

GT 5.5. “LAS POLÍTICAS SOCIALES ANTE EL RETO CRECIENTE DE LOS COLECTIVOS MÁS VULNERABLES”

Ponencia titulada: Disputas y complejidades en las ventas informales y el espacio público en Colombia

Cristian Andrés Henao Useche¹

1. Resumen

Las ventas informales se han convertido en una oportunidad de generación de ingresos para múltiples sectores sociales. Como actividad sin barrera económica o jurídica de entrada —el capital que se necesita para iniciar la actividad de venta informales es muy pequeño, no existen ni permisos ni licencias que deban ser cumplidas previamente por el vendedor, y la regulación de este fenómeno social es tan débil que se puede iniciar casi que sin restricción— se han convertido en la salida económica de sectores sociales marginados económicamente: desempleados y pequeños emprendedores.

Como fenómeno social, las ventas informales se encuentran actores tanto públicos² como privados. Por una parte, los actores públicos varían en su ejecución dentro de un todo en la administración pública, porque entre otros aspectos, regulan a través de leyes sobre el espacio público y el trabajo. No obstante, en la práctica se legitima el acceso de la venta informales porque representa la oportunidad de obtener de ingresos por parte de las personas en situación de vulnerabilidad³, y también toma relevancia como un medio estacionario para pequeños comercios y grandes compañías⁴.

Palabras claves: espacio público, empleo, conflicto social, desarrollo local, derechos.

2. Introducción

La dinámica de venta informales en espacio público constituye un objeto de atención de agencias estatales de atención social prioritaria; pero a la vez su actividad dentro del espacio público es de sujeta

¹ Administrador Público de la Escuela Superior de Administración Pública -ESAP (Colombia), Especialista en Finanzas Públicas de la ESAP, estudiante de la Maestría en Desarrollo Territorial y Urbano de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina).

² En este caso, se define como aquellos actores que pertenecen a la Administración Pública del Estado ya sea nacional o subnacional.

³ Por la situación de desplazamiento por la violencia, pobreza crónica, o discapacidad física, también figurando la problemática del desempleo se aceptan la posibilidad de venta informales en el espacio público.

⁴ Configurado a través de la intermediación o la tercerización laboral para la venta de bienes y servicios.

supervisión de otras agencias dedicadas a la salvaguarda y cuidado urbanístico de los espacios. Otra mirada sobre el problema conlleva a la atención de agencias institucionales relacionadas con el emprendimiento económico, la empleabilidad y la generación de ingresos para los colectivos sociales involucrados.

Los problemas asociados a las ventas informales pasan del orden de la convivencia ciudadana a la seguridad y el orden público. En muchas ocasiones la apropiación ilegal del espacio urbano trae aparejado múltiples conflictos vecinales que se traducen en situaciones de conflictividad social. Los vecinos de los barrios, donde empiezan a asentarse los vendedores informales, se quejan de la imposibilidad de transitar por los espacios destinados a ello como las aceras, las calles, las alamedas; se quejan también por la imposibilidad de disfrutar de espacios de recreación pasiva como parques y zonas verdes; o por el deterioro urbanístico que genera la ubicación de puestos de ventas cerca a los sectores residenciales (basuras, alto tránsito de personas, ruido, contaminación visual, etc.).

El presente trabajo está orientado en el abordaje de la venta informales dentro de su ámbito de aplicación, es decir, en el espacio público como un fenómeno y las dinámicas que se configuran, con la premisa de los autores mencionados en el seminario, así como autores relacionados con el desarrollo local. Es importante aclarar que, este trabajo no comprende explicar a profundidad los factores económicos ni el origen de la venta informales, su historiografía ni el abordaje completo interpretativo de la normatividad jurídica en Colombia sobre el tema.

Por consiguiente, busca dar una mirada más amplia al fenómeno de la venta informales y a las posibilidades de acción sobre él. En primer lugar, el texto tratará la relación entre ventas informales y espacio público desde la arista de la espacialidad capitalista, es decir se conectarán las dinámicas de la venta informales y las lógicas de valorización del espacio en el marco de la acción del capital para completar el circuito de producción-consumo, pero a la vez el papel que cumple el espacio urbano en la construcción de los circuitos de distribución de los productos. En un segundo momento se tratarán las relaciones entre los actores intervinientes y la construcción del sistema social de la venta informales.

3. Objetivos

- Analizar los posibles impactos de la dinámica de la venta informales en el espacio público.

XVI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración
“La Ciencia Política ante los nuevos retos globales”

- Desarrollar a partir de los autores sobre desarrollo local, territorio y demás aspectos predominantes, en aras de afianzar sobre el tema escogido.
- Identificar las disputas y complejidades entorno de la dinámica de las ventas informales y el espacio público.

