



Sofía de **SANTIBAÑES***

*: Lic. en Ciencias Políticas (UBA). Magíster en Economía Urbana (U. Torcuato Di Tella). Especializada en Smart Cities, Urbanismo y Sostenibilidad.
E-mail: sofidesanti@gmail.com

PRESENTADO: 02.09.17

ACEPTADO: 15.10.17

NUEVAS INFORMALIDADES EN EL ESPACIO URBANO

ANÁLISIS DEL SISTEMA SOCIO-ESPACIAL DEL COMERCIO INFORMAL EN LA VÍA PÚBLICA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

43

Resumen

El comercio informal en la vía pública -o comercio callejero- es una de las expresiones más visibles y dinámicas de la economía informal, se relaciona directamente con las formas de reproducción económica de la ciudad moderna. A su vez, uno de los dilemas que enfrentan los gobiernos en la actualidad, cuestionando los límites entre lo público y lo privado del espacio urbano. Su complejidad reside en la diversidad de actores que intervienen y su interacción. Este trabajo tiene como objeto conocer el sistema socio espacial del comercio informal en la vía pública en la Ciudad de Buenos Aires, analizar los efectos que tiene este nuevo tipo de informalidad en el espacio público y el orden urbano.

Palabras Clave: Espacio público - Comercio en la vía pública - Orden urbano - Conflicto social - Economía informal - Sistema socio-espacial.

Summary

Informal commerce in the public thoroughfare - or street commerce - is one of the most visible and dynamic expressions of the informal economy, it is directly related to the forms of economic reproduction of the modern city. At the same time, one of the big government's dilemmas in this days, questioning the limits between the public and private aspects of the urban space. Its complexity lies in the diversity of actors involved and their interaction. This paper aims to study the socio-spatial system of informal commerce in the public space in the City of Buenos Aires, to analyze the effects of this new type of informality in public space and the urban order.

Key words: *Public space, street trade, urban order, social conflict, informal economy, socio-spatial system.*

INTRODUCCIÓN

El comercio callejero es una de las expresiones más visibles y dinámicas de la economía informal en Latinoamérica. Después de las crisis económica de 1980 y las reformas neoliberales de los 90, el desempleo aumentó en términos considerables, por lo que muchos trabajadores recurrieron al comercio informal como un recurso alternativo para la generación de ingresos. La incidencia del empleo informal sigue siendo alta, según la OIT en América Latina y el Caribe hay 127 millones de personas trabajando en condiciones de informalidad, en su mayoría pertenecientes a los grupos de población más vulnerables. En efecto, la tasa de informalidad de los trabajadores ocupados urbanos alcanza el 47,7% (OIT, 2011).

La economía informal es un fenómeno que persiste en la Argentina y que se encuentra muy relacionado con la pobreza y la desigualdad. A pesar de que nuestro país ha experimentado un crecimiento de su economía después de la crisis del 2001, con un promedio de 4.7% anual, muchas personas recurren al empleo informal como forma de sustento de sus hogares. Lo que me resulta interesante de estudiar es el surgimiento de nuevas expresiones de informalidad dentro del espacio urbano y sus derivaciones, particularmente el comercio informal en la vía pública¹. El uso por parte de un grupo social determinado del espacio público y sus potencialidades para fines económicos, excluye a otros grupos, generando una

pugna y, en efecto, un tema a ser considerado por parte de los gobiernos locales.

El comercio informal en la vía pública es uno de los dilemas urbanos que enfrentan los gobiernos de las metrópolis en la actualidad. Su complejidad reside en la diversidad de actores que intervienen y su interacción. Por un lado, los vendedores en la vía pública (o comúnmente denominados manteros, vendedores ambulantes) respaldan su actividad sobre la base del discurso de la falta de oportunidades de empleo y justifican la venta como fuente principal de ingresos ante un mercado laboral cada vez más excluyente. Del otro lado, el empresario privado, denuncia la competencia desleal y exige el respeto del ejercicio formal del comercio. Al mismo tiempo, los ciudadanos consumen productos o servicios que provienen del comercio informal en la vía pública, aunque la mayoría sea consciente de su naturaleza ilegal. Desde la mirada estatal, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires afronta la disyuntiva de garantizar el igual acceso al espacio público para los ciudadanos, y para ello debe decidir entre la tolerancia, la regulación, o la erradicación de la actividad a través del uso de la fuerza.

Lo que propone este artículo es profundizar en el tema del comercio informal en la vía pública en la Ciudad de Buenos Aires, de manera tal de poder aproximarse a las razones o causas de existencia de este tipo de informalidad, las distintas expre-

1. Este artículo está basado en una tesis realizada para la obtención del título de Maestría en Economía Urbana de la Universidad Torcuato Di Tella.

siones concretas que puede adoptar, las pautas de localización, la configuración espacial y social, los patrones de organización detrás de la actividad, y la percepción de la ciudadanía frente al fenómeno.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

El comercio informal en la vía pública es un tema socialmente percibido como complejo. Éste ha adquirido una mayor relevancia para los diferentes gobiernos en varias metrópolis latinoamericanas debido a las presiones provenientes de los sectores privados, en particular los representantes de la actividad comercial, partidos políticos, vendedores, medios de comunicación y la ciudadanía en general.

Si lo analizamos en términos más agregados, el comercio en la vía pública- o venta callejera- es una de las expresiones más visibles que tiene el comercio informal dentro de la ciudad, a pesar de que éste no sea numéricamente significativo en relación a otras formas de empleo informal. Es propiamente esta particularidad -la visibilidad- lo que lo hace diferente a otros tipos de informalidad, y lo que, en principio, me ha motivado a estudiarlo en profundidad. Asimismo, el comercio informal en vía pública es otro de los fenómenos que nos hablan de los conflictos por el orden urbano caracterizados por la permanente impugnación de los límites entre lo público y lo privado que caracterizan las ciudades (Silva Londoño, 2006, p.41). Como toda problemática urbana su abordaje debe ser cuidadoso debido a los diferentes actores e intereses vinculados en su entorno, como también las visiones disímiles sobre sus posibles causas, consecuencias y soluciones.

En la Ciudad de Buenos Aires, al igual que en otras ciudades de América Latina, se trata de un tema relevante puesto que, cada vez más, demanda una mayor atención por parte de las autoridades. Esto puede deberse a las presiones por parte de los comerciantes establecidos en términos formales, de los comerciantes que ejercen su labor en la vía pública, asociaciones de vendedores, medios de comunicación, cámaras empresarias y demás grupos de interés. En este sentido, es percibido por la ciudadanía como un tema de difícil solución en el sentido que refleja la tensión constante y

contradictoria entre lo público y lo privado propio del espacio urbano de la ciudad.

A pesar de la vasta repercusión del tema en los discursos mediáticos y políticos, a raíz del conflicto en con los manteros de la calle Florida en el 2011, la producción de trabajos o investigaciones científicas es escasa. Esto llama la atención en el sentido que las diferentes demandas se asientan en un conocimiento muy vago del fenómeno, en tanto que no existen definiciones claras, ni números confiables, ni tampoco información completa que contribuya en el análisis.

A raíz de estas posturas es que surge el interrogante acerca del comportamiento del sistema socio-espacial del comercio en la vía pública. A simple vista se percibe un crecimiento en la ocupación del espacio público por parte de los vendedores informales tanto ambulantes como fijos. Aunque también se puede vislumbrar que la competencia con el comercio establecido no se da por la similitud de la mercadería ofrecida, sino más bien por las formas de uso y apropiación del espacio urbano. El eje del conflicto de intereses gira en torno a los límites entre el uso privado y público de ese espacio, y en torno a este eje estará basado mi análisis.

En resumen, el comercio informal en la vía pública es un tema complejo y heterogéneo, pese a esto es posible observar la existencia de algunos patrones reguladores como, normas, redes sociales y comerciales, asociaciones que de alguna manera regulan y ordenan el acceso y permanencia en los espacios urbanos en los que se desarrollan los comerciantes informales en vía pública. Por lo tanto, este artículo (que adelanta los resultados del proyecto de investigación realizado) tratará de marcar un camino en la construcción de conocimiento acerca de un objeto que ha sido poco explorado en las ciencias sociales. Sin adelantarme, se verá cómo las mismas características de la actividad del comerciante informal en vía pública son las que hacen del mismo un problema difícil de estudiar y más aún de resolver para las autoridades. Los vendedores informales en la vía pública constituyen un grupo heterogéneo, en donde el espacio público urbano aparece como un recurso central para llevar a cabo esta actividad. Las condiciones socioeconómicas varían sustancialmente, al igual que el grado de informalidad que presentan. A

pesar de ello, se han identificado atributos que marcan una continuidad funcional en el objeto de estudio; primero, los vendedores en la vía pública presentan algún grado de informalidad referida principalmente con el uso y el acceso al espacio público; segundo, el consumidor en el cual se sustenta la actividad tiene características de movilidad, es decir toma la decisión de comprar “de paso” en base a la relación precio y tiempo. El comercio en la vía pública, al contrario de lo que se percibe socialmente y lo expresado en los medios de comunicación, ha experimentado un descenso en cantidad de puestos, más bien, ha tendido a la concentración en áreas específicas de la ciudad. Las políticas de desalojo realizadas por el Gobierno de la Ciudad han sido efectivas en esta reducción de vendedores - en particular en el centro porteño- pero no han logrado resolver el problema en el largo plazo.

