

Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá*

Street vendors and public space: The effects on commerce in Bogotá

Ricardo Rocha **
Fabio Sánchez ***
Leonardo García ****

Resumen

Este trabajo intenta medir empíricamente las externalidades generadas por las ventas callejeras en cuatro zonas de la ciudad. Dada la falta de información, se realizaron censos y encuestas a vendedores callejeros entre diciembre del 2004 y enero del 2005. El trabajo descriptivo muestra que el comercio establecido es menos formal de lo esperado, mientras que las ventas callejeras tienen muy poco de ambulantes,

* Versión revisada del Documento CEDE del 12 de febrero de 2006 y correspondiente al estudio “Efecto de las ventas callejeras sobre el comercio en cuatro zonas de la ciudad de Bogotá”; patrocinado por la Cámara de Comercio de Bogotá y elaborado entre diciembre del 2004 y febrero del 2005, con la asistencia de investigación de María Fernanda Prada y José Guillermo Ariza. Este documento se benefició de las valiosas sugerencias de comentaristas anónimos y de los editores de la revista *Desarrollo y Sociedad*. En versiones previas fueron comentadas por María Fernanda Campo, María Eugenia Avendaño, Ricardo Ayala y John Wilson Buitrago y los asistentes al seminario técnico del DNP. Las opiniones, errores y omisiones son responsabilidad de los autores.

** Consultor privado; correo electrónico: ricardorochagarcia@yahoo.es.

*** Profesor titular de la Facultad de Economía – Investigador CEDE, Universidad de los Andes; correo electrónico: fasanche@uniandes.edu.co.

****Profesor de la Facultad de Economía – Investigador CEDE, Universidad de los Andes; correo electrónico: legarcia@uniandes.edu.co.

El artículo se recibió el 18 de julio del 2008, se modificó el 13 de febrero del 2009 y, finalmente, fue aceptado el 18 de marzo del mismo año.

exhiben reducida escala y baja rivalidad espacial. Las estimaciones realizadas muestran el impacto negativo de la congestión del espacio público ocasionada por los vendedores callejeros sobre las ventas y el empleo del comercio establecido. Se llevan a cabo simulaciones de los efectos de una reducción en las ventas callejeras, que señalan que aunque las ventas callejeras son tan sólo 2% del total en los cuatro ejes analizados, reducen en 14% y 16% las ventas y el empleo del comercio establecido, respectivamente. Finalmente, se ponen de presente algunas limitaciones de la estrategia metodológica y se presentan propuestas para la política pública para enfrentar el fenómeno.

Palabras clave: espacio público, ventas callejeras, informalidad, externalidades, congestión.

Clasificación JEL: R41, H41.

Abstract

The present paper attempts to measure empirically the externalities generated by the street vendors in four zones of the city. Given the lack of information censuses and surveys were carried out during December of 2004 and January 2005. The descriptive statistics show that the established commerce is less formal than expected; whereas the street vendors are mostly stationary, exhibit reduced scale and low space rivalry. The econometric estimations show that the congestion of the public space generated by street vendors has a negative impact on both sales and employment of established retail commerce. The simulations of a reduction of street vendors pinpoint that although street sales account for just 2% of total sales in the four areas under study, they reduce 14% and 16% sales and employment of formal retail commerce respectively. Finally, some limitations of the methodological strategy are raised and some public policy proposals to face the phenomenon are presented.

Key words: public space, street vendors, informality, externalities, public space congestion.

JEL Classification: R41, H41.

Introducción

Entre 1998 y 2003, Bogotá implementó una estrategia de recuperación del espacio público, que comprendió renovación urbana y para las ventas callejeras, control y relocalización. Sin embargo, al año siguiente se debilitaron las políticas de control y se hizo evidente la proliferación de las ventas callejeras y las quejas del comercio establecido de un deterioro en su desempeño, lo que despertó un intenso debate en torno a las políticas de utilización económica del espacio público y sus implicaciones sobre el bienestar de la ciudad. Al respecto, por la precariedad de la disponibilidad de información, se realizó una investigación que trascendiera los límites de los análisis basados exclusivamente en encuestas de percepción. El presente trabajo es una sinopsis de la estrategia metodológica desplegada para estimar los efectos de presencia de las ventas callejeras sobre las ventas y el empleo del comercio establecido en cuatro zonas de Bogotá, el cual comprende cinco secciones.

