

2019-01-02

El proceso de incorporación y permanencia en la venta en vía pública desde la perspectiva del trabajo no clásico

Ana Elizabeth Benavides Caro

Universidad Externado de Colombia, a.benavide06@hotmail.com

Diana Soler Osuna

Universidad Externado de Colombia, diana.soler@uexternado.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/eq>

Citación recomendada

Benavides Caro, A. E., y D.Soler Osuna (2019). El proceso de incorporación y permanencia en la venta en vía pública desde la perspectiva del trabajo no clásico. *Equidad y Desarrollo*, (33), 163-184.

<https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss33.9>

This Artículo de Investigación is brought to you for free and open access by the Revistas científicas at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Equidad y Desarrollo* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

El proceso de incorporación y permanencia en la venta en vía pública desde la perspectiva del trabajo no clásico*

Ana Elizabeth Benavides Caro**

Diana Soler Osuna***

Palabras clave

Incorporación, permanencia, redes sociales, trabajo no clásico, vendedor en vía pública

Clasificación JEL

J21, J22, J49, J82, J88

Resumen

Este artículo es resultado de un proceso investigativo-exploratorio del fenómeno de las ventas en la vía pública en la localidad de Chapinero, en Bogotá, desde la perspectiva de las relaciones sociales propias del trabajo humano. Para ello se retomó el concepto de trabajo no clásico, con lo cual se reconoce que la mirada dominante en América Latina en la investigación de temáticas similares se refiere a trabajo precario, atípico o la informalidad, este último centrado en investigaciones cuantitativas que dejan de lado abordajes cualitativos o mixtos. En este estudio se desarrolló una metodología mixta: cuantitativa y cualitativa; se contó con la participación de 60 vendedores en vía pública que respondieron a un cuestionario tipo encuesta; 12 de ellos accedieron a ser entrevistados. El muestreo teórico se cerró al identificar recurrencias en los procesos de incorporación y permanencia. Como parte de los resultados, se identificaron elementos que configuran el proceso de incorporación y permanencia de los vendedores en el oficio y la participación de las redes sociales como constituyentes del trabajo.

Cómo citar este artículo: Benavides Caro, A. E. y Osuna Soler, D. (2019). El proceso de incorporación y permanencia en la venta en vía pública desde la perspectiva del trabajo no clásico. *Equidad y Desarrollo*, (33), 163-184. <https://doi.org/10.19052/eq.voll.iss33.9>

Fecha de recepción: 28 de noviembre de 2017 • Fecha de aprobación: 16 de agosto de 2018

* Este artículo es producto del trabajo de grado titulado “Las ventas en vía pública como forma de trabajo no clásico: un aporte para comprender la incorporación/permanencia en la venta en vía pública desde las redes sociales”, presentado por Ana Benavides a la Universidad Externado de Colombia para optar al título de psicóloga.

** Estudiante de Psicología adscrita al área de investigación Economía, Trabajo y Sociedad, línea 3: Dinámicas del desarrollo local y regional, Universidad Externado de Colombia. Orcid: 0000-0003-4403-2963. Correo electrónico: a.benavide06@hotmail.com

*** Docente investigadora programa de Geografía, área de investigación Economía, Trabajo y Sociedad, en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Externado de Colombia. Orcid: 0000-0002-6217-2903. Correo electrónico: diana.soler@uexternado.edu.co

The process of incorporation and permanence in street vending from the perspective of non-traditional labor

Abstract

This article is the result of an exploratory research process to analyze the phenomenon of street vending in the locality of Chapinero, Bogotá, from the perspective of social relationships that are characteristic of human labor. To this end, the paper takes up the concept of non-traditional labor, which, in the dominant research perspective on similar topics in Latin America, refers to precarious, atypical, or informal work, the latter focused on quantitative research that leaves aside qualitative or mixed approaches. This study used a mixed methodology: quantitative and qualitative, with the participation of 60 street vendors who responded to a survey type questionnaire; 12 of them agreed to be interviewed. The theoretical sampling ended when recurrences in the processes of incorporation and permanence were identified. As part of the results, the paper identified elements that shape the process of incorporation and permanence of vendors in the trade, as well as participation in social networks as constituents of the work.

Keywords

Incorporation, permanence, social networks, non-traditional labor, street vendor

O processo de incorporação e permanência na venda em espaço público a partir da perspectiva do trabalho não clássico

Resumo

Este artigo é resultado de um processo de pesquisa exploratória do fenômeno das vendas no espaço público na localidade de Chapinero, em Bogotá, a partir da perspectiva das relações sociais próprias do trabalho humano. Para isso se retomou o conceito de trabalho não clássico, com o qual se reconhece que a visão dominante na América Latina na pesquisa de temáticas similares se refere a trabalho precário, atípico ou a informalidade, este último com foco em pesquisas quantitativas que deixam de lado abordagens qualitativas ou mistas. Neste estudo desenvolveu-se uma metodologia mista: quantitativa e qualitativa; houve a participação de 60 vendedores ambulantes em espaço público que responderam um questionário do tipo enquete; 12 destes acederam a ser entrevistados. A amostragem teórica foi encerrada após a identificação de recorrências nos processos de incorporação e permanência. Como parte dos resultados, foram identificados elementos que configuram o processo de incorporação e permanência dos vendedores no ofício e na participação das redes sociais como constituintes do trabalho.

Palavras chave

Incorporação, permanência, redes sociais, trabalho não clássico, vendedor em espaço público

Introducción: una ruta de comprensión hacia el trabajo no clásico y la venta en vía pública

165

El estado de conocimiento sobre la venta en vía pública como forma de trabajo permitió identificar la presencia recurrente de las nociones de *trabajo atípico*, *precario* e *informal*, en las que se pierde de vista al trabajador en la unidad de análisis. A medida que la atención se centra en las dinámicas de oferta y demanda de trabajo, en la cualificación de la fuerza de trabajo, las características demográficas de los trabajadores o las barreras para formalizarse presentes en la legislación, pierden de vista al trabajador como sujeto social inmerso no solo en estructuras económicas, sino también con historias y vivencias particulares.