NUESTRO ABORDAJE SOBRE LA INFORMALIDAD

46

El comercio informal es una de las expresiones comúnmente utilizadas para hablar del comercio en la vía pública. Sin embargo, reducir la problemática del comercio en la vía pública a la del sector informal es contraproducente en el sentido que existen casos de venta en vía pública que no son totalmente informales. Una parte de los vendedores en vía pública gozan de “formalidad” por el hecho de tener permisos legales, por ejemplo los que venden golosinas, pochoclos, garrapiñadas, emparedados, panchos, manualidades, etc. Asimismo, existen puestos en la vía pública (de venta de flores o diarios y revistas) que tienen más similitudes con los vendedores en la vía pública que con los comercios establecidos. Es decir, no todos los actores pueden ubicarse dentro de una sola categoría, sea este formal o informal, sino que preferimos verlo como un continuum, una posición intermedia en que cada caso representa una situación específica donde a veces prevalecen los rasgos formales y otras veces los informales. Como bien expone Tokman (2001), a pesar de que sea posible encontrar lazos entre la informalidad y la ilegalidad, no toda actividad que se desarrolla en condiciones informales está absolutamente fuera de la ley. Por lo tanto, en vez de existir una dicotomía legalidad-ilegalidad en referencia al trabajo

informal, lo que comúnmente predominan son las denominadas áreas grises, donde se da el cumplimiento parcial de las regulaciones y de la ley.

En este marco, optar por un enfoque rígido de la informalidad, que categorice lo formal o informal como excluyentes entre sí no ayudaría en el análisis del comercio en la vía pública por varias razones (Rebotier, 2010). En primer lugar, lo informal existe, pero su “estatuto” (si es legal o no, delictivo o no, justo o no) y su reconocimiento social es múltiple. La informalidad es contingente y debe estar situada en un contexto social, espacial y temporal. En segundo lugar la informalidad imprime una marca territorial de un orden socio-espacial, una impronta física y social dentro del espacio urbano. Es decir, la informalidad se corresponde a un régimen de relaciones sociales entre actores o grupos que están localizados en un espacio, estas relaciones pueden ser de producción, de jerarquías, de poder, etc. Esta disposición de la informalidad dentro del espacio urbano nos permite analizar relaciones sociales entre los comerciantes, y considerar a los mismos como actores con poder por sobre ese espacio. Por último, la informalidad determina el orden socio-espacial, opera dentro de ese orden en la medida que participa en la reproducción de éste.

En resumen, la informalidad se puede convertir en algo ilegal dependiendo del tiempo, del espacio, de los sectores sociales involucrados y en función de un orden socio-espacial particular. Es un concepto contingente, dinámico, y debe ser analizado desde una situación específica. La informalidad es a la vez una marca y un instrumento de las relaciones socio-espaciales en la ciudad (Rebotier, 2010).

Siguiendo esta línea, creo que la definición de informalidad que utiliza Cross (1998) en su análisis sobre los vendedores en México es muy interesante porque combina varias apreciaciones de las tres perspectivas. Para este autor, debido a la diversidad propia de la economía informal, “la actividad económica informal comprende aquellas estrategias que contravengan las leyes que regulan cómo debe realizarse de negocios, pero no leyes que especifican lo que las empresas puedan realizar” (p.29). Para Cross existen actividades “ilegales” per se, como lo son las drogas, donde

el producto es ilegal aunque se pagasen impuestos o los trabajadores tuviesen seguridad social; y hay actividades “informales”, como puede ser la venta de ropa, comida, o el comercio, donde la actividad no es ilegal en sí misma, pero no se paga seguridad social, no se pagan impuestos, y que igualmente el comerciante opera violando la ley. En general, lo que sucede es que estas dos categorías se solapan, es decir, hay actividades que se desarrollan en el medio de estas dos formas, por lo que los límites no son del todo claros.

El comercio en la vía pública responde a esta idea de informalidad, donde una de las principales características es su heterogeneidad. La presencia de un gran número de trabajadores en la informalidad a veces puede hacer fáciles algunas ilegalidades, como por ejemplo la venta de piratería, la falsificación de marca, contrabando y demás; esto hace que la acción policial y de control sea más complejo. Pero no todo comercio en la vía pública comete ilegalidades, y no todo el comercio en la vía pública se desarrolla en un marco de la ilegalidad absoluta, algunos poseen permisos, algunos pagan impuestos, algunos son controlados, algunos forman asociaciones. Por lo tanto, el concepto de comercio en la vía pública en este caso responde a las formas en que se desarrolla la actividad, es por eso que lo llamaremos informal y no ilegal.

COMERCIO INFORMAL EN VÍA PÚBLICA Y ESPACIO PÚBLICO

Una característica propia del comercio informal en vía pública es que se manifiesta en los espacios que son considerados como públicos según la normativa vigente; espacios tales como “las vías y circulaciones de automotores y peatones, soportes y medios de transporte público, plazas, parques, bosques, playas y otros lugares” (Pradilla Cobos, 1993: 174). Es por ello que el comercio informal se produce con mayor intensidad en las ciudades, en donde se da una mayor confluencia de la población dentro de los espacios urbanos.

Una de las cuestiones socialmente problematizadas en relación a esta actividad se asocia a su ubicación en el espacio público, por ende en la relación existente entre éste, los comerciantes y

el resto de los ciudadanos. No es casual que el conflicto en torno al comercio informal se enfoque principalmente en la ocupación indebida del espacio público y en la legitimidad de su uso por parte de un sector de la población. Es la competencia por ese espacio lo que en general enfrenta a diferentes actores y genera posturas a veces irreconciliables en torno al fenómeno estudiado, donde el Estado, a través de la norma, aparece como una especie de “mediador” en su carácter de administrador y regulador de ese espacio.

Cuando hablamos de espacio público en las ciudades hacemos referencia a un espacio que es visible y accesible a todos los miembros de la sociedad, pero también a un bien de dominio público que adquiere un uso colectivo (Rabotnikof, 2003). A su vez, el espacio público también posee una dimensión sociocultural, puesto que es un lugar de relación y de identificación, de contacto y comunicación entre las personas, de animación urbana, y a veces de expresión comunitaria (Borja y Muxi, 2003).

El espacio público supone pues dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad. Se caracteriza físicamente por su accesibilidad, lo que le hace un factor de centralidad. La calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su fuerza mezcladora de grupos y comportamientos; por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración culturales (Borja y Muxi, 2003).

Por su condición de bienes públicos, en donde a nadie se le puede evitar su acceso, los espacios públicos han sido motivo de debate en tanto al tipo de apropiación que se hace de ellos. Todas las formas de apropiación sean éstas de tipo material (López de Lucio, 2000) o tipo simbólica (Hall, 1969), tienen como consecuencia “excluir a otros usuarios de las potencialidades que provee el mismo espacio para la realización de una acción social” (Vázquez y otros, 2011: 142).

Aunque generalmente se asocia lo público con aquello en donde existe una referencia a la responsabilidad de un colectivo, en contraposición con aquello que tiene un carácter privativo y particular, los conflictos que se presentan en torno a

estas nociones en los espacios urbanos reafirman la imposibilidad de pensar estas nociones como categorías opuestas o complementarias (Silva Londoño, 2006: 7). Más bien, el espacio público en las ciudades no se puede pensar de manera dicotómica, sino como el espacio donde confluyen tanto intereses de carácter colectivo como intereses individuales. En este sentido, el comercio en la vía pública nos habla de un conflicto en torno a la apropiación o utilización material y simbólica de un espacio por parte de varios sectores, ya sea para el desarrollo de una actividad económica y la generación de ingresos, como también para el desarrollo de patrones culturales y códigos sociales diferentes.

Siguiendo en esta misma línea, el comercio en la vía pública es un fenómeno de orden urbano que desafía constantemente los delgados límites entre lo público y lo privado de una ciudad. Los conflictos en torno a la ocupación del espacio público evidencia la pugna entre las diferentes visiones y significaciones que tiene éste para los privados. A través de estos conflictos el espacio público se convierte en un espacio de cuyo uso se apropian algunos actores sociales, expropiando a otros. Pero mientras unos controlan, otros compiten por ese control o lo resisten. Cada actor percibe una legitimidad de uso sobre ese espacio común, por lo que el espacio público también incorpora el ejercicio de poder, ese poder que implica la apropiación y uso del espacio por parte de algunos grupos sociales y la exclusión de otros (Rodríguez, 2003).

En este sentido, algunos autores advierten que “el centro de este conflicto de intereses entre el comercio establecido y el callejero es la propiedad privada; esto es, el derecho al uso del suelo” (Torres Jiménez, 1997). El comercio informal en vía pública es un fenómeno que pone en juego el concepto de espacio urbano en las ciudades, en particular la instalación de comerciantes en el espacio público es considerado un problema en tanto que genera conflictos con el resto de los ciudadanos en torno al uso del espacio público y la apropiación por parte de un privado, que utiliza ese medio como fuente principal de su negocio. En esta línea se ubica la disputa entre los comerciantes formales y los vendedores informales en la vía pública en torno al derecho al uso del suelo.

El desarrollo del comercio informal puede verse desde dos perspectivas diferentes: en relación al efecto que produce en el espacio público, ya sea la degradación y pérdida del espacio, o la reivindicación del pluralismo. Hay autores que lo ven de manera crítica, apelando a que la apropiación privada del espacio por parte de grupos atentan contra el carácter colectivo del mismo (Giglia, 2003; Borja, 2003). Otros, en cambio, consideran al comercio callejero como una forma de entender lo público (Monnet, 1996).