4. Una aproximación sobre las ventas informales

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, la expresión se determina como comercios informales, el cual significa “*Actividad comercial de venta al por menor realizada generalmente en lugares públicos sin establecimiento comercial permanente que utiliza instalaciones desmontables, transportables o móviles*”. Sin embargo, en la actualidad este término está construido dentro de la denominación de *economía informal*, que de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo -OIT⁵ esta comprende como “*todas las actividades que, en la legislación o la práctica no recae en el ámbito de mecanismos formales o estos son insuficientes*” (OIT; 2020).

Así mismo, la OIT mediante la Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo (CIET) de la OIT, definió las categorías del trabajo dentro de la economía informal:

1. Trabajadores por cuenta propia (independiente sin empleados);
2. Empleadores (trabajadores independientes con empleados) en sus propias empresas del sector informal;
3. Trabajadores familiares auxiliares, independientemente del tipo de empresa;
4. Miembros de cooperativas informales de productores (no establecidas como entidades jurídicas);
5. Personas que tienen empleos informales, definidos según la relación de trabajo (en la legislación o la práctica, empleos que no están sujetos a la legislación laboral nacional, al impuesto sobre la renta, a la protección social o a determinadas prestaciones relacionadas con el empleo.
6. Trabajadores por cuenta propia que se ocupan de la producción de bienes exclusivamente para su consumo final en el hogar.

⁵ Es un organismo especializado de la Organización de Naciones Unidas que se ocupa de los asuntos relativos al trabajo y las relaciones laborales.

XVI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración
“La Ciencia Política ante los nuevos retos globales”

Por otra parte, la OIT define como grupos concretos como aquellos grupos poblaciones que, por característica de vulnerabilidad, inseguridad o de género están inmersos en la economía informal como resultado de la discriminación en el acceso a los mercados laborales formales. El grupo significativo es el de las mujeres y jóvenes, en el caso de las mujeres de acuerdo con la información de la OIT, menciona entre otros aspectos que *los trabajos de las mujeres también suelen concentrarse en actividades económicas “tradicionalmente femeninas”, como costura y cocina, que muchas veces ofrecen remuneraciones más bajas y cuyos mercados se saturan antes que los de otros tipos de actividad económica.* Por parte de los jóvenes se configura principalmente por la limitación del mercado laboral, dado a la experiencia, la relación del salario y el estatus de la Universidad o entidad de educación técnica o superior de procedencia.

4.1. Características comunes de las ventas informales

- Venta de bienes y servicios que se no se encuentra con las formalidades acorde a la normatividad mercantil.
- Movimiento en efectivo y transacciones bancarias no comerciales.
- Se presenta como una posibilidad de mostrar un desarrollo del ingenio a partir de la manera lucrativa de trabajar.
- Transacciones de monto pequeñas, pero de manera recurrente.
- No ampara jubilación y garantía de seguridad social.
- No requiere preparación alguna o solo basta experiencia o práctica de la actividad económica a desarrollar.

4.2. Causas y consecuencias de las ventas informales

- Efecto inflacionario y migración.
- La flexibilidad en el marco tributario para la búsqueda de beneficios fuera del marco legal.
- La coyuntura económica del país, principalmente relacionado con el desempleo.
- Pérdida de ingresos tributarios (especialmente renta e IVA).
- Dificultades en la modernización laboral del país.
- Posible limitación del crecimiento económico.

5. Una aproximación del espacio público

XVI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración
“La Ciencia Política ante los nuevos retos globales”

El espacio público comprende aquella zona donde cualquier persona tiene derecho a estar y circular libremente (como un derecho), constituido por espacios abiertos de dominio y uso público, del tipo espacios libres (plazoletas, plazas y parques), como la red vial (calles, avenidas o rutas). Así mismo, el espacio público se compone de cinco (5) dimensiones, las cuales se describen a continuación:

- a. Físico-territorial: El carácter del espacio público como espacio de identificación simbólica de grupos sociales distintos radica tanto en su configuración física como dicha apertura y adaptación. El ámbito territorial es el soporte para que las demás dimensiones puedan relacionarse de manera orgánica.
- b. Política: Expresa el dialogo ente la administración pública como propietaria jurídica del territorio (por el dominio del suelo y garantiza su uso), y la ciudadanía que ejerce un uso real del mismo, otorgándole carácter de dominio público.
- c. Social: Constituye en el espacio público como el punto de la igualdad basada en el anonimato es sistemáticamente confrontada con las relaciones de poder que condiciona la posibilidad de su uso equitativo.
- d. Económica: Representado en la forma donde las economías de subsistencia son la base del sustento de gran parte de la población, aludiendo al uso intensivo del espacio público como un espacio laboral de tiempo completo, más que un espacio del intercambio e intersección entre lugar y flujo.
- e. Cultural: Es espacio de historia, la cual expresa identidades y orígenes comunes. A partir de la identidad, el espacio público se convierte en espacio de relación social, de identificación simbólica cotidiana, de expresión e integración cultural, representando físicamente la idea de lo colectivo.