Al abordar la venta en vía pública como tema de interés, se encuentra que este tipo de oficio es comúnmente examinado en la literatura desde nociones como trabajos atípicos, precarios o informales (Caamaño, 2005; Gayosso, 2012; Portes y Haller, 2004). En las dos primeras nociones la relación laboral se reconoce como la modalidad de contratación que no puede ser encuadrada en el empleo subordinado, mediado por un contrato laboral en el que se presenta falta de garantías en las condiciones de trabajo.

La noción de informalidad esta subdividida en tres escuelas: escuela dualista, estructuralista y legalista. En la primera, la relación laboral se enmarca en las dinámicas de oferta y demanda de trabajo (considerando la existencia de dos sectores formal e informal). En la segunda presenta la informalidad constituida por unidades económicas —microempresas— y trabajadores subordinados. La tercera añade al Estado como ente que regula la formalización.

Cada una de estas nociones —trabajo atípico, precario o informal— le da realce ya sea a la mano de obra, que no es absorbida por el sector formal, a la conveniencia de permanecer informal para reducir costos operativos para las empresas o a los altos requisitos y trámites requeridos para la formalización. Conviene subrayar que estas perspectivas parten de las dinámicas de oferta y demanda de los puestos de trabajo, de las características de las empresas o microempresas y de su relación con el Estado. Se quedan cortas en la comprensión de estas formas de trabajo al no considerar los elementos relacionales propios de los trabajadores, así como los significados que estas formas de trabajo tienen para los mismos trabajadores; por ejemplo, la sensación de libertad en el manejo de tiempo para cumplir con compromisos familiares, económicos, etc., que se presenta en algunos trabajos no clásicos como es el caso de las ventas en vía pública (VVP).

Garza (2010) hace una conceptualización en la que distingue los trabajos clásicos (trabajo asalariado dentro de fábricas o empresas), nombrados de esta manera por ser tradicionalmente estudiados, considerando que todas las demás formas de trabajo desaparecerían o serían reemplazadas por formas modernas de producción. De esta forma se deja de lado el interés en trabajos en los que las relaciones laborales empleado-empleador son difusas o inexistentes. Estos últimos se entienden como trabajos no clásicos, que se caracterizan por no tener relaciones laborales mediadas por un contrato formal, ni contar con condiciones laborales óptimas. Estos tipos de trabajo están altamente segmentados según el sector de la economía, el lugar de trabajo y el estatus del empleo, las condiciones del trabajo y el nivel de ingresos, y difieren notablemente de los trabajos comúnmente estudiados (Chen, 2012).

Es decir, los sujetos que se ocupan de manera no clásica se encuentran altamente segmentados al estar fuera de fábricas o empresas, y las condiciones de trabajo son distintas en cada modalidad según el sector de la economía, el lugar de trabajo, el estatus del empleo, las condiciones del trabajo y el nivel de ingresos. Desde el vendedor en vía pública hasta el mesero de tiempo parcial o el tendero de barrio, todos cuentan con medios de producción distintos, aunque no del todo desligados de las industrias, con elementos de control diferentes a los considerados por el fordismo¹ o el taylorismo. Por ello, en los trabajos no clásicos la observación y la medición de tiempos, ritmos, calidad, productividad, etc., se complejizan mucho más. Por ello, Garza (2010) propone la ampliación de conceptos, como: *control, producción material o inmaterial, construcción social de la ocupación y relación laboral*.

Estas nociones no reúnen de manera concreta los rasgos cotidianos de los vendedores callejeros en relación con su oficio. Adviértase que se dejan por fuera otro tipo de elementos que forman parte de este tipo de oficio: las experiencias laborales previas, ya sean fuera como dentro del sector formal; la distinción en los tipos de producto o servicio ofrecido; la jornada laboral-autónoma; las estrategias de compra y almacenamiento de los productos; las estrategias de venta; las relaciones entre vendedores; la acreditación, entre muchas otras. En suma, las diferentes relaciones interpersonales que tienen los vendedores, su contexto social y su oficio en particular. Vale la pena aclarar que estas categorías han sido identificadas en el proceso de investigación en documentos, tesis o investigaciones de corte cualitativo.

1 Sistema socioeconómico basado en la producción industrial en serie, establecido antes de la Primera Guerra Mundial.

Garza (2015) retoma el concepto básico de *relación social de producción*, recalcando que en el proceso de producción los sujetos se ponen en relación con los medios de producción y los objetos de trabajo, como también con otros hombres. Estas relaciones sociales en el trabajo implican interacciones entre dos o más actores que conllevan significados, configuración de acuerdos o desacuerdos, cooperación o conflicto. De ahí se destaca que “en todas las formas de trabajo interviene la capacidad humana de construir significados” (Garza, 2015, p. 10). La perspectiva de red social se inscribe al interés por explicar al individuo en sociedad y sus relaciones; tiene como premisa que los fenómenos sociales no se pueden explicar únicamente por las características de los agregados individuales, sino por los patrones de relaciones establecidos entre las personas.

Los nuevos abordajes de la relación de producción desde las relaciones sociales permiten ampliar la mirada de la VVP respecto a la incorporación y permanencia en el oficio. Consideran en las redes sociales un elemento que permite comprender el oficio de la VVP con base en sus dinámicas cotidianas y en las interacciones con los sujetos que son parte del trabajo.

Metodología

Participantes

Se identificaron dos espacios estratégicos en la localidad de Chapinero por ser de gran afluencia de vendedores en vía pública. Estos recorridos fueron la carrera 13, entre las calles 45 y 67 (25 manzanas), y la carrera 15, entre las calles 72 a 87 (15 manzanas). Se desarrolló una metodología mixta que contó con información cuantitativa y cualitativa por medio de un cuestionario de encuesta y una guía de entrevistas para la recolección de los datos. Se realizó un muestreo teórico en el marco de la teoría fundamentada de Strauss y Corbin (2002). El muestreo se cerró al identificar recurrencias en los procesos de incorporación y permanencia.

Entre las características de las personas participantes del estudio se destaca la procedencia geográfica. Aproximadamente la mitad son de Bogotá (27 participantes) y el resto (33 participantes) de 13 departamentos del país; entre estos últimos sobresale diversidad en las procedencias. Estos datos son coherentes con lo encontrado por Borja, Barreto y Sánchez (2008), que señalan el desplazamiento a

las ciudades en busca de mayores oportunidades o por el desplazamiento forzado. A su vez permiten reconocer las dificultades para acceder a trabajos clásicos para los propios capitalinos.