Desde éste último enfoque, el que utilizaremos para nuestro análisis, el comercio tiene un significado en el marco de la urbanidad, regulando las relaciones entre lo público y lo privado. Desde esta mirada, el comercio en el espacio público cumple una función social, la de “asegurar la presencia de lo privado en el espacio público (la “privatización” mercantil de la calle, del cruce, de la plaza, de la ciudad o del monumento) y la de lo público en el espacio privado (lo que se podría llamar la “publicización” de los establecimientos con “entrada libre”, tiendas o plazas comerciales)” (Monnet, 1996). Este autor no considera que hay una crisis del espacio público por la privatización del mismo por parte de un grupo social, sino más bien que el espacio público es la manifestación de un orden social, un instrumento de vínculo social entre los ciudadanos, una forma de expresar la urbanidad a través de dos formas: la privatización o publicización.

Cuando consideramos una calle como espacio público, es por referencia al hecho de que su manejo y cuidado es de la responsabilidad de la “colectividad” (jurídicamente, los poderes “públicos”). Desde este punto de vista, una plaza comercial es indudablemente un espacio privado. Pero, podemos ver que no basta con estas caracterizaciones para dar cabal cuenta de la realidad social, de la manera colectiva y/o individual de vivir lo público/privado. No cabe duda de que existe una definición práctica, inscrita en los comportamientos y las representaciones colectivas, de que la frecuentación, que es una forma de apropiación, da un carácter privado o público al espacio, independientemente de su estatuto jurídico (Monnet, 1996: 2).

Las formas de apropiación de ese espacio urbano, sea jurídicamente público o privado, son las que están en juego alrededor de la problemática del co-

mercio informal en la vía pública, cómo los grupos hacen uso de ese espacio y de qué forma se legitima ese uso es lo que intentaremos investigar.

Por un lado, el concepto de espacio público urbano se vuelve fundamental para los vendedores puesto que la buena ubicación, aunque sea la más costosa, es clave a la hora de generación de ingresos, los espacios urbanos que generan mayor demanda de bienes son las calles o estaciones de medios de transporte donde corre un gran y constante flujo de personas. Si no existiese ese flujo de gente constante, los vendedores no pagarían costos tan altos en el ejercicio de su actividad. Llámese costos, no solo económicos, sino los costos directos e indirectos que implica tener y mantener un puesto y por ende el espacio en la vía pública todos los días; tales como la ocupación continua (día y noche) para no perder el lugar, trabajar en condiciones adversas, cargar la mercadería todos los días, armado y desarmado del puesto, inseguridad, contaminación, etc. La existencia de un sistema de reglas de uso y “dominio especial” del espacio público por parte de los comerciantes que ejercen la venta callejera es lo que despierta un conflicto de intereses en torno al uso de esos espacios. A su vez, es lo que obliga al Estado a intervenir a fin de garantizar el ordenamiento del espacio urbano que, según la normativa vigente, le pertenece.

Pero el espacio público no sólo es relevante para los vendedores, sino también para el funcionamiento de la ciudad como tal. El espacio urbano es el medio por el cual los ciudadanos transitan la ciudad, y por ende el comercio informal en la vía pública comienza a ser una cuestión socialmente problematizada cuando se generan problemas relacionados a la circulación, tránsito, infraestructura o mobiliario urbano, salud e higiene, contaminación, etc. En estos casos, la apropiación informal de ese espacio comienza a generar una competencia de usos y por lo tanto una congestión del mismo.

Otro punto de conflicto de la presencia del comercio informal en el espacio público se genera con el ciudadano que utiliza diariamente ese espacio urbano para fines de movilidad y conexión.

El comercio en la vía pública genera problemas con el tránsito urbano, la planificación urbana, la infraestructura urbana, además produce demandas por parte de los vecinos y los comerciantes establecidos, amenazas de salud pública y una cantidad de otros potenciales problemas que los convierten (a los vendedores informales en la vía pública) en un punto focal de presiones para su remoción (Cross, 1998).

COMERCIO EN VÍA PÚBLICA Y CARÁCTER AMBULANTE DEL CONSUMIDOR

El tercer y último concepto² que se considera fundamental a la hora de encontrar la relación entre espacio público y comercio informal, es el de consumidor ambulante (Monnet, 2005). Como bien lo expresa el autor, la unidad del concepto (en referencia al comercio en la vía pública) no se debe buscar sólo en la morfología común de las formas de venta, ni en la naturaleza específica de los productos vendidos, ni en lo ambulante o permanente de la instalación de venta, ni en la formalidad o legalidad de la actividad. Es decir, existe una continuidad funcional que define al vendedor en la vía pública. Lo que define al comercio en la vía pública no es el carácter ambulante del vendedor sino el carácter ambulante del consumidor, la característica de movilidad del consumidor (Monnet, 2005). Lo que lo define es el cliente, si es “establecido” compra en un mercado o tienda y si el cliente es “ambulante” si compra un producto o servicio en el camino.

A través de la observación de los espacios de ubicación y mayor concentración de vendedores se puede ver que generalmente se localizan en las estaciones de transbordo, estaciones de trenes, subtes, principales avenidas, lugares de concentración comercial. El cliente ambulante transita por el espacio público de la ciudad y consume servicios o productos de “paso”, esa demanda es la que satisface al comercio informal en la vía pública, y es la que guía de alguna manera los patrones de localización espacial en la ciudad. Por lo tanto el comercio en la vía pública responde en cierta medida a los cambios de la vida urbana, brindando a los consumidores servicios móviles.

2. A nivel metodológico y a fin de poder cumplir con los objetivos propuestos de la investigación se decidió trabajar en torno a tres dimensiones de análisis que atraviesan de manera conjunta el fenómeno: informalidad, espacio público y consumidor ambulante.

En relación a lo expuesto, existen tres patrones de organización espacial del comercio en general en la ciudades (Monnet, 2005): la lógica de proximidad, en la cual el comerciante llega hasta el consumidor final (caso de los vendedores puerta a puerta); la lógica de centralidad, donde el consumidor llega a la concentración de proveedores, como las avenidas comerciales, mercados, shoppings, etc.; y por último, la lógica de movilidad, es decir, el vendedor, sea fijo o no, brinda un servicio a un consumidor ambulante o móvil.

Durante de la investigación se tratará de analizar si efectivamente el comercio informal en la vía pública persigue una lógica de organización geográfica correspondiente a la movilidad de estos consumidores.

ANÁLISIS DEL SISTEMA SOCIO-ESPACIAL DEL COMERCIO INFORMAL EN LA VÍA PÚBLICA

50

I. Caracterización del comerciante en la vía pública

Existen varias formas de denominar el comerciante en la vía pública, vendedor ambulante, vendedor callejero, manteros, puesteros. Esta multiplicidad de denominaciones remite a la cantidad de formas y la complejidad del fenómeno, el cual es imposible de catalogar dentro de un solo concepto. Este apartado pretende avanzar en la conceptualización de la venta en la vía pública, en este sentido se utiliza el concepto de comerciante en la vía pública o comerciante callejero con el hecho de poder abarcar al fenómeno de formal extendida y no solo referirse al “vendedor ambulante” propiamente dicho.

Para definir el objeto de estudio de la investigación se hará referencia a los vendedores en vía pública como todas las personas que ejercen la venta de algún tipo de producto o bien a través de un puesto “fijo” en la calle – ya sea que se encuentren sobre la acera, estación de tren, subte, calle u otro espacio de uso público- o de forma “ambulante”.

La literatura distingue dos tipos de vendedores en vía pública, que en general, se diferencia a partir

de la estructura del puesto y de cómo se exhiben los productos. Aunque resulte bastante complejo armar tipologías, en términos generales las estructuras de los puestos definen de alguna forma si el vendedor está “fijo” en algún lugar de venta o si “deambula” o recorre un mismo sitio buscando clientes. Para este caso se considerará a los vendedores ambulantes como parte de los comerciantes informales en vía pública, ya que aunque la forma de presentar los bienes sea diferente, el espacio donde se desarrolla la venta es el mismo.

Así pues, la característica principal del comercio en vía pública es su ubicación en los espacios considerados como públicos tales como “las vías y circulaciones de automotores y peatones, soportes y medios de transporte público, plazas, parques, bosques, playas y otros lugares” (Pradilla Cobos, 1993: 174).

De esta manera, en el comercio propiamente ambulante, los vendedores se movilizan por diferentes zonas de la ciudad sin establecerse en ninguna en particular, tales como, los vendedores de los medios de transporte, como tren, subterráneo, colectivos, los ubicados en semáforos, o los que concurren a un evento específico que puede ser ocasionalmente un foco de venta. El soporte sobre el cual desarrollan la actividad les permite movilidad (carritos, mochilas, triciclos, bicicletas). En cambio, el comercio en puesto semi-fijo o fijo se caracteriza por la utilización de estructuras o soportes removibles que permiten la ocupación temporal o permanente del espacio público (banquete, caballete, tablón, manta, puesto). En general estos últimos desarrollan su actividad de manera continua en lugares específicos dentro del espacio público.

En este sentido, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) considera los puestos de venta ilegal a aquellos que se encuentran instalados, en la vía pública, siempre en el mismo lugar - en un caballete, mantas en el piso o sobre paredes-. Por su parte, la Cámara Argentina de Comercio (CAC) entiende por “puesto de comercio ilegal” a aquellos que se encuentran instalados en un lugar fijo, posean éstos autorización o no, y no aquellos que son ambulantes. Es clave destacar, como veremos más adelante, que los

relevamientos cuantitativos de ambas cámaras no contemplan a los vendedores informales de tipo “ambulantes”, aunque también éstos formen parte de la actividad.