Es importante dimensionar el efecto *de lo público*, dentro de una concepción y lenguaje, de acuerdo con Polo (2020), se distingue entre otros por:

- a. El lenguaje antes que el Estado, es la primera forma de lo público. En efecto, lo privado es el efecto de instauración de lo público.
- b. La propiedad privada del derecho ha de ser reconocida por el documento público, esto quiere decir que lo privado es un fuero del individuo, pero de dominio público. Lo privado es todo aquello tácito en lo público.

XVI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración
“La Ciencia Política ante los nuevos retos globales”

- c. Lo público se opone a lo privado, no hay borramiento de su límite; lo que ocurre es que la oposición está configurando entorno a algo común, en esto caso el interés es lo común a lo público y lo privado, porque es lo que pasa de lo uno a lo otro.
- d. La definición de lo grupo se construye por dos grupos: el instituyente y el instituido. A través del dominio del primero, lo privado se deriva como el resto que queda del efecto de fuerza sobre el segundo. En realidad, solo hay acceso a lo público (la violación del espacio privado es una ficción jurídica).

6. De las disputas y complejidades

El espacio físico en la ciudad, el espacio urbano, es más que el contenedor de las realidades materiales en las que se desenvuelven los ciudadanos. La ciudad es más que los edificios, las calles, las alamedas o las plazas que si bien conforman lo que podría denominarse la base material de la ciudad, es claro que la proyección de la vida urbana rebasa estos contenedores materiales y se proyecta hacia la construcción de lógicas de relacionamiento social que se anclan en lo físico de la ciudad, pero que son capaces de transformarla.

De acuerdo con lo anterior, una premisa con Blanco (2007) en que el espacio como producto social enfatiza el carácter reflejo del espacio, su dependencia en los procesos sociales que lo modelan y su adaptación, de alguna manera mecánica, ante los cambios sociales. Entonces, la lógica del espacio se configura en un primer momento como un proceso de apropiación de las actividades humanas, aunque infiere conflictos entre su territorialidad, en efecto, *“dado que la capacidad y alcance de la actividad espacio es desigual y convergente en los lugares, la apropiación de territorio, la creación de la territorialidad, genera una geografía del poder caracterizada por la desigualdad, la fragmentación, la tensión y el conflicto”* (Montañez; Delgado; 1998).

El sentido de los espacios urbanos no se lo confiere su disposición arquitectónica, sino que es producto de los usos que dan los habitantes a esos espacios. Muchas veces la intervención en infraestructura no aporta la transformación social que se pensaba desarrollar: en algunos momentos no basta con construir infraestructura para garantizar el disfrute de la ciudad, para integrarla, y obras colosales como parques y alamedas, caen en el deterioro como resultado de su falta de conexión con las verdaderas dinámicas de acción social de la población que habita los sectores en los que son construidos.

XVI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración
“La Ciencia Política ante los nuevos retos globales”

El cemento por sí mismo no garantiza la integración, ni la belleza arquitectónica es una condición independiente y autónoma de las dinámicas sociales urbanas. Por consiguiente, es importante resaltar el postulado de Quintero (2013), en el sentido que, “*el desarrollo se despliega como la forma de organizar, bajo una categoría única, diversas manifestaciones de este patrón de poder global, a saber: a) el modelo temporal de la modernidad/eurocentrada, b) la clasificación jerárquica de la población mundial articulada en un sistema descriptivo/explicativo basado en los “niveles de desarrollo”, c) un relato justificador de la explotación capitalista y de la dependencia histórico-estructural, y d) en torno a las anteriores, el principal eje seductor/motivador de fuerzas sociales de diverso cuño*”. En consecuencia, la dinámica del espacio pública, convergente en la producción de bienes y servicios se torna en acción acelerada y donde el espacio-tiempo capitalista se pone a prueba en su necesidad de reproducción las dinámicas de acumulación capitalista hace que la disputa por la hegemonía en el dominio de los espacios se torne más violenta.

