las características sociodemográficas de quienes la realizan, así como establecer las preferencias de los consumidores, el tipo de alimentos y preparaciones que se comercializa, y evidenciar las principales problemáticas que pueden presentar para los consumidores, el que los trabajadores cuenten con una infraestructura precaria para la realización de este trabajo.

Gracias a la realización de este trabajo fue posible comprender como los migrantes ocupan su capital social en esta actividad, a través de la venta de alimentos que comercializan en el país receptor. Se pudo evidenciar como existen redes, y como éstas ayudan a los migrantes que llegan para integrarse en el rubro, con carros muchas veces arrendados por otros migrantes con más tiempo en el mercado. Por otra parte, tal como menciona Walter Imilan “cuando un migrante cocina sus platos de su lugar de origen, básicamente actualiza sus saberes culinarios que porta, se actualizan una serie de conocimientos, emociones y afectos que desde una práctica íntima se expresan

y comunican a otros” (14), lo que da luces de cómo esta actividad es en varios casos más que una forma ingeniosa de insertarse en el mercado informal.

Durante la realización de esta investigación fue posible entender como la criminalización de este trabajo afecta a los comerciantes migrantes, y además los aísla de futuras intervenciones en las que puedan capacitarse para mejorar su negocio. Sin embargo, también fue posible apreciar como los migrantes sí tienen nociones básicas de higiene, al notar que contaban con servilletas, tenedores, y muchas veces guantes en la realización de su trabajo.

Creemos que desde la nutrición es necesario abordar esta temática entendiendo que comer fuera para muchos, significa comer en un puesto de comida callejera, por lo que la forma de regularizar este proceso, debería orientarse además en entender como este comercio puede convertirse en una forma más sana de alimentarse para la población. Tomando en cuenta las experiencias encontradas en la literatura respecto al comercio de comida callejera, podrían realizarse intervenciones que promuevan una alimentación más saludable (20) para las personas, considerando que el mercado de la comida callejera es difícil que deje de existir en nuestro país, por muy precario que sea, por lo tanto una vía para apostar por su mejora podría orientarse en una reformulación de los alimentos comercializados y no de la prohibición del mercado de comida callejera.

A la luz de los hallazgos encontrados, es posible afirmar que el mercado de la comida callejera es un comercio que es realizado de forma informal, en condiciones precarias, y que muchas veces enfrenta una serie de obstáculos para los migrantes, en donde se ve en peligro su integridad física y personal. Se necesitan políticas que aseguren la protección de los migrantes que trabajan en este mercado, y también regulaciones que protejan al consumidor.

Consideramos que dentro de los desafíos de la salud pública está el entender que no se puede criminalizar el fenómeno de la comida callejera a partir de ciertas enfermedades que pueden ser contraídas por los comensales, ya que el problema en este aspecto está dado por la falta de regulación con la que cuenta este tipo de comercio, desde su origen hasta su posterior ejecución.

Actualmente se cuenta con el Reglamento Sanitario de Alimentos que regula de cierta forma las características sanitarias de los puestos móviles, sin embargo este tipo de regulaciones se hacen

insuficientes si no están en concordancia con políticas que regulen los permisos para trabajar en este comercio. A través de esta investigación se pudo evidenciar como estos decretos son desconocidos por los migrantes, por lo que no se puede criminalizar una actividad sin antes dar la oportunidad de que pueda ser regularizada. Modernizar la infraestructura, sensibilizar a los comerciantes y usuarios, son algunos de los muchos caminos que podrían tomarse para regular este mercado. Pero no sin antes establecer lineamientos generales desde las autoridades públicas para que los migrantes cuenten con derechos básicos.

Desde las políticas públicas y sanitarias del país es necesario entender que el mercado de la comida callejera no es sólo un mercado en donde se intercambian dinero por alimentos, sino que muchas veces es un potencial latente de encuentro, en donde migrantes y no migrantes, se reúnen en torno a preparaciones que tienen significancia para ellos y que los alimentan en cuerpo y alma.