Ahora bien, como se dijo anteriormente, el comercio en vía pública refiere a un fenómeno sumamente heterogéneo que puede ser analizado teniendo en cuenta sus múltiples manifestaciones. Esta heterogeneidad puede observarse en las diversas formas de uso del espacio público, es decir, si se trata únicamente de vendedores ambulantes sin puesto o si poseen algún tipo de puesto, sea éste móvil o semi-móvil. También existen diferencias en relación al tipo de mercancía que comercializan, el nivel de ingresos que se obtiene por la venta de productos electrónicos, zapatos o carteras no puede equipararse con la venta de alimentos o baratijas. Asimismo, divergen en su ubicación dentro del territorio de la Ciudad de Buenos Aires, es decir si se encuentra en una de las centralidades de la urbe o en un lugar de alta movilización de peatones. Del mismo modo, hay comerciantes en vía pública que son independientes y otros que son empleados de otros comerciantes en vía pública.

En este sentido, se puede apreciar que la figura del vendedor informal en la vía pública no posee una categorización única y acabada, más bien lo contrario, existen diversos tipos dependiendo la variable que se analice: forma de venta, origen de los productos vendidos, tipo de instalación fija o móvil, grado de formalidad, relación laboral, etc. A pesar de ello existen dos características que nos permiten encontrar una continuidad funcional dentro de la heterogeneidad de los vendedores, una es el uso del espacio público como soporte fundamental de la actividad, y otra el carácter ambulante o la movilidad del consumidor (Monnet, 2005). Ser comerciante informal en la vía pública implica necesariamente trabajar y hacer uso de un espacio que es público, que cumple la función de sustento a pesar de que se utilice de diferentes formas

(usando una manta, un tablón, un carro, caballete, un cajón). Pero con esto no basta, también implica que existan consumidores móviles, es decir, que decidan comprar un producto o servicio en el “camino” y no en un local o tienda. Esa particularidad del cliente que resuelve comprar “de paso” de alguna forma es común a todos los vendedores informales en la vía pública. En resumen, el vendedor hace uso del espacio público debido a la movilidad propia del consumidor en las ciudades.

Existen distintas formas de apropiación del espacio público, y la venta se manifiesta de varias maneras a la hora de utilizar la vía pública como soporte de la actividad; muchos vendedores recurren al espacio público de manera temporal como modo de subsistencia para la generación de ingresos, otros se han desarrollado a través de varias generaciones la actividad y la consideran como una profesión; algunos utilizan soportes o equipamiento ambulante para poder moverse hacia el cliente, otros utilizan el espacio público como soporte fijo e inamovible, y se los encuentra siempre con el mismo puesto en el mismo lugar diariamente. Es decir, la forma de uso del espacio público no es similar en todos los casos de vendedores. Es interesante destacar que, a pesar de que el espacio público sea el elemento común de la actividad, la forma de acercarse a éste no sea similar en todos los casos.

II. Motivos del fenómeno

En la Ciudad de Buenos Aires confluyen varios procesos que, según las fuentes consultadas³, contribuyen a la persistencia del fenómeno: la aplicación dispar de la normativa que regula la venta en la vía pública, la falta de alternativas de empleo formal para un grupo social, y la legitimidad social hacia actividades informales.

En primer lugar la aplicación poco sistemática de la normativa sumado a la falta de control por par-

3. Dentro del proceso de recolección de información y relevamiento se fueron definiendo los distintos actores involucrados en torno al tema a investigar; las cámaras empresarias representantes del comercio establecido o formal, las asociaciones que congregan vendedores en la vía pública, funcionarios de los distintos órganos del Gobierno de la Ciudad vinculados al fenómeno, ciudadanos, consumidores; todos con una percepción y opinión formada acerca del objeto a investigar. De esta manera, se definieron varias técnicas de recolección de datos: cualitativas (observación directa y entrevistas en profundidad con informantes clave) y cuantitativas (encuesta de opinión). Cada instrumento, sumado a un relevamiento de datos cuantitativos (a través de informes, publicaciones, artículos periodísticos y normativa) favoreció la comprensión del fenómeno de manera más integral.

Diversas formas de clasificación de vendedores en la vía pública

variable	denominación	definición	donde?	en qué soporte?	ocupación del espacio público
estructura y ocupación del espacio	vendedor "fijo" o "semifijo"	utilización de estructuras o soportes removibles que permiten la ocupación temporal o permanente del espacio público	calles, estaciones, centros de trasbordo	banquete, caballete, tablón, manta, puesto.	fija, permanente, estable
	vendedor ambulante	se movilizan por diferentes zonas de la ciudad sin establecerse en ninguna en particular	medios de transporte (subtes, trenes, colectivos, semáforos)	carritos, mochilas, triciclos, bicicletas.	temporal, móvil
motivación	tradicionales	trabajadores que eligen la venta en la vía pública por vocación, generalmente siguen una tradición familiar en la venta	centros de trasbordo y grandes equipamientos (hospitales, escuelas, shoppings)	cualquier soporte sea fijo o móvil	ambas
	por necesidad	personas que en tiempos de crisis y por necesidad se dedican a esta actividad	centros comerciales (avenidas, estaciones de tren, calles)	cualquier soporte sea fijo o móvil	ambas
	ocasionales	utilizan la actividad como una forma complementaria de aumentar sus ingresos	cualquier ubicación	carritos, mochilas, triciclos, bicicletas.	temporal, móvil
función dentro de organización	vendedores independientes	poseen mercadería propia y atienden el puesto. Ellos mismos gestionan la compra de mercadería, reposición, traslado, la venta, y cualquier acción relacionada al trabajo en el puesto.	cualquier ubicación	cualquier soporte sea fijo o móvil	ambas
	vendedores "jefes"	además de tener un puesto propio, son dueños de otros puestos en la calle. Este tipo de vendedor es el encargado de gestionar la mercadería, el espacio, el trabajo, y el dinero proveniente de los puestos que, en general, se encuentran en una misma zona.	centros comerciales (avenidas, estaciones de tren, calles)	banquete, caballete, tablón, manta, puesto.	fija, permanente, estable
	vendedores "empleados"	son la cara visible del puesto durante la jornada laboral y reciben una paga por día de trabajo independientemente de la cantidad de mercadería vendida	centros comerciales (avenidas, estaciones de tren, calles)	banquete, caballete, tablón, manta, puesto.	fija, permanente, estable

Fuente: Elaboración propia.

te de las autoridades gubernamentales, otorga un marco regulatorio donde las reglas de juego no son claras y no se emplean de forma pareja en las diferentes áreas afectadas. Esta situación genera, por un lado, una presión hacia los vendedores en la vía pública que sí tienen permisos y cumplen la normativa correspondiente; por otro lado, deja espacio libre para la proliferación de vendedores en lugares no permitidos, vendiendo productos no autorizados, los cuales no respetan las reglas de convivencia implícitas que sí son respetadas por

los vendedores tradicionales o genuinos. Estos últimos comparten reglas comunes (no saturación del espacio público, lugares que no se deben ocupar, colaboración entre pares, etc.) que ayudan a que no se generen problemas con el comercio formal.

En segundo lugar, el comercio informal en la vía pública constituye una alternativa viable y rápida de generación de ingresos para un grupo de población que sí tendría que ir a buscar trabajo

formal no lo conseguiría, o les sería más costoso. En este sentido, ha habido un proceso en donde a los vendedores tradicionales y de mera subsistencia- que consideraban a la actividad como una profesión y la utilizaban como forma de complemento de sus ingresos- se les han sumado vendedores nuevos, generalmente proveniente de otros países, que ven a la actividad como un negocio y salida laboral que no encuentran en sus países de origen.

En tercer, y como se verá más adelante, el comercio informal en la vía pública está legitimado socialmente, en tanto que la ciudadanía no percibe que esté mal o sea ilegal comprar a este tipo de vendedores, y lo hace sin ningún tipo de restricción. En este caso, como en muchos otros ejemplos, la informalidad está institucionalizada, lo que hace aún más difícil para el Estado garantizar un orden social conforme a todos.

Por su parte, a pesar de que la actividad del comercio informal en la vía pública constituye una forma de inclusión de sectores sociales, y garantiza un ingreso a esos hogares; también se producen efectos no tan positivos, tales como, inseguridad social y económica, trabajo sin garantías o beneficios sociales, evasión impositiva, falsificación de marca, piratería, y competencia desleal con el comercio establecido. Este último efecto ha sido el más cuestionado por parte de las cámaras empresarias y sectores privados, aunque en mi opinión la mayor competencia no se da en torno al producto que se vende y su precio, sino que, en realidad, la competencia gira en torno al uso del espacio público, ese espacio que también es deseado por el comercio formal.

Por último, se evidencia que el comercio informal en la vía pública se articula con las estructuras económicas del comercio formal, en el sentido que permite a muchas empresas formales la comercialización, por vías informales, de mercadería “defectuosa” o pirata. El comercio callejero es también un canal de venta sin factura (sin necesidad de blanquear) , a la cual recurren empresas con el objetivo de evadir impuestos, no controlar la producción, no otorgar garantía de calidad de los productos, no pagar costos de derechos de autor, o poner en el mercado productos defectuosos (segunda mano) o falsificados.