Teniendo en cuenta la edad y la capacitación como elementos que han configurado la VVP, en la investigación los rangos de edad con mayor frecuencia fueron de 20 a 29 años y de 50 a 59 años, patrón coherente con los datos presentados por el Instituto para la Economía Social (IPES) (Secretaría Distrital de Planeación, citada en Chicurel, 2010), en los que una de las características generales de la población es una edad promedio de 41 años con picos en edades tempranas (18 años) y la mayoría de edad (60 años). Los resultados advierten que el inicio a la vida laboral en los participantes es anterior al cumplimiento de los 18 años (edad legal para el inicio a trabajos). En los resultados también se encontró una mayor presencia de participantes con edades entre 40 y 60 años, edades cercanas o que sobrepasan la edad de jubilación para hombres y mujeres, y en las que se considera que la productividad disminuye y los procesos exitosos de vinculación laboral son menos probables.

Al indagar por el tiempo que llevan ejerciendo la VVP, el mayor número de participantes señaló que llevan entre 20 y 28 años y entre 7 y 9 años. Por tanto, la trayectoria como vendedor en vía pública pasa de ser una situación transitoria para consolidarse como un oficio “estable”.

Escenario de investigación: localidad de Chapinero en Bogotá

En Colombia, uno de los criterios en los que puede encajar la categoría de vendedor en vía pública es el de trabajador por cuenta propia, entendido como: “la persona que explota su propia empresa económica o que ejerce por cuenta propia una profesión u oficio, pero que no emplea asalariado alguno” (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2014, p. 1). Esta clasificación fue aprobada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas en 1958, considerada por los parámetros propuestos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), retomados por el DANE (2014).²

² Es importante sobre este punto hacer una precisión con respecto a la definición del DANE (2014) para la medición del empleo informal, ya que no solo reconoce la propuesta por la OIT, sino que también reconoce las recomendaciones del grupo Delhi, que le suma algunas dimensiones, como la de calidad del empleo. Para el DANE (2014): “La definición adoptada por el DANE

En el caso de los vendedores en vía pública, esta población tiene una característica especial: no cuenta con un contrato de trabajo o una relación de subordinación específica o evidente con un empleador o patrón. Sin embargo, este modo de ocupación es bastante común. Según cifras institucionales presentadas por el IPES (Chicurel, 2010), para abril de 2010 se encontraban registrados 42.238 vendedores ambulantes de 19 localidades de Bogotá.

De igual manera, es claro que no se cuenta con un medio concreto para considerar a los vendedores ambulantes dentro de las cifras oficiales debido a la heterogeneidad de las actividades y por la carencia de categorías empleadas para dicho fin, por lo que se dificulta encontrar cifras concretas respecto al total de la población de vendedores. Por otro lado, se observa que una de las actividades económicas en las que se encuentra mayor afluencia del empleo informal es en el sector comercial (DANE, 2014).

Como se ha señalado en apartados anteriores, la VVP puede ser entendida como trabajo no clásico llevado a cabo en las ciudades. En este espacio se configuran relaciones, costumbres y pautas entre actores y agentes de la dinámica social en la vida diaria. Por ello es pertinente realizar una descripción del panorama de las VVP en el escenario de Bogotá, teniendo en cuenta que la incidencia de informalidad en esta ciudad ha sido del 57,16 % de manera estable en el tiempo, según Galvis (2012). Específicamente dentro de Bogotá, la localidad de Chapinero es una de las 19 localidades con mayor número de vendedores en vía pública de la ciudad.

Venta en la vía pública en Bogotá

En Bogotá, entre 1998 y 2000, se desató una serie de conflictos entre la policía y los vendedores en vía pública, debido a las políticas implementadas en la ciudad con respecto al uso del espacio público para fines comerciales. Estas políticas se centraron en una estrategia de recuperación del espacio público que comprendió la renovación urbana, y para las ventas en vía pública propuso el control y la relocalización. Esta estrategia cambió con la Sentencia de Tutela T-772 de septiembre

para la medición del empleo informal, se remite a la resolución 15ª CIET de la OIT de 1993 y a las recomendaciones del grupo de Delhi. Estas indican que la aproximación a la medición de informalidad en materia de escala de personal ocupado en las empresas, debe ser de hasta cinco trabajadores excluyendo los independientes que se dedican a su oficio y a los empleados del gobierno. Por otra parte, se considera que la seguridad social constituye también una aproximación importante al grado de formalidad del empleo” (p. 1).

2003 de la Corte Constitucional, instaurada por un vendedor ambulante, en la cual dispone que, ante la dualidad entre el derecho al goce del espacio público y el derecho al trabajo, se le debería dar prioridad a este último, siempre y cuando de él dependa el mínimo vital para la subsistencia. Por esta razón, los organismos gubernamentales de la ciudad empezaron la reestructuración del fondo de ventas populares en el IPES.

Según el IPES (citado en Chicurel, 2010), en abril de 2010 se encontraban registrados 42.238 vendedores informales de 19 localidades de Bogotá, con una edad promedio de 41 años (de los cuales el 4 % correspondía a menores de 20 años), bajo nivel educativo, residentes, en su mayoría, de las localidades más pobres de la ciudad, de los cuales 8 de cada 10 reportaron estudios no mayores a primaria, con un promedio de once años de trabajo en el espacio público, y en donde el 11 % no se encontraba cubierto por ninguna entidad de seguridad social, el 75 % pertenecía a niveles 1 y 2 del Sisben, y solo el 14 % formaba parte del régimen contributivo de salud (Chicurel, 2010). Sin embargo, en el proyecto de Acuerdo 543 de 2007 (Concejo de Bogotá, 13 de septiembre de 2007), se planteó un estimado de 217.000 vendedores informales en Bogotá.³

Localidad de Chapinero

La escogencia de Chapinero como espacio de trabajo para la presente investigación se dio teniendo en cuenta que esta es la localidad con una alta dinámica de uso del espacio público y afluencia de personas en Bogotá. Esto se debe a los residentes y a la afluencia de población flotante o visitante por los servicios comerciales y educativos, entre otros que son parte de la localidad. Según Caldas (2010), en los datos suministrados por la Secretaría Distrital de Planeación se encontró un total de 21.130 vendedores ambulantes en 19 de las 20 localidades de Bogotá (2094

3 Literalmente, este trabajo refiere: “Los vendedores informales y según estimaciones de la Secretaría Distrital de Planeación, en el área urbana de Bogotá, por estadística de población ocupada por el sitio de trabajo, de un total de 2.904.145 personas, aproximadamente 217.000 individuos se encuentran ejerciendo actividades de economía informal en espacio público, cifra equivalente a un 7,5 % del total. Esta cifra se discrimina de la siguiente manera: Vendedores en la calle-ambulantes, 167.700 personas (5,8 %); vendedores en la calle-estacionarios, 39.613 personas (1,4 %); y, vendedores en kioscos o casetas, 9.666 personas (0,3 %)” (Proyecto de acuerdo No. 543 DE 2007). Se hace referencia a este documento puesto que no se encontraron documentos respecto a las estimaciones de la Secretaría Distrital de Planeación.