En el espacio, la vida social connota también formas diferentes de entender la relación de los habitantes con el medio físico y con ellos entre sí. El mundo campesino se desenvuelve en un espacio amplio y discontinuo, heterogéneo y diverso, a su vez la vida urbana es más una dinámica de acción circunscrita a espacios reducidos, fuertemente interconectados y tensionados por ejercicios de poder que semejan tejidos de intereses para la apropiación de cada área en disputa. De allí que podamos decir que el espacio-tiempo urbano es un plexo de interacciones denso, en el que los actores están anclados territorialmente pero donde sus formas de interacción son muy móviles, en ocasiones *desterritorializadas*, y están fuertemente orientadas por conflictos latentes y reales que degeneran con frecuencia en acciones de conflictividad complejas y violentas.

El espacio urbano está altamente politizado. La política nace en la ciudad, en la polis: la vida humana, como vida derivada de la comunidad de individuos en capacidad de administrar el bienestar general, que redunde a su vez en una vida buena para todos, es solo posible en el ejercicio de la socialización, pero de una socialización que vaya más allá de la mera vida en conjunto, de la vida gregaria: la socialización humana es una socialización política, es una socialización que se caracteriza por que es capaz de institucionalizar las relaciones de fuerza, y hacer que su uso sea realizado solo en pos de la consecución del mayor nivel de bienestar posible para la comunidad. Sin embargo, en esa construcción comprende los procesos de gentrificación, de acuerdo con Thomasz (2009), se enfatiza el embellecimiento, el patrimonio, el arte público, la cultura involucrada con un planteamiento estratégico, este figurado como

XVI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración
“La Ciencia Política ante los nuevos retos globales”

una estatización de las áreas urbanas que se convierte en fenómenos de reestructuración territorial y, en efecto, las calidades de la segregación espacial.

Vivir en la ciudad es vivir políticamente; vivir políticamente es vivir humanamente y vivir humanamente es vivir en búsqueda del *sumo bien*: del bienestar general en armonía con el medio físico que rodea a la comunidad. Así la ciudad es política, y la política una actividad que trae aparejado el concepto mismo de ciudadano. A su vez, el desarrollo de la infraestructura de la ciudad puede verse como un proceso dictado por las propias acciones de poblamiento, y solo en conexión con las visiones de los gobernantes de turno que buscan dar soluciones a las necesidades emergidas de este poblamiento, o pueden verse mejor como el resultado de apuestas específicas de la dinámica capitalista que es capaz de valorizar y desvalorizar espacios según momentos específicos de la reproducción de capital.

En este sentido, si bien la acción de planeación de la ciudad responde a presiones específicas de sectores sociales que demandan política pública, es claro que la decisión sobre la construcción de la ciudad rebasa estas presiones, en ocasiones las crea y las subordina, para garantizar la conexión de los espacios en la línea de la producción de bienes y servicios: un modelo de ciudad es fundamentalmente un modelo específico de circuito de valorización del capital que subordina las decisiones de ciudad. El espacio urbano se define por ello, y en ello se acomodan luego las pretensiones sociales de acceder a vías, espacios de recreación, zonas de desarrollo de vivienda, centros comerciales, circuitos de abastecimiento, etc. Las calles operarían en este sentido como los corredores por donde las mercancías y los bienes se desplazan en la conexión del mundo de la producción con el mundo del consumo.

Por supuesto sí la relación fuera armónica, la disputa sobre el espacio no existiría pero lo que salta a la vista es que en el modelo capitalista, la contradicción, latente y explosiva, entre capital y trabajo hace que la apropiación de los espacios, su dirección y orientación en la construcción de ciudad, estén impregnados de un claro carácter conflictivo: el capital planea la ciudad pero encuentra la resistencia de sectores que piensan que el mundo urbano no solo debe beneficiar a los detentadores del poder y los medios de producción, sino que este es también el espacio de la producción y la reproducción de las relaciones sociales en las que los sujetos tienen la posibilidad de resistir y hacer usos alternativos de la producción espacial urbana. El espacio visto como relación social, fundado sobre la dinámica capitalista

XVI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración
“La Ciencia Política ante los nuevos retos globales”

de producción, estructurado *por* y estructurante *de* esa relación, conflictivo y por ello dialéctico es el que signa la forma en la que los habitantes urbanos disputan su dominio, en ello la simbología sobre el espacio, la construcción de referentes políticos y la utilización como espacio de vida humana está fuertemente atravesado por la disputa económica que lo vuelve un ámbito de lucha constante.