La empresa industrial o de distribución comercial cuyos productos son vendidos en la vía pública, obtiene el mismo margen de ganancia por unidad que lograría por su venta (...) en cualquier almacén “formal”. Pero la multitud de ágiles y móviles vendedores callejeros que venden más barato en la medida que esquivan muchos costos de circulación (pago de locales comerciales, infraestructuras y servicios, publicidad, contabilidad, impuestos directos e IVA, etc.), aceptan márgenes de ganancia muy inferiores a los del comercio “establecido”, y llevan el producto hasta donde se encuentran sus compradores finales (recorridos peatonales diarios, esquina de sus trabajos, a los medios de transporte masivo, entrada de lugares de trabajo, salud o recreación), aumentan la masa de mercancías vendidas, la velocidad de rotación de estas y del capital, y por tanto, la masa de ganancias (Pradilla Cobos, 1993).

Por lo tanto, el comercio informal en la vía pública no siempre es marginal a la economía formal, sino que, en muchas ocasiones, desempeña un rol particular dentro de la estructura de comercialización formal. Esto tiene estrecha relación con la idea de que la mayoría de los productos ofrecidos en la calle han sido adquiridos en el mercado formal, los proveedores son los mismos.

III. Dimensionando el fenómeno del comercio informal en la vía pública

La dificultad y hasta a veces imposibilidad de medición de la venta en vía pública es consecuencia del carácter informal de la misma. El vasto y dinámico mundo de los vendedores callejeros hace que, a veces, sea muy difícil metodológicamente calcular la cantidad real que hay en la Ciudad de Buenos Aires. Obviamente que los intereses contrapuestos de los diferentes sectores afectados a la problemática conlleva también a que algunos resultados no sean del todo objetivos y por lo tanto no reflejen de manera exacta la realidad de un universo que está en constante cambio.

El comercio en la vía pública en su modalidad ambulante plantea la dificultad en su medición puesto que, a diferencia de los fijos, hay una gran variabilidad en torno al número de vendedores dependiendo del tiempo y la estación del año. Mu-

chos vendedores pueden fluctuar de una estación a otra, de un día a otro o incluso en el mismo día, esto se debe a que muchos venden en determinados horarios del día, o en temporadas o los fines de semana dependiendo de algún acontecimiento particular. Por esto mismo es que no existen cifras exactas acerca de la cantidad de vendedores ambulantes que trabajan en la Ciudad.

A pesar de ello, y gracias a las diversas fuentes consultadas⁴, se ha podido arribar a las siguientes conclusiones en términos de dimensión del fenómeno.

En primer lugar, la venta en la vía pública no constituye un sector relevante -numéricamente hablando- dentro de otros tipos de informalidad, representa el 3,5%⁵ de los trabajadores informales por cuenta propia en la Ciudad de Buenos Aires. Es decir, se ha visto que otros tipos de informalidad son más significativos en cantidad de trabajadores, en especial si lo comparamos con otros países de la región, la cantidad de vendedores en la vía pública es muy inferior.

A nivel país se calcula que existen alrededor de 21.233 puestos en la vía pública⁶ y 35.552 puestos informales en "saladitas". De los cuáles 2.513 puestos fueron contabilizados en la Ciudad de Buenos Aires, concentrando así el 11% del total. Para el año 2014 existe un total promedio de 3.021 puestos de de modalidad fija en la vía pública.

Por otro lado, a diferencia de lo que se percibe -según la encuesta realizada⁷ el 78% considera que la actividad ha creció y creció mucho- la cantidad de puestos en la vía pública ha tendido a la baja en los últimos años. La tendencia decreciente de los puestos de modalidad fija puede ser explicada por varios factores, entre los que se destacan: los operativos de desalojos por parte de las autoridades en especial del centro de la ciudad; un aumento del vendedor ambulante que se traslada de lugar (lo que hace más fácil sortear los controles); o el traslado de muchos puestos hacia otras formas de venta informal como lo son las saladitas.

Asimismo, se ha verificado un proceso de concentración de vendedores en poco espacio. De acuerdo a los datos de agosto del 2014 la densidad total alcanza 12,3 puestos por cuadra, esta cifra contempla solamente las avenidas y zonas de Microcentro, Once y Liniers. La avenida más afectada, es decir, que presenta una mayor densidad, es la Avenida Avellaneda, con 71 puestos por cuadra, seguida por la calle Perú con 43 puestos por cuadra, la Avenida Pueyrredón se ubica más abajo con 30, y muy cercano la zona de Liniers con 22 puestos cada cuadra. En términos generales se puede apreciar una tendencia ascendente en la concentración de puestos en el espacio urbano.

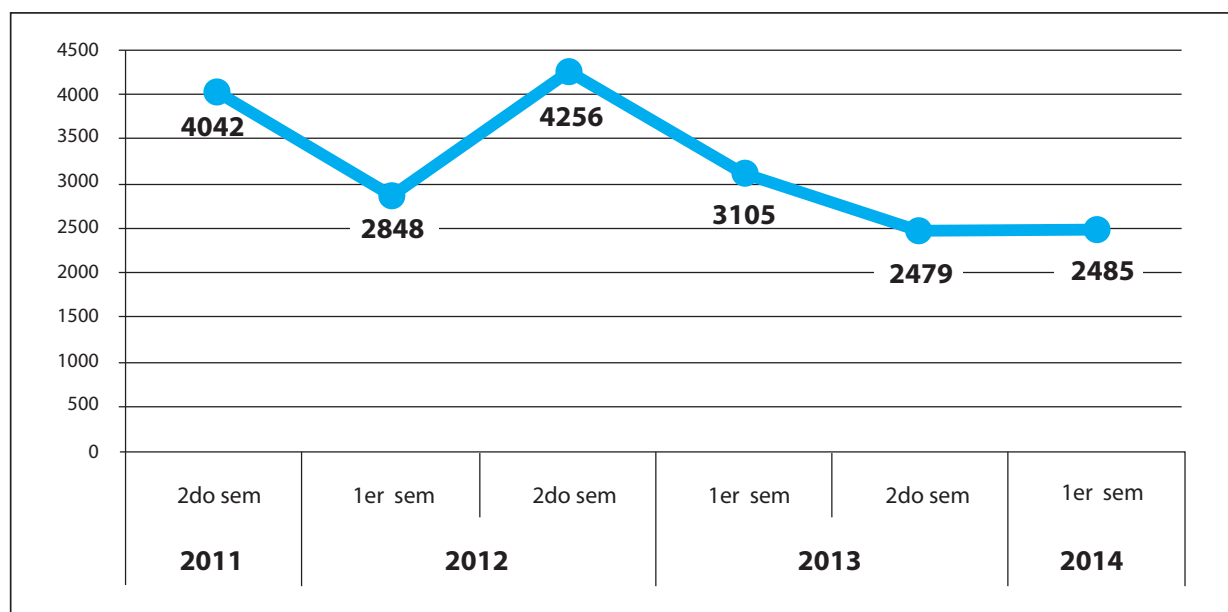
Se percibe un desplazamiento de los rubros tradicionales por otros rubros que anteriormente no eran comercializados en la vía pública. La venta de

4. Los datos cuantitativos que se exponen en el trabajo y sus respectivos análisis provienen de los informes de venta ilegal realizados por la Cámara Argentina de Comercio (CAC) y la Cámara de la Mediana Empresa (CAME). Para la utilización de los mismos se volcó toda la información existente de cada uno de los informes y se realizó un comparativo de las cuadras relevadas por avenida o calle y por estación de trasbordo. Se utilizaron los datos de: cantidad de puestos por mes, cantidad de puestos por rubro, rubros más afectados, cantidad de puestos por cuadra (densidad), cuadras más afectadas (ranking de las 10 cuadras con mayor número de puestos), precio promedio por rubro y ventas diarias por rubro. Asimismo, para la realización de los mapas de localización se consideraron las zonas relevadas por ambas cámaras (teniendo en cuenta la calle y altura), y el promedio anual de puestos totales.

5. Este dato proviene de un relevamiento realizado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa que incluye 406 ciudades (23 provincias) para junio 2014. Este dato no incluye vendedores ambulantes ni otra modalidad de venta clandestina.

6. Para el año 2012 el promedio anual en cantidad de puestos asciende a 1.872 según la Cámara Argentina de Comercio, y 3.352 puestos según la Confederación Argentina de la Mediana Empresa. Esto representa tan solo el 1% y 2% del total de trabajadores informales por cuenta propia que releva el informe del CEDEM (Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de la EAH 2012), un porcentaje no significativo a nivel de la Ciudad de Buenos Aires. En tanto que, si a estas cifras le sumamos además los vendedores en la vía pública que tienen una modalidad ambulante estaríamos hablando de un total de alrededor de 6.500 en la Ciudad de Buenos Aires en el año 2012, lo que constituye un 3,5% de los trabajadores informales por cuenta propia (186.000 en total).

7. Para indagar sobre la percepción del consumidor se llevó a cabo una encuesta con las siguientes especificidades: auto-administradas (sin participación del encuestador), vía website, cuestionario semiestructurado. La misma se difundió durante el periodo del 19/06/2014 al 19/09/2014 para el cual se consideró como único requisito excluyente para responder la misma residir en la Ciudad de Buenos Aires. La muestra contó con una cantidad de 404 casos sobre los cuáles se obtuvieron los resultados analizados en el trabajo.