REFERENCIAS

1. INE. XIX Censo Nacional de Población y VIII de Vivienda o Censo de Población y Vivienda. 2017.
2. Observatorio Laboral Chile. Boletín 4: Inserción laboral de migrantes. Chile: Servicio nacional de Capacitación y Empleo. Observatorio nacional; 2016. Boletín n°4.
3. Lafortune J, Tessada J. Migrantes latinoamericanos en Chile: un panorama de su integración social, económica y financiera. Chile: Diciembre 2016.
4. Costarrica M.L. y Morón C.. Estrategias para el mejoramiento de la calidad de los alimentos callejeros en América Latina y el Caribe. Revista Alimentación, Nutrición y Agricultura [en línea] 1996 [acceso: 2 de octubre de 2018]; no 17/18; pp.47-61. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/w3699t/w3699t08.htm>
5. Annapurna N., Puja G. Street-food Vending: From Precarious Existence to Social Inclusion Case Stories from Bangalore [en línea] 2017 [acceso: 12 de septiembre de 2018]; pp.1-16. Disponible en: http://www.mcrg.ac.in/6thCSC/6thCSC_Full_Papers/Annapurna_Puja.pdf
6. Artículo 74. (Reglamento Sanitario de Alimentos, DTO. N° 977/96, de 13-05-97).
7. Artículo 74a. (Reglamento Sanitario de Alimentos, DTO. N° 977/96, de 13-05-97)
8. Artículo 74b. (Reglamento Sanitario de Alimentos, DTO. N° 977/96, de 13-05-97)

9. Ordenanza n° 59. Ordenanza Municipal para el Comercio Estacionado y Ambulante en Bienes Nacionales de Uso Público. (Ilustre Municipalidad de Santiago, 6-10-94)
10. Ilustre Municipalidad de Santiago. Permisos de comercio en la vía pública. [en línea] 2017 [acceso: 2 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.santiagoonline.cl/2-1-2-1permisos-de-comercio-en-la-via-publica/>
11. Brata A.. Vulnerability of Urban Informal Sector: Street Vendors in Yogyakarta, Indonesia. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management [en línea] 2010 [acceso: 10 de septiembre de 2018]; 5(5). Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/e24861500>
12. FAO Promesas y desafíos del sector alimentario informal en los países en desarrollo. Roma: FAO; 2007.
13. Ilustre Municipalidad de Santiago. Plan de Comercio Justo de la Municipalidad de Santiago [en línea] 2017 [acceso: 2 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.munistgo.cl/comercio-justo/>
14. Imilan, W. Cocinar para construir un hogar. Espacialidad de la migración transnacional peruana en Santiago. En Guizardi, Menara. Las fronteras del transnacionalismo. Límites y desbordes de la experiencia migrante en el centro y norte de Chile. Santiago: Universidad de Tarapacá, Ocho libros editores, 2015. Pp. 108-125.
15. Chakravarty I. Street Foods – A Review, Down the Memory Lane. Indian Journal of Hygiene and Public Health [en línea] junio 2015 [acceso: 15 de septiembre de 2018]; 1 (1) pp. 6-20. Disponible en: <http://www.ijhph.co.in/Archive/jun2015/PDF/Special%20Article1.pdf>
16. FAO. The informal food sector: municipal support policies for operators. Roma; FAO; FAO; 2003. Food in Cities Collection, No. 4.
17. Chakravarty, I., Sanyal S., Mishra D. Assessment of Street Food Management in 3 cities of India and Evaluating the level of Understanding by the Food Handlers. Splint International Journal of Professionals. [en línea] enero 2017 [acceso: 16 de septiembre de 2018]; 4(1): pp. 7-14. Disponible en: http://www.splintjournal.in/docs/Previous_I/Splint_Vol-4_i1_2017/Splint_Journal_Volume-04_Issue-01.pdf
18. Ilustre Municipalidad de Santiago. Plan de Comercio Justo de la Municipalidad de Santiago. Fiscalizaciones y decomisos [en línea] 2017 [acceso: 2 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.munistgo.cl/comercio-justo/>
19. Ministerio de Salud. Encuesta Nacional de Salud 2016-2017. Chile: Ministerio de Salud; 2017.
20. Patel, K., Guenther, D., Wiebe, K., and Ruth-Anne Seburn. Marginalized street food vendors promoting consumption of millets among the urban poor: A case study of millet porridge vendors in Madurai, Tamil Nadu, India. En: Food Sovereignty: A Critical Dialogue, International Conference Yale University; September 14-15, 2013. pp: 1-37.