En el orden de ideas anterior considerar el espacio, y en especial el espacio urbano, como un receptáculo inerte de procesos sociales, banalizarlo al considerar solo su dimensión física, o pensar que este es un campo armónico donde se desarrollan las relaciones sociales y donde la política pública se encarga solo de construir la infraestructura para su desarrollo y disfrute, desconoce, o por lo menos desecha, la visión más amplia del espacio público como un plexo de relaciones sociales complejas y conflictivas. En política pública, y en especial en el manejo de las ventas informales parece que ha primado más la visión fiscalista del espacio que lo concibe desde la homogeneidad, como un campo isomorfo e independiente de las luchas sociales; por ello la organización de la venta informales lamentablemente ha sido resuelta a través de la simple reubicación del fenómeno sin considerar las dinámicas espaciales, las dinámicas socio-geo-históricas que construye el capital.

La venta callejera se realiza sin apelar a ninguna estructura o mobiliario específico, sin ningún ejercicio previo de publicidad, sin formalismos contables y sin ningún tipo de control comercial o sanitario. Su condición de negocio informales es la principal ventaja frente a los distribuidores formales de mercancías: los lugares de ventas formales no tienen la posibilidad desplazarse buscando al cliente, no pueden reubicarse fácilmente cuando las lógicas de tránsito o poblamiento de los sectores cambian, arrastran pesadas estructuras de exhibición, y literalmente se anclan a los espacios en que empiezan a funcionar. Pero otras ventajas más le asisten a las ventas informales por su carácter móvil: no pagan arriendos, no son sometidas a impuestos ni controles por parte de las autoridades públicas, no se amarran a un producto determinado, sino que cambian con frecuencia los artículos que ofertan, pueden innovar en sus formas de presentación y utilizar múltiples espacios y canales de comercialización.

Tanto la tecnología como la cualificación del personal de ventas son mínimo por lo que casi cualquier producto, en cualquier momento del ciclo económico o comercial y bajo cualquier estrategia de venta puede ser llevado a los consumidores por el mecanismo de la venta callejera. En un acercamiento de Wacquant (2007), sobre las disruptivas condiciones del espacio, en sí la venta callejera busca el espacio más atractivo para su ubicación, no es una verdad menos evidente que en ello se condensa lo

XVI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración
“La Ciencia Política ante los nuevos retos globales”

problemático y conflictivo de la venta informales: los mejores espacios para la realización de la venta callejera coinciden con espacios estratégicos en la movilidad de los ciudadanos, con espacios donde la conflictividad por el espacio se vuelve un problema de convivencia, como en las zonas residenciales, con zonas donde se privilegia la recreación pasiva y no el uso económico del espacio, con sectores de uso institucional donde las ventas connotan problemas de seguridad, con *espacios destinados al turismo o la conservación arquitectónica, en fin, la conflictividad de la venta callejera está en relación con el delicado uso del espacio en un ámbito como el urbano donde las dinámicas de movilidad y residencia se estrellan con la formas especializadas que el capital imprime a la ciudad.*

En este sentido la venta callejera como actividad económica es también parte de todo el entramado de disputa por el espacio en el marco de la valorización capitalista. Los vendedores informales van detrás de esos espacios que el capital construye para valorizar sus inversiones. Si se trata de zonas de recreación o entretenimiento el flujo de usuarios atraerá de manera inmediata la presencia de verdaderos ejércitos de vendedores que ofertan bienes y servicios complementarios a las actividades diseñadas por el capital, en los casos de sitios de rumba o circuitos turísticos alternos, comestibles o ropa en el caso de zonas de turismo y así aprovechar el flujo de consumidores. En el caso de zonas residenciales, frente a los negocios formales se ubicarán alternativas informales de comestibles, servicios asociados al hogar o los bienes de los residentes, etc.

Adicionalmente, en las grandes concentraciones de almacenes, los circuitos comerciales alternos de la venta informales se dedicarán a la comercialización tanto de bienes complementarios a los distribuidos por los negocios formales como a la venta de opciones de producto más barata, fruto del contrabando o la piratería. En la ubicación de industrias o sitios de producción de bienes o servicios, el comercio informal tratará de brindar alternativas de consumo a los trabajadores y dependientes de la actividad productiva emprendida. Se puede asegurar que cada alternativa de acción del capital sobre el espacio le viene aparejada una dinámica informal que trata de aprovechar las economías de escala especializadas que logra construir.