Gráfico: Promedio de puestos por semestre 2011-2014 (según lo relevado por CAME)

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Informe de Venta Ilegal en la Ciudad de Buenos Aires (Confederación Argentina de la Mediana Empresa - FECOBA)

productos industrializados (indumentaria, zapatería, etc.) ha reemplazado a otros rubros tradicionales, como lo eran los alimentos o bebidas y las artesanías. Esto se puede explicar por: los controles realizados a los puestos de alimentos y el intento de regularización de la actividad por parte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires; la preferencia de los rubros que permiten una mayor recaudación; o el aumento de la demanda de esos rubros.

Respecto a las ventas, en promedio⁸ un puesto callejero, sea cual fuese su rubro, vende alrededor de 22 unidades diarias, unas 524 mensuales considerando que los vendedores en promedio trabajan 6 días a la semana (sábados o feriados). En términos de recaudación, un puesto recauda en un mes de trabajo \$20.776 por la venta de productos en la vía pública. Según los datos a nivel país, los 21.233⁹ manteros recaudan por ventas mensuales unos \$540,8 millones. Si consideramos los vendedores de la Ciudad de Buenos Aires, la recaudación ronda los \$64 millones por mes.

La acertada ubicación y su rápida adecuación a la demanda potencial, son condiciones básicas que ayudan a la subsistencia del vendedor y determina la magnitud de las ventas y las ganancias, ésta es la principal razón de los conflictos entre vendedores y las autoridades.

Existe un fuerte lazo entre rubro, nacionalidad del vendedor y localización. Por lo que se ha podido observar, los africanos se especializan en relojería, joyería y carteras para dama, los peruanos en comida e indumentaria, y los bolivianos se dedican al rubro alimentos como fruta y verdura. En general esto se respeta por lo que se influye que hay “reglas” implícitas entre los mismos vendedores en referencia al productos comercializado y la ubicación escogida.

PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR¹⁰

Cuando se analizan las características de la demanda es posible aseverar que, en primer lugar,

8. Promedio obtenido de la venta diaria del periodo septiembre 2011-agosto 2014.

9. Dato de junio 2014 (CAME)

10. Ídem nota N°7.

la venta en la vía pública como informalidad urbana es una actividad institucionalizada; es decir, una gran parte de la población no considera que esté mal -sea incorrecto- comprar, se considera una actividad útil y de servicio, se cree que los vendedores tienen derecho a trabajar y que en su mayoría son independientes a la hora de hacerlo. Esto se refuerza con que la mayoría acepta que compra o ha comprado algún producto en la vía pública.

Asimismo, no se asocia la actividad a una organización mafiosa o que incentive la actividad delictiva o el crimen organizado, la mayoría considera que el vendedor en la vía pública es un vendedor independiente de mera subsistencia o un artesano. Es decir, hay una concepción positiva acerca del sujeto que ejerce la actividad de venta informal en la vía pública.

Por otra parte, hay una percepción de que la actividad ha experimentado un crecimiento en el último tiempo, y que se ha debido a la falta de empleo y de control por parte del Estado.

Por último, el principio por el cual los vendedores en la vía pública deciden localizarse es el mismo que habría a los ciudadanos. Es decir, la dificultad de circulación a través del espacio público es lo que más disgusta a los encuestados, pero también es la condición que atrae a los vendedores. Esto demuestra que la competencia por el espacio público y sus diferentes usos es lo que determina al fenómeno, tanto del lado del consumidor como del vendedor.

REFLEXIONES FINALES

Hemos visto que el comercio informal en la vía pública como objeto de estudio se puede analizar desde una multiplicidad de perspectivas: como una actividad económica a la que una parte de la población la elige como forma de sobrevivencia y alternativa de empleo; como producto de la falta de control por parte del Estado; como conflicto por el uso del espacio urbano; o como la expresión moderna de un nuevo tipo de informalidad que imprime una marca territorial dentro de un orden socio-espacial determinado.

Teniendo en cuenta las diversas aristas que nos expone el objeto de la investigación, y conside-

rando que la información disponible acerca del tema -estadística como resultando de la investigación científica- es limitada y parcial, puesto que en general son estudios acerca de un universo cambiante, trataremos de arribar a explicaciones que nos permitan conocer en mayor profundidad el fenómeno investigado en la Ciudad de Buenos Aires.

Considerando que la informalidad es una cualidad contingente y que, como tal, debe estudiarse en su contexto, sabemos que la figura vendedor informal en la vía pública no responde a una categorización cerrada y única, sino que depende de una multiplicidad de variables que se fueron analizando en el desarrollo de la investigación entre ellas; características del agente, vendedores estables o de subsistencia, tipo de servicio ofrecido, forma de venta, localización, motivación, tipo y origen de los productos vendidos, tipo de instalación en el espacio, dimensión, estrategias de negocio, etc.

A partir del estudio de los vendedores se han podido identificar tres características comunes, las cuáles admiten una continuidad funcional en el análisis del objeto de estudio. La primera consiste en que la actividad del comercio en la vía pública posee al menos un rasgo de informalidad, ya sea en lo referente al registro de la actividad, las relaciones laborales, o la facturación. Es decir, son informales en el sentido de que utilizan estrategias que transgreden las normas que regulan cómo debe llevarse a cabo la venta en la vía pública, sin necesariamente ser del todo ilegales, o prohibidas.

No obstante, lo que distingue al comercio en la vía pública de otro tipo de actividad informal, no son las condiciones laborales precarias, ni la facturación irregular, ni la compra de mercadería irregular, ni la evasión de impuestos, sino la informalidad con que el vendedor accede al espacio público, con que hace uso de ese espacio. Esta ocupación informal del espacio altera el orden social, y los usos regulares y establecidos del espacio urbano. Los límites entre lo público y lo privado se perturban, y con ello cambian las formas de vínculo social que se manifiestan en el espacio público.

La segunda refiere a que el soporte fundamental de la actividad es el espacio público. En el sentido

que es condición necesaria para el ejercicio de la actividad, puesto que, a pesar de la diversidad de formas -ambulante, semi-móvil, fijo- o la infraestructura empleada -carrito, manta, caballete, mesa-, se usan las potencialidades del espacio público urbano de la ciudad, siendo la circulación de personas el mayor atractivo para la ubicación de los puestos.

Por último, el cliente al cual apunta el comercio informal en la vía pública es similar para cada tipo de vendedor en el sentido que tiene un carácter móvil, ya que elige comprar algo “de paso” y no entrar a un local establecido aunque se venda el mismo producto. Resumiendo, el vendedor informal hace uso del espacio público debido a la movilidad propia del consumidor en las ciudades. Las características de los espacios urbanos y la continua movilidad de las personas es lo que contribuye a la permanencia del fenómeno.

Si profundizamos en las características de los vendedores en la vía pública, se puede decir que son personas de orígenes sociales diversos, trabajadores que perdieron su empleo y se transformaron en comerciantes para pasar la crisis, trabajadores que continúan con un legado familiar y adquieren la venta en la vía pública como una profesión, asalariados que utilizan la actividad como alternativa para complementar sus salarios, comerciantes formales que invierten en puestos en la vía pública y que combinan ambas formas de comercio, inmigrantes que vienen directamente con objetivo de trabajar en la vía pública ayudados por la familia, y diversas situaciones.

En un primer momento podemos advertir que el comercio en la vía pública como forma de sobrevivencia no se manifiesta en el sentido puro. Cada individuo desempeña un papel económico determinado dentro de esta actividad informal cuya motivación es, principalmente, la búsqueda de beneficio. La obtención de ingresos por parte de los individuos que ejercen el comercio informal en la vía pública es muchas veces mayor que la motivación de formalización, ya que regularizar la actividad implicaría aumentar los costos de inversión (alquilar o comprar un local comercial, obtener la habilitación, regularizarse tributariamente, perder las ventajas que implica estar localizado en lugares de gran afluencia de peatones, etc.).

Por otro lado, hemos llegado a la conclusión de que el comercio informal en la vía pública constituye principalmente un conflicto de orden urbano, en el cual existen actores que compiten directamente por el uso del espacio público.

Existen muchas formas de apropiación del espacio público, y la venta se manifiesta de varias maneras a la hora de utilizar la vía pública como soporte de la actividad; muchos vendedores recurren al espacio público de manera temporal como modo de subsistencia para la generación de ingresos, algunos utilizan soportes o equipamiento ambulante para poder moverse hacia el cliente, otros utilizan el espacio público como soporte fijo e inamovible, y se los encuentra siempre con el mismo puesto en el mismo lugar diariamente. Es decir, la forma de uso del espacio público no es similar en todos los casos de vendedores, es interesante destacar que a pesar de que el espacio público sea el elemento común de la actividad, la forma de acercarse a éste no sea similar en todos los casos.

El espacio público urbano, al tener multiplicidad de usos y funciones para la sociedad, genera conflicto de orden socio espacial entre quienes quieren apropiárselo para destinarlo a algún uso en particular. En este sentido, cada actor percibe una legitimidad diferente sobre el uso del espacio público. De esta forma es posible explicar el conflicto entre el comerciante establecido y el de la vía pública, en donde al primero se le reconoce normativamente el uso de ese espacio, en tanto que al segundo se lo desconoce -y en algunos casos se lo tolera políticamente-. Es decir, el eje del conflicto radica en que los comerciantes formales tratan de demostrar que, como propietarios o arrendatarios de inmuebles destinados a la actividad comercial, tienen derecho al uso de ese espacio reconocido oficialmente, dado que se rige a través de la normativa correspondiente. En este caso, los comerciantes pertenecen a una cámara empresaria de comercio, poseen habilitación comercial correspondiente, cumplen con las normas de seguridad e higiene, pagan impuestos, lo que refuerza la idea de que los informales no deberían ocupar el espacio público.