únicamente en Chapinero). En el estudio de Llanes, López y Zarama (2004) se resalta que la localidad de Chapinero presenta facilidad de acceso, es una zona de espacios públicos amplios, cuenta con numerosas actividades económicas, comerciales y de servicios, y ofrece una amplia oportunidad de comercialización de productos gracias a un gran flujo de consumidores potenciales y a que se encuentra en una ubicación central en la ciudad.

Con el fin de abordar el fenómeno a través de distintos acercamientos, se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas. Al tener características metodológicas distintas se entiende que la combinación de métodos ofrece la visión de diferentes aspectos del fenómeno de la VVP (Benavides y Gómez, 2005). El supuesto con el que se partió fue la complementariedad entre métodos. De acuerdo con lo anterior, en el proceso de análisis de la información se desarrolló la triangulación de los datos.

Resultados

El proceso de incorporación y permanencia en la venta en vía pública

Se entiende por incorporación la unión de un sujeto a la VVP, oficio mediante el cual se interactúa con otros actores como el Estado, la propia familia y otros vendedores, y considera las vivencias previas, las condiciones iniciales, los motivos de llegada al oficio y el plante con el que se cuenta inicialmente. En la investigación se identificaron cinco factores asociados con el proceso de incorporación a saber: condiciones laborales anteriores a la VVP, experiencias previas en actividades laborales, motivo de llegada a la VVP, dificultades para establecerse y replicación de la VVP.

Las condiciones laborales anteriores se configuran por elementos como cambio en la estructura familiar, dificultades económicas, vivencias asociadas con violencia o el conflicto armado y la falta de interés en el estudio. Estas dan como resultado un inicio a temprana edad en actividades laborales. Este inicio temprano en actividades que generen ingreso representa experiencias laborales en oficios que requieren poca cualificación del empleo (auxiliar de cocina, meseros, construcción, empleada doméstica, mensajero, seguridad, etc.). En dichas ocupaciones

prevalece el contrato verbal, el término indefinido o el destajo. El motivo de retiro más usual fue el cansancio por las condiciones de trabajo.

De forma adicional se encuentra referencia a trabajos no especificados de corta duración, caracterizados por el poco tiempo en ellos y una relación intermitente con la VVP. En este factor de experiencias previas en actividades laborales se destaca la presencia de la red social con una fuerte participación de la familia (nuclear o extensa), ya sea por las necesidades económicas, facilitadores de información sobre la vacante, periodos sin ingresos cubiertos por la pareja o realizando colaboraciones a familiares y amigos en VVP.

Todo lo anterior da forma al motivo de llegada. La manera como se inicia en la VVP está ligada a la recomendación por parte de un familiar o amigo al dueño del medio de trabajo, el consejo de un familiar o amigo para ejercer el oficio y la observación y deserción de emplearse de esta forma. En cada uno de estos casos el sujeto debe establecer el lugar donde ubicarse, que depende a la cercanía al lugar de vivienda y la observación y solicitud de permiso a los locales cercanos o vendedores antiguos. De esta forma se reconoce que el espacio es compartido en diferentes horarios por otros vendedores que en ocasiones generan riñas por su ocupación. Por otro lado, el lugar de establecimiento está en riesgo por actores como la fuerza pública, el aumento de vendedores en la zona y la falta de constancia y disciplina del vendedor.

El inicio de la actividad representa la necesidad de contar con un plante base y medios de trabajo (es decir los equipos, instrumentos y herramientas para desarrollar el oficio), que son obtenidos por ahorro personal, préstamo o ayuda de un familiar o amigo, y en algunas ocasiones por fundaciones. Existen casos en los que el dueño de los medios de trabajo es otra persona que puede o no ser familiar del vendedor iniciante; el paso del tiempo representa condiciones de mejora o progreso de las condiciones iniciales.

Respecto al factor dificultades para establecerse se encuentran las relaciones con la fuerza pública, los otros vendedores en vía pública en la pugna por el espacio, donde tiene un gran valor y peso la antigüedad en el sector por el reconocimiento que se tiene. Otra dificultad está relacionada con la percepción de vergüenza o falta de costumbre del vendedor iniciante frente a la cotidianidad del oficio y sus creencias o percepciones del imaginario de transeúntes o vendedores.

Finalmente, el factor de replicación de la VVP reconoce como práctica de los vendedores la sugerencia, el suministro de apoyo, el consejo o la ayuda a otras personas a desempeñarse en esta forma de trabajo. En este análisis de la incorporación a

la VVP, y en esta síntesis de relaciones de los factores asociados a esta, es posible observar la presencia, en diferentes momentos, de actores que son parte de las redes sociales de los vendedores en vía pública. Con ellos se presenta un intercambio dinámico de saberes, bienes, dinero o información (consejo u ayuda) que potencializan los recursos iniciales del vendedor en vía pública.

Por otro lado, se entiende por permanencia a la estabilidad en el tiempo de los vendedores en vía pública, en donde se reconocen los elementos, medios de trabajo, condiciones laborales y demás nociones que pueden configurar la composición de la VVP. Estas cobran sentido en la cotidianidad con las prácticas y los saberes comerciales, lo que engloba prácticas, expresiones materiales y simbólicas que permiten dicha permanencia (Correa, 1996). Tras el análisis de los datos recolectados, se identificaron cinco factores asociados a la permanencia: a) línea de compra, almacenamiento, distribución; b) medio de trabajo en el tiempo; c) jornada de trabajo y condiciones de trabajo; d) aspectos económicos; e) prácticas comerciales y habilidades.