Sin embargo, no se debe pensar en la venta informales como una especie de mal asociado al capital, y que este buscaría eliminar o evitar. Por el contrario, la propia dinámica capitalista de producción necesita del circuito informales para completar el circuito de producción y consumo de las mercancías que fabrica y lanza al mercado. La venta callejera es una estrategia que reporta a las grandes

XVI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración
“La Ciencia Política ante los nuevos retos globales”

compañías un acercamiento más próximo al consumidor final de sus bienes y servicios sin incurrir en la construcción de costosas estructuras propias de ventas. Las ventas informales se han venido tomando por parte de organizaciones formales de producción de bienes y servicios, como una canal más de distribución, de esta manera han desarrollado grupos especializados de ventas callejeras en condiciones de absoluta informalidad laboral, a los que se les obliga a vender el producto exclusivamente, con uniformes o prendas distintivas de las compañías, pero sin ningún vínculo real con ellas. En otras ocasiones, distribuidores mayoristas de los productos son los encargados de desarrollar otros mecanismos de venta informales montados desde la figura de mercancía en consignación a vendedores informales o a grupos de ellos, para que se encarguen de vender los productos que se les confía. En cualquiera de las modalidades, la venta callejera está asociada al capital y sus circuitos de producción-consumo de mercancías, en ocasiones pareciera que el capital se opone a la consolidación de este mecanismo de venta, pero en otras es solo uno de sus canales más expeditos de venta. El espacio urbano y las dinámicas sociales que lo construyen, y que son construidas por él, son el caldo vital de la venta informales y con ello una de las aristas del mecanismo de recuperación de la inversión.

En la práctica para afrontar la disparidad en la venta informal, el Estado en materia de política pública que se ha desplegado hasta ahora ha sufrido de una visión reduccionista del fenómeno: ha tomado la arista de análisis del espacio público desde la visión reduccionista del fiscalizo; ha reducido el problema del vendedor a la simple dinámica de la formalización de la actividad; el comprador no ha contado como sujeto de análisis en el tratamiento del fenómeno; se ha desechado la relación entre la cadena de comercialización de la venta informales y la fabricación y distribución de los bienes y mercancías en general; y, finalmente no se han tomado las medidas necesarias para desterrar las prácticas de ilegalidad abiertas desarrolladas desde la venta informales.

- El tratamiento del espacio público: el primer error que se debe desterrar en la intervención sobre las ventas populares está relacionado con una imagen del espacio público que lo perciba simplemente como un contenedor o teatro inerte de ocurrencia del fenómeno social de la venta informales. En este sentido es necesario entender que el espacio urbano alberga múltiples tensiones a su interior y que estas no se pueden reducir ni simplemente a su uso en la circulación o la recreación pasiva de los habitantes; ni pensar que simplemente es un espacio dable de explotación económica. Como plexo de relaciones todas ellas convergen allí y en este sentido una visión integral del espacio público urbano es necesaria para desarrollar una intervención

XVI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración
“La Ciencia Política ante los nuevos retos globales”

adecuada. El espacio público debe garantizar la integración de los diversos usos y tensiones que lo construyen en el marco de una inclusión democrática.

- El espacio público es también un generador de ingresos económicos, cada área debe ser ponderada en el marco de su relación con su capacidad de generar ingresos. Así las cosas, la reubicación de vendedores es una falacia, no se puede pensar que el simple desplazamiento de los vendedores existentes en un momento determinado en un área específica pueda ser trasladado con éxito a otro lugar. Creemos que de lo que se trata es de integrar de manera organizada la actividad comercial en el espacio público mediante la elevación de las condiciones técnicas en las que se realiza la venta en ese espacio. Esta tarea implica varias acciones: “adelgazar” la población y seleccionar la actividad comercial que no riñe con el uso del espacio público la circulación, el turismo, la recreación etc., mejorar el mobiliario urbano mediante la construcción de módulos específicos de venta, controlar el uso del espacio mediante el compromiso de los actores intervinientes y garantizar el acompañamiento de múltiples instituciones para la garantía del aprovechamiento económico ordenado unos vigías del espacio público, por ejemplo. De otra manera se dejará un espacio vacío para ser nuevamente “invadido” por nuevas oleadas de vendedores, y a su vez los vendedores que se “reubican” simplemente serán arrojados a otros lugares donde la actividad de ventas es poco atractiva con lo que se desplazarán a otros lugares a realizar el mismo ciclo: al final de una solución equivocada lo que se obtiene son dos nuevos problemas.

- El uso del espacio público como generador de réditos económicos debe tener un precio, que se debe pactar con los individuos que lo aprovechan, en este sentido es necesario que se vaya construyendo una cultura del valor comercial del espacio, y que se permita que junto al vendedor informales puedan participar, en la actividad de venta callejera, concesionarios que ayuden al mantenimiento de la actividad en condiciones de orden y rentabilidad para los intervinientes: como se anotara más adelante es imposible mejorar las condiciones de la venta informales callejera sino es a condición de integrar al sector privado.