La *primera sección* ilustra algunos antecedentes teóricos en la literatura sobre la utilización del espacio público, las políticas implementadas en Bogotá y el entendimiento del problema. La *segunda sección* se dedica a la caracterización productiva y espacial de los cuatro ejes de comercio censados. En la *tercera sección*, con base en las encuestas, se estiman magnitudes de ventas y empleo, se identifican rasgos socioeconómicos, modalidades de interacción competitiva, percepciones recíprocas y calificaciones de las políticas públicas. En la *cuarta*, a partir de modelos MCO, se estiman los efectos de las ventas callejeras sobre las ventas y el empleo de los establecimientos de comercio, se simulan escenarios de su reducción y se ponen de presente las limitaciones metodológicas. Finalmente, en la *quinta* se reseñan los principales hallazgos y algunas implicaciones de política.

Los resultados de la investigación revelan que las ventas callejeras generan externalidades negativas para la ciudad al inhibir las ventas y el empleo de los establecimientos de comercio. Aunque los efectos son de magnitud importante, las simulaciones de reducciones en las ventas callejeras sugieren que una solución óptima desde el punto de vista social, implica conciliar los objetivos de recuperación del espacio público y la mitigación de su impacto social.

I. Antecedentes

El espacio público es siempre susceptible a la congestión, y genera costos marginales de uso positivo y creciente, lo que, a su vez, conlleva a restricciones de acceso (Stiglitz, 1998). Las ventas callejeras en la medida que contribuyen a la congestión del espacio público, pueden irradiar externalidades negativas al comercio establecido; a la vez, su presencia al reducir la movilidad del público aumenta los costos de tránsito por los espacios congestionados, lo que disminuye las preferencias por estas zonas. Por consiguiente, induce a una menor actividad del comercio formal a través de una reducción de sus clientes potenciales. Así, la congestión del espacio público ocasionada por las ventas callejeras, equivale a una reducción en la oferta de un bien público de uso local o un recurso común, por la rivalidad en su consumo, traduciéndose en una desvalorización de la actividad comercial establecida (Scotchmer, 2002).

La mitigación de la externalidad a través del control de las ventas callejeras implica beneficios (costos) sociales marginalmente decrecientes (crecientes), de tal forma que el óptimo social implica niveles positivos de congestión y de beneficios para las ventas callejeras, pues la eliminación plena de las ventas callejeras implicaría en el agregado una pérdida de bienestar (Kanemoto, 1980).

Siendo las ventas callejeras un fenómeno connatural a las economías urbanas y su proliferación un resultado de fallas en el mercado laboral o desequilibrios sociales, la respuesta de las políticas públicas puede resultar insuficiente para conciliar los objetivos, por un lado, de controlar el deterioro urbano y, por otro, de proteger a los vendedores informales. Para establecer políticas adecuadas se requiere de información precisa sobre su magnitud de las externalidades ocasionadas por las ventas callejeras y los costos sociales, que tendría para estos vendedores su erradicación en un contexto de escasas oportunidades de alternativas de empleo.

De hecho, como resultado de una interpretación de la Constitución Política de 1991 favorable a la protección del espacio público, durante la pasada década Bogotá adoptó políticas de recuperación de áreas, de renovación urbana, de relocalización y de control de las ventas callejeras, abandonando la política de licenciamiento de las ventas

callejeras en sectores emblemáticos del espacio público de la ciudad (Donovan, 2002 y Piedrahíta, 2003). No obstante, en el 2003 una nueva interpretación constitucional subordinó la recuperación del espacio público a favor del derecho al trabajo de los vendedores callejeros. En consecuencia, de un promedio mensual de 85 acciones de recuperación del espacio público se pasó a dos en el 2004, al tiempo que se hizo evidente la proliferación de las ventas callejeras y la preocupación sobre sus externalidades.