La línea de compra, almacenamiento y distribución agrupa los temas relacionados con los productos que maneja el vendedor, además de sus proveedores, el almacenamiento de los medios de trabajo y las estrategias utilizadas para mejorar las ventas. Respecto al número de proveedores con los que cuentan los participantes, se encontró que la mayoría cuenta con entre uno y tres proveedores o cuatro y seis proveedores. Estos ofrecen a los vendedores beneficios como descuentos, llevar los productos hasta el puesto del vendedor, acuerdos o alquiler, ofrecimiento de bonos o productos promocionales, hasta plazos o créditos.

“Respecto al factor dificultades para establecerse se encuentran las relaciones con la fuerza pública, los otros vendedores en vía pública en la pugna por el espacio, donde tiene un gran valor y peso la antigüedad en el sector por el reconocimiento que se tiene. Otra dificultad está relacionada con la percepción de vergüenza o falta de costumbre del vendedor iniciante frente a la cotidianidad del oficio y sus creencias o percepciones del imaginario de transeúntes o vendedores”.

En la manera en que los participantes conocen a los proveedores se observa una recurrencia de la participación de amigos o familiares, por medio de otros vendedores o instituciones como el IPES. En un número significativo de casos son los proveedores los que se acercan a los vendedores. Los lugares de almacenamiento más usuales son parqueaderos, depósitos y vivienda. Dicho almacenamiento implica un riesgo de pérdida o daño de los productos o los medios de trabajo, por lo cual la manera de conocer el lugar de almacenaje es por medio de un familiar o amigo, por observación, por ofrecimiento del espacio o, para el caso de los quioscos, son suministrados por el IPES.

En cuanto a los productos, se encuentra que 36 de los 60 participantes afirmaron que durante el tiempo en que han ejercido esta ocupación han manejado el mismo producto, mientras 24 de ellos respondieron que han manejado varios productos. Las variables de tiempo como VVP y manejo del mismo producto son inversamente proporcionales, pues en los primeros años como vendedor (menos de un año a un año) se tiende a manejar el mismo producto, mientras que entre 26 y 30 años como vendedor, se tiende emplear distintos productos. Entre los motivos para el cambio de producto se encuentra con mayor frecuencia la temporada, la disminución de las ventas y la búsqueda de mejores opciones con la adquisición de nuevos medios de trabajo. Aquí existe una relación directa entre el tipo de producto y los medios de trabajo. Por último, las estrategias de venta identificadas se relacionan con la competitividad de precios y las estrategias centradas en el cliente (carisma, trato, limpieza, presentación).

Para el segundo factor, los medios de trabajo en el tiempo, se reconoce la adquisición con apoyo de actores que conforman la red social del vendedor, como ha sido señalado en apartados anteriores, y la historia y los cambios progresivos en el tiempo del tipo de medio de trabajo (de una caja cargada a un quiosco o una chaza). Por su parte, el factor jornada de trabajo y condiciones de trabajo se observa al cruzar los días trabajados con las horas trabajadas. La jornada laboral para quienes trabajan de lunes a sábado y descansan los domingos corresponde a quienes trabajan más de ocho horas. Esto excedería el tiempo legal establecido de 48 horas. Lo mismo sucede con las personas que trabajan de lunes a sábado y descansan un domingo cada 15 días; es decir, 52 participantes exceden jornada laboral establecida por la ley para los trabajadores que cuentan con la relación empleado-empendedor.

La categoría de *condiciones de trabajo* emergió de las entrevistas y de la pregunta por los aspectos negativos de la VVP. Se identificó una recurrencia con

respecto a elementos de riesgo para los vendedores en vía pública, como lo son el clima, que puede afectar la salud de los vendedores, los controles hechos por la policía, la inseguridad de la zona, la falta de seguridad social y prestaciones de ley, la incertidumbre y el tiempo de trabajo.

175

En cuanto al factor de aspectos económicos, está conformado por los ingresos identificados en cuanto a días buenos y malos, que dependen del clima y la jornada del día. Los ahorros y préstamos incluyen mecanismos como: el préstamo gota a gota o bancarios y la modalidad de cadena entre vendedores (donde se establece un monto, y según el número de participantes se determina un cronograma de pagos). Cabe subrayar que las relaciones de quienes participan en las cadenas están marcadas por las alianzas y la confianza entre los participantes, mientras que en el préstamo gota a gota los vendedores corren riesgos asociados a los mecanismos de cobro de estos prestamistas. Por otro lado, el acceso a préstamos bancarios se facilita al ser reconocidos como vendedores en vía pública por entidades como el IPES o el sindicato, lo que genera confianza a las entidades bancarias. Los motivos de ahorro más frecuente son el arriendo o los gastos, la vivienda o la remodelación, el futuro o las urgencias y las necesidades básicas. Se destaca cómo estos motivos de ahorro aluden a cubrir gastos de corto plazo; es decir, responden a necesidades más o menos inmediatas en las que el mediano y largo plazo no fueron manifestados por los participantes.

Finalmente, en la permanencia el factor de prácticas comerciales y habilidades está compuesto por prácticas como la administración de las finanzas, del tiempo, la cultura de ahorro y la participación ciudadana. Los participantes resaltan la importancia del reconocimiento de aspectos positivos del oficio, el contacto social y las habilidades sociales. Entre los aspectos positivos los participantes manifestaron como prioritario la flexibilidad laboral, la ganancia, la independencia, y de forma particular, el contacto social vinculado a la relación con los clientes y la generación de relaciones unidas a habilidades como la facilidad de palabra, hablar en público o el espíritu de equipo.

En las relaciones sociales, además de incluir actores como los clientes, los transeúntes, las familias de los vendedores en vía pública y la fuerza pública, se observa una particularidad en cuanto a las relaciones entre los mismos vendedores que pueden ser de competencia o de cercanía y cooperación. Las primeras están enmarcadas en un ambiente de tensión o conflicto por pugnas por el espacio o los comportamientos poco asertivos en la cotidianidad; las segundas se identifican por relaciones económicas del favor. En la cotidianidad de las VVP no solo se en-

“En la cotidianidad de las VVP no solo se encuentra una economía del intercambio monetario, sino una economía del intercambio de favores o recursos: “yo lo cuido, usted me cuida”. Este tipo específico de acciones está relacionado con lazos de confianza, amistad o compañerismo, que pueden incluso llevarse al ámbito económico de nuevo con el uso de estrategias de ahorro como las cadenas como estrategia colectiva de ahorro”.

cuenta una economía del intercambio monetario, sino una economía del intercambio de favores o recursos: “yo lo cuido, usted me cuida”. Este tipo específico de acciones está relacionado con lazos de confianza, amistad o compañerismo, que pueden incluso llevarse al ámbito económico de nuevo con el uso de estrategias de ahorro como las cadenas como estrategia colectiva de ahorro.