- El tratamiento de la población de vendedores: en este punto cuatro son los caminos a emprender. En primer lugar, se debe generar una interacción entre el comercio formal, las grandes compañías distribuidoras de los productos que se comercian en el espacio público y las organizaciones de vendedores informales. La sinergia entre estos actores debe apuntar a reducir

XVI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración
“La Ciencia Política ante los nuevos retos globales”

las condiciones de explotación laboral de la venta informales, destruir los carteles de explotación ilegal del espacio, elevar las condiciones técnicas en las que se realiza la venta y desterrar prácticas tan aberrantes como la explotación infantil en el espacio público. El camino de la formalización de los vendedores informales mediante el desarrollo de procesos de emprendimiento comercial es valioso, pero no es la única posibilidad: convertir la venta informal en una opción económica técnica, humana y amigable con el espacio es la segunda tarea. En este sentido nos parece que la meta de la formalización mediante el patrocinio de iniciativas productivas se ha convertido en una vena rota para los recursos invertidos en la atención del problema. Los casos exitosos son pocos y por el contrario la reincidencia en la venta informales ha sido la constante: el camino de la formalización saca al vendedor de la actividad que sabe y conoce —la venta— y los proyecta a actividades comerciales o productivas que emprende con una baja formación y cualificación técnica que lo llevara al fracaso y la reincidencia en la venta. El tercer camino a emprender tiene que ver con el fortalecimiento y formalización de las organizaciones de vendedores y con ello de la actividad misma: los vendedores informales son un gremio que debe ser tratado con la mayor oficialidad posible. En esta tarea es necesario garantizar la representatividad en los comités y fortalecer la personalidad jurídica de las organizaciones. Finalmente, la población de vendedores informales debe ser tratada menos como población vulnerable y más como gremio económico con capacidad de generación de ingresos en un ambiente reglado y en alianza estratégica con el sector privado.

- Los compradores: En el tratamiento de los actores de la venta informales, quien menos atención ha recibido por parte de las autoridades es el comprador. Las acciones en materia de política pública se han concentrado en la atención de los vendedores informales, en una percepción de estos actores como sujetos activos de la política pública; sin embargo, es claro que la venta informal está desarrollada también en el marco de la concurrencia de miles de compradores a los espacios de ubicación de la venta informales, que, sin embargo, percibidos como sujetos pasivos, no han sido considerados actores de la política. El comprador de la venta informales, como sujeto activo, debe ser persuadido de la compra en espacios no regulados u organizados por la administración, mediante la realización de campañas pedagógicas, y a su vez debe ser dirigido a la compra en los espacios de venta informales construidos por la administración: publicidad y mercadeo deben completar la organización de las ventas informales por parte de las autoridades públicas. En este aspecto es necesario construir una estrategia que

XVI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración
“La Ciencia Política ante los nuevos retos globales”

permita comunicar de manera efectiva los beneficios de la venta informales como economía popular; pero a su vez, es necesario mostrar también las consecuencias negativas de la realización de ventas informales, sin orden sin ubicación adecuada, sin control sanitario, etc. Las campañas pedagógicas deben estar acompañadas de ejercicios reales de apropiación institucional del espacio público mediante la realización de acciones culturales, de ofertas institucionales, de defensa del espacio público. Combinar tres elementos será necesario para el desarrollo exitoso de la construcción de conciencia ciudadana sobre la venta informales: campañas pedagógicas masivas, publicidad dirigida y presencia institucional en el espacio público. En algunos momentos se ha pensado en la posibilidad de multas o sanciones por la compra en espacio público pero esta medida no solo no ha dado resultado, sino que se percibe como una estrategia antipopular, a favor del comercio formal y el gran capital. Esta medida de sanción debería orientarse más a la venta de contrabando, piratería, y alimentos sin las mínimas condiciones de salubridad.

- El comercio formal y las grandes empresas: en este punto es necesario recordar que la venta informal es un canal muy eficiente de distribución de mercancías, y que el comercio formal y las empresas productoras de bienes comercializados al menudeo lo utilizan eficientemente, ya sea directamente través de su propia fuerza de venta o indirectamente mediante la subcontratación y el desarrollo de redes informales de distribución de sus productos a los vendedores individuales. Los comerciantes formales deben ser incluidos en la realización de las ventas informales mediante variadas posibilidades de acción.

- Ilegalidad y venta informales: es claro que la posibilidad de eliminar las prácticas abiertamente ilegales y las dinámicas delincuenciales de la venta informales está en relación directa con el nivel de intervención de la administración sobre la venta: una actividad sin control ni participación de las autoridades es un terreno propicio para la germinación de actividades ilegales. En este sentido controlar la piratería, el contrabando y la comercialización de bienes adulterados se facilita si existe una relación estrecha con las grandes compañías productoras y distribuidoras de mercancías y servicios.