En cambio, para los comerciantes informales en la vía pública el reconocimiento de la actividad -por

lo tanto del uso del espacio público- se da a partir de una legitimación social de la informalidad. Esta actividad es una informalidad institucionalizada desde la práctica, culturalmente aceptada. Esta legitimidad implícita le permite al vendedor callejero desarrollarse, establecer relaciones comerciales, y por sobre todo, el acceso informal al espacio urbano y al mercado, aprovechar el equipamiento urbano y los clientes producto de la aglomeración.

Lo que se vislumbra en este conflicto, no es la competencia por la ganancia o por el producto vendido, sino por quién se apropia de las bondades propias de la localización que resulta en definitiva “del carácter no reproducible y monopolizable de los efectos útiles de aglomeración (infraestructura, equipamientos urbanos, recursos humanos, etc.)” (Topalov, 1979, p.27). El acceso a las potencialidades de la aglomeración produce conflicto en torno a los que están dispuestos a pagar más por la localización. El conflicto latente en el comercio informal en la vía pública se da cuando de forma ilegal o legitimada socialmente se hace uso de un espacio público determinado para la apropiación de esas potencialidades, y por consiguiente, la obtención de beneficios económicos.

El comercio en la vía pública refiere a un nuevo tipo de informalidad que tiene características particulares dependiendo del contexto social, espacial y temporal en el cual se estudie, su impronta física y social dentro del espacio urbano, las relaciones entre actores o grupos y el orden socio espacial. Como objeto de estudio de nuestra investigación, es una actividad contingente y dinámica, por lo que se hace muy difícil poder analizarlo sin tener en cuenta su contexto y las relaciones socio-espaciales que se generan en torno al mismo. Con esta salvedad, se han podido formular varias explicaciones en referencia al funcionamiento del comercio informal en la vía pública en la Ciudad de Buenos Aires.

La persistencia del fenómeno de la venta informal en la vía pública responde a, al menos, tres procesos que han ocurrido al mismo tiempo: 1) la aplicación poco sistemática y desregular de la normativa que regula la venta en la vía pública, 2) la venta constituye una estrategia de sobrevivencia,

con bajos costos de ingreso y sostenible en el tiempo (fácil entrada), 3) es una actividad socialmente legitimada y políticamente aceptada. En síntesis, la informalidad está institucionalizada, lo que hace aún más difícil para el Estado garantizar un orden social conforme a todos.

Asimismo, la actividad del comercio informal en la vía pública tiene efectos positivos como también negativos para la ciudadanía y el espacio urbano. Por un lado, constituye una forma legítima de inclusión de sectores sociales, garantizando un ingreso a esos hogares; aunque al mismo tiempo, al ser una actividad informal produce inseguridad social y económica, trabajo sin garantías o beneficios sociales para los vendedores, evasión impositiva, inseguridad, precarias condiciones de higiene de los alimentos, falsificación de marca, piratería, y competencia desleal con el comercio establecido. Este último efecto ha sido el más cuestionado por parte de las cámaras empresarias y sectores privados, aunque en mi opinión la mayor competencia no se da en torno al producto que se vende y su menor precio, sino en realidad la competencia gira en torno al uso del espacio público, ese espacio que también es deseado por el comercio formal.

Sin embargo, se habla muy poco de las condiciones de vida, trabajo e ingresos de los vendedores en la vía pública. Realizan largas jornadas de trabajo a la intemperie, expuestos a la contaminación sonora y atmosférica, las condiciones laborales y de salud son precarias, al igual que los salarios que perciben (en especial los empleados), tienen riesgos de perder la mercadería en caso de decomisos por parte de las autoridades, no tienen garantías en la compra a los proveedores.

El análisis de la información cuantitativa nos ha permitido dimensionar el fenómeno y a su vez, derribar algunas conjeturas previas. En términos generales se ha podido apreciar que la venta en la vía pública no representa en términos numéricos un sector relevante respecto al sector informal. Solo el 3,5% del total del empleo informal en la Ciudad de Buenos Aires. La cantidad de puestos es considerablemente menor a otros países de la región como Colombia, México, Venezuela y Perú. Existen otros tipos de informalidad mucho más significativos, aunque el comercio en la vía pú-

blica sea el más expuesto y visible, por lo que, en este sentido, llama más la atención y genera preocupación a nivel del ciudadano.

En referencia a la evolución de la actividad, hay una tendencia a la baja en la cantidad de puestos en la vía pública en los últimos años. Esta tendencia decreciente de los puestos de modalidad fija puede explicarse por los siguientes motivos; la realización de operativos de desalojos por parte de las autoridades en especial del centro de la ciudad; un aumento del vendedor con modalidad ambulante que va cambiando de lugar de trabajo, y por lo tanto, le es más fácil evadir los controles, y también, el traslado de muchos puestos hacia otras formas de venta informal diferentes como lo son las ferias denominada “saladitas”.

En relación a lo anterior, la percepción de que la venta en la vía pública sea mayor -en su dimensión- se relaciona con el hecho de que se ha podido verificar un proceso de concentración de puestos en pocas cuadras y en zonas muy específicas. Por ejemplo, la Av. Avellaneda, Once y Liniers se han vuelto lugares con una mayor densidad, y asimismo, a nivel ciudad, son menos las cuadras que concentran la mayor cantidad de puestos totales. En lo respectivo a los rubros que se comercializan, se vislumbra un crecimiento de los rubros referidos a los productos industrializados – indumentaria, zapatería- en detrimento de los más tradicionales, como lo eran los alimentos, bebidas o artesanías. Este fenómeno se explica, parcialmente, por varias razones. En primer lugar, los controles realizados a los puestos de alimentos y el intento de regularización de la actividad de venta de alimentos por parte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. En segundo lugar, la preferencia de los rubros que permiten una mayor recaudación, y por último, el aumento de la demanda hacia determinados rubros que antes no se consumían en la calle.

Las estrategias de comercialización que utilizan los comerciantes en la vía pública son similares a las que siguen los comercios formales. La rotación de los productos que se ofrecen se relaciona con el calendario comercial. A su vez, existe un fuerte lazo entre rubro, nacionalidad del vendedor en la vía pública y localización. Producto de la observación de campo, se ha podido ver, por ejemplo,

que los africanos se especializan en relojería, joyería y carteras para dama, los peruanos en comida e indumentaria, los bolivianos se dedican al rubro alimentos como fruta y verdura. A diferencia con los comerciantes formales, el vendedor en la vía pública se adapta más rápido a la fluctuación de la demanda, cambiando la ubicación y el producto de acuerdo al contexto, situación y contingencia.

A partir de los resultados de la encuesta realizada para la investigación hemos podido extraer algunos datos interesantes que nos permiten analizar el comportamiento de la demanda frente a la venta informal en la vía pública. Primero, como se dijo con anterioridad, la venta en la vía pública está institucionalizada, no es percibida como una actividad ilegal comprar en la calle ni como algo malo. Es más, la mayoría de los encuestados han confesado haber comprado algo en la vía pública en el último tiempo.

A pesar de los riesgos, por la posible falta de higiene o mala calidad de los productos, las adulteraciones o falsificaciones de marca, la calidad de los productos, la ausencia de facturación y garantías, el comprador se beneficia porque encuentra sin pérdida de tiempo los productos en el camino, a la salida del trabajo, en las estaciones de tren, subte o colectivo, etc. Conseguir productos baratos en poco tiempo es lo que impulsa y mantiene la demanda.

Segundo, hay una concepción positiva sobre los vendedores que se dedican al comercio informal en la vía pública, ya que la mayoría considera que son artesanos, o vendedores por mera subsistencia. A pesar de que en los medios abunda el discurso que considera a los vendedores como parte de organizaciones delictivas, pocos encuestados lo consideran de esa forma.

Por último, el factor que define la localización de los vendedores en la vía pública -alta circulación de peatones- es lo que más molesta al ciudadano. Es decir, la dificultad de circulación a través del espacio público es lo que genera la competencia de usos del espacio urbano en la ciudad. En este sentido, se manifiesta el dilema de la apropiación del espacio público, ya que es el mismo espacio público el que produce valor y, al mismo tiempo, éste es consumido.

“(...) el espacio aparece, entre otros aspectos, como el lugar en el cual, por un lado, se produce valor y, por el otro, éste circula y es consumido. En este punto cabe precisar que la circulación espacial del excedente, aprovechándose de los mecanismos diferenciales que se pueden dar o crear espacialmente, es esencial para entender la articulación que es preciso que asuma y que se genere en dicho espacio” (Sánchez, 1991:207).

Dentro de este conflicto de intereses en torno a la apropiación del espacio público por parte de los diversos actores, está latente en realidad la impugnación de los límites entre lo público y lo privado. Por un lado, el uso del espacio público para fines particulares -que también son válidos- para la obtención de algún tipo de beneficio, sea éste meramente económico (venta, publicidad) o no (circulación, transporte, recreativo). Por otro lado, el Estado debe garantizar un uso común, público, ordenado y accesible para todos los ciudadanos. Llevar a cabo políticas que sean capaces de borrar estas diferencias para poder encontrar un uso del espacio urbano común para todos, un uso que vele por el bien común de una comunidad es, en mi opinión, el gran desafío para los gobiernos en las ciudades en los próximos años. La recuperación del espacio público refiere, ni más ni menos, a garantizar el acceso igualitario a todos los ciudadanos.