En la permanencia se identifican factores que componen la venta en vía pública con dimensiones materiales (medios de trabajo, producto y lugar de almacenamiento) e inmateriales, como la relevancia del trato con los clientes o con los otros vendedores en la construcción de códigos que van cambiando con el paso del tiempo en la cotidianidad (de las acciones de competencia a las de cooperación y al reconocimiento del otro vendedor, etc.). Se identifican habilidades o características relevantes en el vendedor en vía pública para el desarrollo del oficio (como el autocontrol, la disciplina, el carisma), que favorecen la relación con los pares, los clientes y la fidelización de estos últimos para “asegurar” ventas en el futuro.

Redes sociales de los vendedores en vía pública

A lo largo de la presentación de los resultados, se ha evidenciado la presencia y participación de relaciones sociales de los vendedores en vía pública para

los procesos de incorporación y permanencia en el oficio. Teniendo en cuenta que la red social incluye a los individuos o actores con los que interactúa una persona, y que estos son significativos para esta, en el caso de los vendedores en vía pública se retoma la mención hecha por Slusky (1998) con respecto a cuatro cuadrantes, en los que se posicionan los individuos o actores: la familia (nuclear o extensa), las

amistades, las relaciones laborales (con otros vendedores, clientes, transeúntes) y las relaciones comunitarias o de servicio (fundaciones, fuerza pública).

Conclusiones

177

Las ventas en vía pública como forma de trabajo no clásico

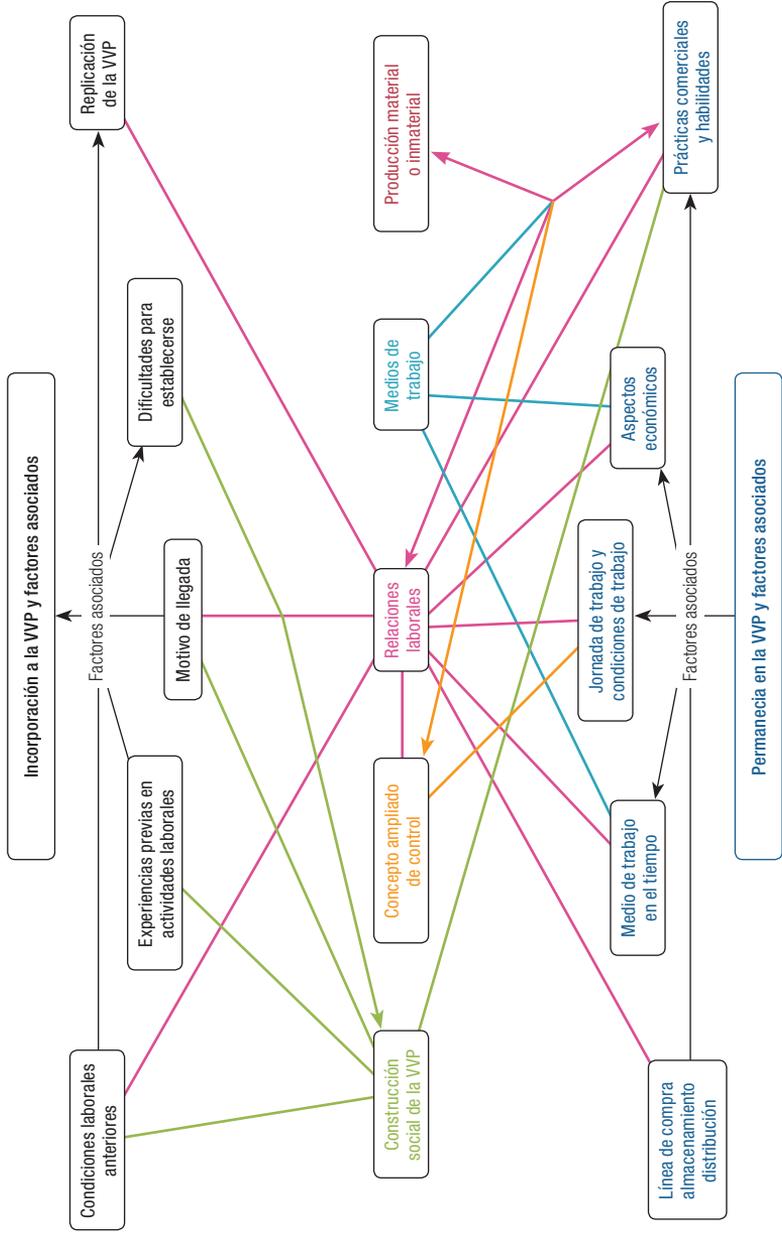
En este documento se han revisado los factores que constituyen la incorporación, la permanencia y el papel de las redes sociales de los participantes para desempeñar el oficio de vendedor en vía pública. Se ha reconocido la presencia de características sociales, individuales, históricas y relacionales en la actividad. En el abordaje de la venta en vía pública como forma de trabajo no clásico se tomaron los conceptos ampliados propuestos por Garza. Se buscó relacionar cada una de estas categorías con los factores asociados a la incorporación y la permanencia, con lo cual se creó una red semántica (figura 1) en la que se observan las interacciones de la información obtenida en relación con dichos conceptos.

El inicio a la vida laboral está marcado por circunstancias anteriores a la falta de capacitación o el desempleo, circunstancias de la historia personal e incluso social, como el inicio a edad temprana a la vida laboral, el desequilibrio en la económica familiar por la pérdida o ausencia de uno o ambos padres, o el desplazamiento del grupo familiar por la presencia de grupos al margen de la ley. Esto representa una pérdida no solo de recursos económicos sino también de redes de apoyo, lo que lleva a la búsqueda de actividades económicas a edad temprana.