En este mismo sentido, romper las dinámicas de explotación laboral, es solo posible con la elevación de las condiciones técnicas de desarrollo de la actividad y mediante la garantía de su sostenibilidad económica: garantizar que la venta informal sea rentable, desarrollada técnicamente y con condiciones laborales dignas, elimina las derivaciones

violatorias de los derechos de los vendedores. Por último, para romper los carteles de explotación económica ilegal del espacio público no basta con la acción policial, sino que se precisa la intervención activa de las autoridades, la concientización de los compradores, la creación de alianzas estratégicas entre formales e informales, la integración social en el espacio público y la conservación de la vida urbana como una vida que involucra al espacio y las relaciones que lo construyen.

7. Conclusiones

La oportunidad económica que significa la venta informal es atractiva tanto para el capital como para una gran masa de población sin posibilidades de solucionar sus necesidades básicas a través del empleo formal o la generación autónoma de ingresos.

La relación capitalista entre el capital y el trabajo se reproduce aquí de manera cruda. Los vendedores informales son una fuerza laboral gigantesca, barata y desorganizada que puede ser aprovechada por el capital sin la necesidad de crear ningún vínculo con ellos.

Las ventas informales expresan un modelo de explotación del trabajo en condiciones de pauperización a la vez que es una cadena de distribución eficiente para la comercialización de los productos. Las ventas informales existen como recurso del capital y se fortalecen en la situación precaria de una sociedad sin verdaderas posibilidades de empleo, de generación de ingresos, de oferta educativa o social que retenga a los jóvenes en los circuitos de instrucción y cualificación profesional y en sociedad desigual que expulsa miles de emigrantes del campo a la ciudad.

La lucha por el espacio urbano en la venta informales tiene así múltiples actores, tanto privados como públicos. Lo claro es que esta actividad no puede ser reducida ni a un problema de deterioro del espacio urbano ni a una simple problemática de cantidad espacio físico ocupado. La disputa entre los actores que intervienen mostrará justamente que el problema es más de una relación social donde lo público entra a jugar un papel principal más allá de ser el árbitro en la disputa o el garante de un espacio aséptico, incontaminado y digno de disfrute pasivo igualitario

8. Bibliografía

XVI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración
“La Ciencia Política ante los nuevos retos globales”

BLANCO, J. (2007) “Espacio y territorio: elementos teórico-conceptuales implicados en el análisis geográfico”. En Fernández Caso, M.V. – Gurevich, R. (coord). La geografía y sus discursos. Un temario para la enseñanza. Buenos Aires, Biblos.

ESCOBAR, A. (2007) La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo. Venezuela, Fundación Editorial El perro y la rana. Selección: Capítulo 2: “La problematización de la pobreza: la fábula de los tres mundos y el desarrollo” y capítulo 3: “La economía y el espacio del desarrollo: fábulas de crecimiento y capital”, pp. 47-176.

Instituto para la Economía Social -IPES (2019). Las ventas informales en el espacio público en Bogotá: Soluciones y desafíos.

MAHECHA, O. (1998) “Espacio, territorio y región: Conceptos básicos para un proyecto nacional”. En: Cuadernos de Geografía, Revista del Departamento de Geografía de la Universidad Nacional de Colombia. Vol. VII No. 1-2

NATES CRUZ, B. (2011). Soportes teóricos y etnográficos sobre los conceptos de territorio. Revista Coherencia. Vol. 8 (14), pág. 209-229.

Oficina Internacional del Trabajo (2010). El trabajo decente y la economía informal.

POLO, S. (2020). Todo dominio es dominio público. Revista Polémica, Escuela Superior de Administración Pública-ESAP.

QUINTERO, P. (2013). Las estructuras elementales del desarrollo. Apuntes teórico-metodológicos para una Antropología del Desarrollo latinoamericana. En: Papeles de Trabajo N° 26, Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural.

SIGNORELLI, A. (1999) Antropología Urbana. Anthropos Editorial, México, D.F. Selección: “Primera parte”. Pp. 5-66.

THOMASZ, G. (2010) “Debajo de la alfombra de los barrios del sur. Derecho a la ciudad o nuevas formas de higienismo”. Intersecciones en Antropología 11. Facultad de Ciencias Sociales, Argentina. Pp. 15-27.

WACQUANT, L. (2007) Los condenados de la ciudad. Gueto, periferias y Estado. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.