Para cumplir con este objetivo es necesario tener en cuenta que, el comercio en la vía pública no puede reducirse a la simple dicotomía legal o ilegal, sino que responde a un nuevo tipo de informalidad donde en la mayoría de los casos los estatutos no reflejan la realidad. La heterogeneidad de situaciones que implica el fenómeno estudiado indica necesariamente que las políticas orientadas a reducir la informalidad requieren especificidades que reconozcan estas diferencias. Considerar a todo el comercio en la vía pública como una actividad ilegal no ayuda en el abordaje integral de la cuestión, se ha podido ver que las acciones de tipo punitivas o sancionatorias no han sido efectivas para todos los casos ni todas las áreas de la ciudad, y se ha puesto en duda que éste tipos de políticas sean posibles en el largo plazo. Aún más cuando las actividades informales están institucionalizadas desde la práctica. Como bien

los expresan los autores: “la informalidad institucionalizada de ciertas actividades, no hace sino corromper la esencia misma del pacto político que da origen a la sociedad” (Estévez & Esper, 2009). Es importante para el Estado reconstituir ese pacto a fin de asegurar una ciudad más inclusiva y justa para todos.

En mi opinión, la agudización de los conflictos entre los vendedores en la vía pública, comerciantes y autoridades, que se ha visto expresado en las movilizaciones sociales, en el impacto en los medios de comunicación y en la participación de las distintas organizaciones de vendedores como en las cámaras empresarias, ha impuesto al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires la necesidad de modificar o moderar la tradicional política punitiva -restrictiva- y desarrollar un discurso y prácticas que promuevan el consenso entre los diversos actores, y la vinculación de los mismos dentro de un espacio público colectivo.

Es interesante ver cómo en otros países de Latinoamérica, donde el comercio informal en la vía pública ha adquirido una mayor dimensión y complejidad, se han implementado políticas públicas de regularización de la actividad. Algunas más exitosas que otras, en general han tendido a formalizar -o regularizar- la venta informal en la vía pública. Considero que es un camino válido para implementar en la Ciudad de Buenos Aires, aceptar la existencia de vendedores en el espacio público, y conocer sus particularidades a fin de diseñar políticas que susciten la inclusión de los mismos hacia la economía formal. Pienso que, en primer lugar, se deben definir lineamientos claros del marco normativo, es decir, incluir todas las formas de venta en la vía pública, es particular la que refiere a los artículos que no entran en la categoría de “artesanía”, que actualmente no están contemplados en ninguna norma. En segundo lugar, el establecimiento de zonas en las que se podrá ejercer la actividad del comercio en la vía pública y en las que no. En tercer lugar, la creación de un Registro Único de Vendedores en la Vía Pública, en donde cada uno, por medio de la presentación de una solicitud, pueda obtener un permiso para el ejercicio de la actividad. Esto hará más fácil, transparente y sistemático el control por parte de las autoridades. Por último, la creación o puesta en valor de espacios (infraestructura) para la reubica-

ción de vendedores que actualmente se encuentran en lugares no permitidos, sean éstos en formato feria, mercado o corredores comerciales.

En síntesis, lo que hace falta es promover, desde el Estado, el diálogo entre los actores intervinientes en el conflicto, creo que empezar a investigar sobre el comercio informal en la vía pública permite, en principio, conocer y dimensionar el fenómeno,

no, aunque no es suficiente a la hora de generar soluciones que mejoren la calidad de vida de las personas que habitan en las ciudades modernas. El desafío a futuro será el de construir una ciudad más inclusiva, un espacio urbano colectivo, donde no haya más sectores que controlen el espacio público y otros compitan o se resistan, sino un espacio en donde prime el uso colectivo por encima del uso privativo.

BIBLIOGRAFÍA

- Borja, J. & Z. Muxí (2003) *El espacio público, ciudad y ciudadanía*. Barcelona.
- Borja, Jordi (2003) *La ciudad es el espacio público*. En: Ramírez Kuri, Patricia (Coord.), *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*, FLACSO-Miguel Angel Porrúa, México, p.p. 59-87.
- Cross, John C. (1998) *Informal Politics. Street Vendors and the State in Mexico City*. Stanford University Press, Stanford, California.
- De Soto, Hernando (1987) *El otro sendero*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires.
- Donovan, Michael (2002) *Space Wars in Bogotá: The recovery of Public Space and its impact on street vendors*. MCP thesis, Massachusetts Institute of Technology.
- Duhau y Giglia (2004) *Conflictos por el espacio y el orden urbano*. En: Estudios demográficos y urbanos, Vol. 19, Num. 2 (56), pp. 257-288.
- Estévez, Alejandro & Esper, Susana (2009) *Administración Tributaria y Cohesión Social. Instituto de Estudios Tributarios, Aduaneros y de los Recursos de la Seguridad Social. Administración Federal de Ingresos Públicos*. Trabajo expuesto en el V Congreso de Administración Pública. San Juan, Argentina.
- Hall, Edward T. (1969) *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday And Company Inc.
- López de Lucio, Ramón (2000) *El Espacio Público en la Ciudad Europea: entre la crisis y las iniciativas de recuperación*. Implicaciones para Latinoamérica, en Revista de Occidente, 230/231.
- Monnet, Jérôme (1996) *Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos*, en: Alteridades, 6(11) pp. 11-25, México.
- Monnet, Jérôme (2005) *El prisma del ambulante*, En: Memoria del seminario el ambulante en la ciudad de México: investigaciones recientes, PUEC-UNAM y CEMCA, México
- OIT (2011) *Tendencias mundiales del empleo 2011. El desafío de la recuperación del empleo*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- Pradilla Cobos, Emilio (1993) *El comercio en vía pública en la ciudad de México*. En: Pradilla Cobos, Emilio et. Al. *Territorios en Crisis*, Programa Editorial Red Nacional de Investigación Urbana/UAM-Xochimilco, México, p.p 173-217.
- Rabotnikof, Nora (2003) *Introducción: pensar lo público desde la ciudad*, en: Ramírez Kuri, Patricia (Coord.), *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*, FLACSO-Miguel Angel Porrúa, México, pp. 17-24.
- Rebotier, Julien (2010) *La informalidad y su construcción. Indicador e instrumento de relaciones y transformaciones sociales en Caracas*. Taller RECIM- México.
- Rodríguez, Alfredo (2003) *Presentación*. En: Salazar, Gabriel (2003). *Ferías libres: espacio residual de soberanía ciudadana*, Ediciones Sur, Santiago de Chile, p.p. 9-11.
- Roever, Sally (2005) *Negotiating Formality: Informal Sector, Market, and State in Peru*. Ph.D. Dissertation, Department of Political Science, University of California Berkeley.
- Roever, Sally (2006) *Street Trade in Latin America: Demographic Trends, Legal Issues, and Vending Organizations in Six Cities*, Department of Public Administration Leiden University (Netherlands). Prepared for the WIEGO Urban Policies Programme, October 6.
- Sánchez, Joan-Eugeni (1991) *Espacio, economía y sociedad*. Siglo XXI, España.
- Silva Londoño, D. (2006) *Espacio urbano y comercio en vía pública: reglas, redes y uso del espacio público en la Ciu-*

dad de México. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales, XV promoción, 2004-2006. México. Disponible en: <http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/tesis/142>

Tokman, Víctor E. (1990) *Más allá de la regulación: el sector informal en América Latina*, PREALC, Santiago de Chile.

Tokman, Víctor E. (1995) *El sector informal en América Latina: dos décadas de análisis*, CONACULTA, México.

Tokman, Víctor E. (2001) *De la informalidad a la modernidad*, en V. Tokman (dir.) *De la informalidad a la modernidad*. OIT, Santiago de Chile.

Tokman, Víctor E. (2004) *Una voz en el camino. Empleo y Equidad en América Latina, 40 años de búsqueda*, Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile.

Tokman, Víctor E. (2007) *The informal economy, insecurity and social cohesion in Latin American*, en: *International Labour Review*, Vol. 146, Nro. 1-2, págs. 81-107.

Topalov, Christian (1979) *La urbanización capitalista*. EDICOL, México.

Torres Jiménez, Ricardo (1996) *El comercio en la vía pública como forma de sobrevivencia*, Revista del Departamento de Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, Número 32, año 11.

Torres Jiménez, Ricardo (1997) *El comercio en la vía pública: entre programas de reordenación urbana*, En: UAM-A, Gestión y Estrategia No. 11-12, enero-diciembre

Informes

Asociación de Vendedores Independientes en la Vía Pública de la República Argentina (2007): Relevamiento y Estudio de Diagnóstico de la Venta en la Vía Pública.

Cámara Argentina de Comercio (2010-14) Informe de Venta Ilegal callejera de la Ciudad de Buenos Aires. Informes mensuales comprendidos en el período julio 2010 - agosto 2014.

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (2013) Estructura de la Informalidad Laboral en la Ciudad de Buenos Aires. Informe de resultados N° 595. Noviembre 2013. Dirección General de Estadísticas y Censos. Ministerio de Hacienda. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (2014) Relevamiento Anual de Venta Ilegal en la vía pública y saladitas a nivel país. Comunicado de prensa, 02 de julio de 2014. (Versión digital en <http://www.redcame.org.ar/>)

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (2011-14) Informe de Venta Ilegal y paseos de compra denominados "Saladitas" en la Ciudad de Buenos Aires. Informes mensuales comprendidos en el período julio 2011 - agosto 2014.

Dirección General de Inspecciones del Uso del Espacio Público del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2013-2014): Informe de Gestión Anual.