De forma particular la VVP presenta en las actividades cotidianas formas simbólicas o explícitas de territorialidad con pugnas por el espacio, la acción de estar pendientes de los precios que se dan del mismo producto en los alrededores del espacio de trabajo, el alejamiento a los habitantes de calle, etc. Estas acciones generan estrategias o formas de defensa del vendedor, como generar amistad con los vendedores de almacenes con otros vendedores en vía pública e, incluso, con la fuerza pública. Con el paso del tiempo se genera una apropiación de la calle como espacio de trabajo. Esto se evidencia en los relatos cuando se cambia de una posición pasiva a una activa.

En la cotidianidad de las VVP se une un sentido o percepción acerca del trabajo; se observan sensaciones de pena o vergüenza por el contacto social con

Figura 1. Esquema relación de las categorías del trabajo no clásico y los factores asociados al proceso de incorporación/ permanencia en las ventas en vía pública



Fuente: elaboración propia.

desconocidos, y el posible encuentro con personas conocidas, pero se va dando una adaptación con el paso del tiempo y se reconoce la dignidad del trabajo y el esfuerzo personal.

Son evidentes los cambios del sentido o la percepción acerca del trabajo de las personas que ejercen este oficio. Adicionalmente, se observó que los participantes se identifican más al ser nombrados de una manera o de otra. Algunos de los participantes se mostraron incómodos con el término *vendedor callejero*, que fue percibido de manera peyorativa, pero no ocurrió lo mismo con la denominación de *vendedor informal*.

179

Con base en la postura del construccionismo social se propone una visión relacional del autoconcepto, con una concepción del “yo como una narración que se vuelve inteligible dentro de relaciones en curso”; relaciones que para el caso de la población objeto de estudio están medidas por el Estado (las políticas públicas y distritales referentes a este tipo de ocupación), los clientes, los transeúntes e, incluso, la ciudadanía en general. Estos factores influyen en el sentido o la percepción acerca del trabajo como vendedor en vía pública.

Por otro lado, en los factores que configuran el proceso de permanencia en la VVP se destaca el desarrollo de habilidades sociales, el autocontrol y la disciplina, que se encuentran como aprendizajes en el desarrollo o la realización del oficio. Estos aspectos son parte de la planificación y la construcción social del oficio. Se relacionan no solo con las actividades cotidianas, sino también con la interacción con los clientes, los proveedores y el propio vendedor en vía pública.

La iniciativa personal de los vendedores en los procesos de vinculación y permanencia es otro elemento que forma parte de la construcción social de la ocupación, además del aprendizaje por observación, las experiencias previas que puedan o no ser concernientes con la VVP, las habilidades propias y la disposición de servicio con el cliente, entre otras.

Hasta este punto se ha presentado la construcción social de la ocupación de la VVP compuesta por elementos de orden estructural, como la precariedad económica o el desplazamiento, junto con elementos de la subjetividad y la actividad de los participantes, como la configuración de familia o el asumir la paternidad o maternidad, etc. También se reconoce que el mercado de trabajo propicia el encuentro entre vendedores y compradores de trabajo. En dicho encuentro, factores como la edad, el nivel educativo y la experiencia laboral constituyen puntos para evaluar en un proceso exitoso de vinculación laboral.

Eje relaciones familiares

180

El inicio en el oficio se presenta como iniciativa personal y la mediación de un familiar, pareja o amigo. Las relaciones familiares aportan a los vendedores distintos insumos para el desarrollo de su oficio, como compartir información referente al lugar donde ubicarse o almacenar sus productos, y la ayuda en la adquisición del medio de trabajo.

La VVP se encuentra como tradición familiar y es frecuente el acceso al espacio público en cuanto a las relaciones familiares que inciden en la decisión de desempeñar un oficio en determinadas condiciones, o de continuar con una actividad con la cual existen nexos que configuran previamente una pauta relacional de las familias entorno al oficio de la VVP que se mantiene.

Eje estado o de servicio

Si bien las acciones de la fuerza pública están encaminadas según la postura que adopte la alcaldía, se evidencia que en la cotidianidad los vendedores en vía pública que se encuentran establecidos en un mismo punto son reconocidos por las autoridades, y se establecen relaciones no solo de control público, sino también marcadas por las prácticas cotidianas, lo que genera acercamientos entre dichos actores.

El IPES como institución pública se vuelve un soporte importante para los vendedores en vía pública, al constituirse en un respaldo para acceder a préstamos con entidades bancarias o facilitar la interacción con nuevos proveedores. Esta entidad entra formar parte de la red social de los vendedores en vía pública que cuentan con su reconocimiento y aval.

El sindicato de vendedores, como organización colectiva, brinda apoyo para acceder a seguridad social, pensiones y soporte jurídico en momentos de dificultad. También considera la alternativa de reemplazos (el cuidado del establecimiento de otro vendedor durante periodos de tiempo) como una modalidad menos regular y alternativa para los sujetos que forman parte del sindicato.

Al indagar por las experiencias previas al oficio de vendedor en vía pública, se encuentra que muchos de ellos han tenido trabajos sin garantías laborales, condiciones precarias, en relaciones empleado-empleador no especificadas en un contrato laboral. En la voz de los participantes se evidencia una incomodidad notable en la relación empleado-empleador, pues hacen numerosas menciones con

respecto al cansancio por las condiciones de trabajo (tiempo, demora en los pagos, descansos) y los excesos en la relación laboral (no justificar el valor del trabajo, explotar a la gente, aprovechar las condiciones económicas o el disgusto con la posición subordinada). La relación entre vendedores se identifica por ser ambigua entre la cooperación y la rivalidad. Están determinadas por circunstancias o costumbres que favorecen una u otra. Se identifican como favorecedoras de vínculos la cercanía en el espacio (la vecindad), el tiempo de conocerse, la conversación frecuente o los lazos familiares. Pese a ello, la convivencia cotidiana puede generar relaciones de rivalidad debido a conflictos por factores como la competencia desleal, el irrespeto verbal, la competencia por el espacio o la comunicación poco asertiva, entre otros.

181

Concepto ampliado de control

Los distintos actores con los que se relaciona el vendedor en vía pública presentan una regulación que no siempre es explícita, y que se va aprendiendo o adquiriendo con el paso del tiempo por parte de los vendedores nuevos. Tal regulación se encuentra sujeta a coyunturas y estructuras gubernamentales, como es el cambio de las dinámicas laborales en el espacio, por el desplazamiento por parte de la fuerza pública, u otras razones que obligan a los vendedores a cambiarse de zona o movilizarse a otros sectores donde se generan encuentros y choques con los vendedores de esa zona.