A escala local, la información sobre el comercio establecido y las ventas callejeras es bastante precaria; por este motivo se recolectó nueva información con relación a lo anterior¹. El análisis del impacto de las ventas callejeras se llevó a cabo en cuatro ejes comerciales predefinidos por la Cámara de Comercio de Bogotá, cuyas 236 manzanas representan 3,5% del número total en las localidades de La Candelaria, Santa Fe, Antonio Nariño y Kennedy (véase cuadro 1).

Cuadro 1. Descripción de los ejes comerciales.

Eje comercial	Límites	Localidad a la que pertenece	Manzanas (% de la localidad)
Centro	Calles 10 a 26 y la Avenida Caracas a la carrera 5ª	La Candelaria y Santa Fe	141 (19,7)
Chapinero	Carrera 13 entre calles 67 y 45	Chapinero	61 (5,9)
Restrepo	Carrera 19 entre calles 17 sur y 20 sur	Antonio Nariño	24 (0,5)
Kennedy	Transversal 71D entre Avenida Primera de Mayo y las Américas	Kennedy	10 (1,8)
Total			236 (3,5)

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida de 2003 para Bogotá. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

II. Censo de la actividad comercial

A partir de las estadísticas existentes, no es posible establecer con precisión el número de establecimientos comerciales y de ventas callejeras para los ejes comerciales analizados. El registro de industria y comercio, aunque permite información a escala local, no

¹ La Cámara de Comercio de Bogotá abrió una convocatoria para financiar tanto la recolección de información como para la elaboración del estudio que estimara la magnitud y los efectos (ventas y empleo) de las ventas callejeras sobre el comercio establecido para unas áreas seleccionadas.

tiene la actualización deseada. Por su parte, la Encuesta de Calidad de Vida de 2003 para Bogotá, aunque tiene información desagregada por localidad, no permite identificar el sitio de trabajo del vendedor callejero.

En consecuencia, se realizó un censo que tuvo como objetivo contar, identificar y localizar geográficamente tanto los establecimientos de comercio como las ventas callejeras. Con esta información sería posible implementar encuestas que allegaran información relevante sobre los dos tipos de actividad comercial. Los establecimientos comerciales formales se clasificaron de acuerdo con las definiciones de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme, CIIU, mientras que la explotación económica del espacio público o venta callejera se agrupó según su modalidad (estacionario, semiestacionario o ambulante).

Así, las ventas callejeras se clasificaron según las principales modalidades de ocupación del espacio público (decreto 98 del 2004). De acuerdo con este decreto, los *vendedores callejeros estacionarios* se definen como aquellos que “desarrollan su actividad alrededor de kioscos, toldos, vitrinas o casetas, ocupando permanentemente el mismo lugar del espacio público”; mientras que los *vendedores callejeros semiestacionarios* son los que “desarrollan su actividad en carretas, carretillas o cajones rodantes, tapetes, telas o plásticos en las que colocan sus mercancías”. Finalmente, los *vendedores callejeros ambulantes* son aquellos que “desarrollan su actividad portando físicamente en sus manos o sobre sus cuerpos los productos que ofrecen en venta”.

Un primer censo se realizó –para ambas modalidades– durante la temporada de navidad, comenzando la tercera semana de diciembre del 2004, y mientras que un segundo censo se efectuó sólo para las ventas callejeras entre enero y la primera quincena de febrero del 2005. Exceptuando los fines de semana y durante el día se recorrieron cada una de las manzanas que integraban los ejes comerciales predefinidos, siguiendo el sentido de las manecillas del reloj, comenzando en la esquina de mayor nomenclatura. Con los resultados de allí extractados, era posible determinar la composición y distribución espacial del número de ambas modalidades de comercio, así como de sus coincidencias geográficas y por actividad económica.

En diciembre del 2004, en los cuatro ejes comerciales analizados, había 12.759 establecimientos de comercio y 4.143 ventas callejeras. Luego de la temporada de navidad, las ventas callejeras disminuyeron en el eje comercial del Centro y aumentaron en el resto de los ejes. Los vendedores semiestacionarios, quienes despliegan su mercancía sobre los andenes, eran la mayoría de las ventas callejeras: 86% en diciembre del 2004 y 93% de la segunda medición.