A lo largo del apartado anterior se puede entrever cómo los distintos actores con los que interactúa el vendedor en vía pública suponen un tipo de control en su actividad laboral. Es el caso de la relación entre vendedores en vía pública, que pueden fomentar la incorporación y ejercer una barrera de entrada por medio de la intimidación o la mala convivencia al vendedor que llega al espacio (en la permanencia se observa cómo esta relación puede variar con el tiempo, pues en un inicio es de distanciamiento, y posteriormente se presenta un cambio a acciones más colaborativas).

El cliente también se presenta como figura que ejerce control en la medida que los vendedores en vía pública centran mucho su atención en él y su percepción sobre el estado y presentación de los productos, la presentación personal del vendedor, el sentirse bien atendidos para que regrese y la fidelización. En palabras de los vendedores: “el patrón de uno es el público”. Por tanto, deben mostrarse

dispuesto y con una actitud favorable frente al cliente, dejando de lado dificultades o molestias personales.

182 También se observa que si el vendedor no es dueño de los medios de trabajo, existe control por parte de la persona que es dueña de estos. De otro modo, se presenta el autocontrol, además de la disciplina y las prácticas comerciales de ahorro y manejo de las finanzas como maneras de autogestionarse como vendedor en vía pública. Este hecho estaría provocado por la misma falta de estabilidad económica.

Producción material o inmaterial

En la relación entre el vendedor en vía pública y el cliente se encuentra que está mediada no solo por la calidad de los productos, sino también por la calidez del servicio, lo que los participantes nombran como carisma, empatía, cordialidad. Es precisamente este tipo de relación un factor o elemento de permanencia en el oficio, pues adoptando la actitud y la amabilidad para ofrecer sus productos, se presenta una mejor opción para los clientes, esto con el fin de garantizar o aumentar la posibilidad de venta y lograr la fidelización del cliente.

Lo anterior es coherente con lo presentado por Garza (2011), que señala cómo es que en este tipo de actividades, en las que los servicios implican un trato directo con el cliente, este último es un agente de suma importancia, ya que sin su presencia no habría servicio. Por ello el trato con el cliente forma parte de aquello que se vende, lo que constituye en algunos casos la dimensión mercantil más importante.

La interacción entre el cliente y el vendedor en vía pública propone dos dimensiones: la primera es la actividad productiva propiamente dicha, en la que se ejerce presión respecto a la calidad de los productos, la limpieza y la agilidad en la atención; la segunda dimensión sería de carácter social, en la que es importante para los vendedores gestionar sus emociones (conflictos familiares, preocupaciones, molestias) y brindar al cliente una grata interacción. En palabras de Garza (2011) “las emociones intervienen en la construcción de las relaciones laborales, pero también se convierten en objeto de mercado” (p. 129).

Referencias

- Benavides, M. y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124.
- Borja, H., Barreto, I. y Sánchez, V. (2008). Actitudes del vendedor ambulante de la localidad de Chapinero frente a sus condiciones laborales y políticas. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 4(2), 279-290.
- Caamaño, E. (2005). Las transformaciones del trabajo, la crisis de la relación laboral normal y el desarrollo del empleo atípico. *Revista de Derecho*, 18(1), 25-53. <https://doi.org/10.4067/S0718-09502005000100002>
- Caldas, S. H. (2010). *Nivel disposición de los vendedores ambulantes para la formalización de sus negocios en la ciudad de Bogotá D. C.* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Chen, M. A. (2012). *La economía informal: definiciones, teorías y políticas*. Cambridge: Wiego. Recuperado de http://www.inclusivocities.org/wp-content/uploads/2013/06/Chen_WIEGO_WP1_es.pdf
- Correa, L. (1996). Territorialidade e corporação: um exemplo. En *Território: globalização e fragmentação* (pp. 251-256). São Paulo: Hucitec.
- Chicurel, M. R. (2010). *Caracterización de la población sujeto de atención del IPES: Documento base para el desarrollo del foro de Negociación*. Bogotá D.C. Instituto para la Economía Social. Recuperado de http://www.ipes.gov.co/ipes/adminipes/UserFiles/File/Caracterizacion_poblacion.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2014). *Medición del empleo informal y seguridad social. Trimestre móvil marzo-mayo 2014*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/re_ech_inf_ormalidad_mar_may2014.pdf
- Galvis, L. (2012). Informalidad laboral en las áreas urbanas de Colombia. *Documentos de Trabajo sobre Economía Regional*, (164), 1-40.
- Garza, E. de la. (2010). *Trabajo no clásico, organización y acción colectiva*. México: Plaza y Valdés-UAM. Recuperado de <http://www.izt.uam.mx/sotraem/NovedadesEditoriales/TrabajonoclasicoII.pdf>
- Garza, E. de la. (2011). Trabajo no clásico. Organización y acción colectiva en trabajadores no clásicos. En E. De la Garza (Ed.), *Trabajo no clásico, organización y acción colectiva*. México: Plaza y Valdés-UAM.
- Garza, E. de la. (2015). *Crítica del concepto de informalidad y la propuesta del trabajo no clásico*. Recuperado de <http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/congresos/2EcuadorInformalidad.pdf>
- Gayosso, J. (2012). *Trabajo, identidad y acción colectiva en el trabajo no clásico: los vendedores de Tianguis en el D. F.* (tesis doctoral). Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México. Recuperado de <http://www.izt.uam.mx/sotraem/NovedadesEditoriales/TesisDoctoradoGayosso.pdf>
- Llanes, M. F., Lopez, Y. L. y Zarama, P. (2004). *Desarrollo de una alternativa de gestión para la unidad organizacional del vendedor ambulante en la ciudad de Bogotá* (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://hermes.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis80.pdf>

Portes, A. y Haller, W. (2004). *La economía informal*. Santiago de Chile: Cepal. Recuperado de <http://www.inpahu.edu.co/biblioteca/imagenes/libros/Informal.pdf>

Slusky, C. (1998). *La red social: Frontera de la práctica sistémica*. Barcelona: Gedisa.

Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquia: Contus. Recuperado de <https://bit.ly/2FtjkmS>