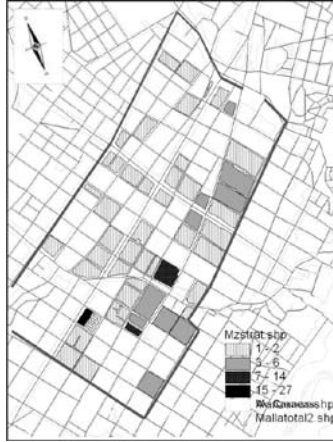
La relación entre las ventas callejeras y el comercio establecido varía para los diferentes ejes y temporadas. Para el conjunto de los ejes, por cada establecimiento de comercio, existían 0,32 ventas callejeras en diciembre del 2004 y 0,31 en enero del 2005. Por zonas, el eje del Centro disminuyó de 0,35 a 0,27, mientras que para los tres ejes restantes la relación aumentó. En Kennedy pasó de 0,64 a 1,06 VC/EC, en el Restrepo de 0,22 a 0,47 y en Chapinero de 0,17 a 0,25. Además, el censo reveló que las ventas callejeras son un fenómeno espacialmente focalizado y que sus aglomeraciones o *clusters* no coinciden con la localización de los establecimientos de comercio, según la CIIU; pero sí con el trazado de los corredores peatonales. Esto implicaba que la relación entre el número de establecimientos comerciales y el número de ventas callejeras tuviera una alta varianza en cada uno de los ejes.

Por ejemplo, mientras que en el eje del Centro el promedio de VC/EC era de 0,3, doce manzanas a lo largo de la carrera 7ª presentan valores entre 3 y 14, en el sector de San Victorino la relación VC/EC es superior a 15 (véase mapa 1).

Como una generalidad, ambas modalidades de comercio tienden a conformar aglomeraciones o *clusters*, pero sin rivalizar entre sí. Por ejemplo, en el eje comercial del Centro, los establecimientos de comercio muestran *clusters* de prendas de vestir, gafas, artículos deportivos, compraventas y eléctricos (véase mapa 2, ilustración de la izquierda); mientras tanto, las ventas callejeras presentan aglomeraciones de cacharrería, zapatos, gafas y óptica, joyas y relojes, juguetes y venta de ropa (véase mapa 2, ilustración de la derecha). Sólo para este último tipo de producto y en el sector de San Victorino (suroeste del Centro),

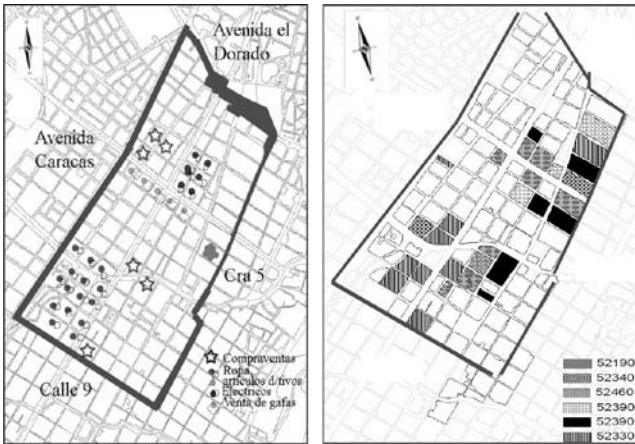
coincidieron espacialmente con las mismas mercancías ambas modalidades de comercio².

Mapa 1. Razones VC/EC del eje del Centro.



Fuente: conteo realizado por el CEDE en diciembre del 2004. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Mapa 2. Clusters de establecimientos de comercio (izq.) y de ventas callejeras (der.) en el eje del Centro.



Nota: 521901 cacharrerías, 523400 venta de zapatos, 524603 venta de gafas y óptica, 523906 venta de joyas y relojes, 523906 venta de juguetes, 523300 venta de ropa.

Fuente: conteo realizado por el CEDE en diciembre del 2004. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

² Estos resultados corresponden a un par de cortes muy particulares en el tiempo que no permiten extraer información acerca de las tendencias a mediano y largo plazo, así como de aspectos estacionales.

III. Encuestas

De acuerdo con los objetivos que se propuso la investigación de estimar los efectos de las ventas callejeras sobre el empleo y las ventas de los establecimientos de comercio, se aplicaron sendos formularios de encuesta, que incluían preguntas retrospectivas. Por consiguiente, para minimizar el sesgo que surge en las preguntas retrospectivas, el diseño de la encuesta, siguiendo a Di Tella, Galiano y Schargrotsky (2002), incorporó preguntas que indagaran sobre cambios ocurridos en las distintas variables para el pasado más cercano, es decir, para los años 2003 y 2004.

El tamaño de las muestras de las poblaciones a encuestar en los cuatro sectores comerciales de ambas modalidades de comercio, se determinó de acuerdo con la siguiente expresión:

$$n = \frac{\frac{z^2}{\epsilon^2} PQ}{1 + \frac{z^2 PQ}{\epsilon^2 N}}$$

En la cual: n = tamaño de la muestra total; z = percentil de la distribución de probabilidades normal, asociado con el nivel de confianza; e = error máximo admisible en la estimación de la proporción; N = tamaño del universo; P (Q) = la probabilidad asumida del evento que (no) coincidan ventas callejeras y establecimientos de comercio. Un valor de $0,5 = P = Q$ para maximizar el producto y el tamaño de la muestra. Los tamaños muestrales así obtenidos, son representativos como total de las cuatro zonas y también para cada una de las zonas por separado; pero no permiten desagregaciones menores ni tampoco permite hacer inferencia al total de la ciudad.

Para la muestra del sector formal, se tuvo en cuenta un nivel de confianza de 95% y unos errores esperados de 5,5% para la zona del Centro (es la más heterogénea) y de 8% para las demás zonas. En estas últimas zonas, además, se redondeó el tamaño de la muestra a 150 establecimientos. El N corresponde al número de establecimientos encontrados en el conteo realizado en diciembre del 2004 por el CEDE.

La muestra de vendedores callejeros se diseñó con un nivel de confianza de 99% y unos errores de 4% para la zona del Centro y de 2%

para las otras zonas, debido a la gran heterogeneidad que presentan las zonas y a la poca información que se tiene de ellas. Aquí también se redondeó la muestra a 600 encuestas en la zona del Centro y 300 en cada una de las otras zonas. Para seleccionar la muestra se utilizó el método sistemático con arranque aleatorio, siguiendo el acumulado del total de negocios en cada manzana y en el universo. Ambas encuestas se realizaron en el 2005.

La encuesta a establecimientos de comercio comprendió 44 preguntas, relacionadas con las características del vendedor, su ubicación, las condiciones laborales y la actividad económica. El segundo formulario, aplicado a las ventas callejeras, contenía 41 preguntas sobre las características del informante y del negocio, la situación económica del establecimiento y la presencia de ventas callejeras en la zona³. A continuación se presentan los principales resultados de la caracterización de ambas modalidades de comercio y su interacción.

De la multiplicación de los promedios individuales de ventas y empleo reportados por las encuestas con las poblaciones censadas, para el 2004 se estimó que las ventas del comercio sumaron \$ 2,2 billones y 33.000 empleos; de los cuales, los establecimientos de comercio contribuyeron con 98% y 83% de los respectivos totales (véase cuadro 2). Aunque la participación de las ventas callejeras resulta pequeña, ofrecen productos similares a los establecimientos de comercio, tal como acontece con las confecciones, las misceláneas, alimentos, bebidas y tabaco, artesanías, y las manufacturas de cuero.

Rasgos del comercio establecido

La encuesta reveló que el comercio establecido no es sinónimo de formalidad; que en el 2004 se percibió un debilitamiento en las políticas de control del espacio público y que las inversiones en urbanismo son una condición necesaria para su recuperación, mas no son suficientes. La encuesta coincide con otros trabajos (Cámara de Comercio de Bogotá, 2004) en señalar que la mayoría de los establecimientos de comercio

³ Los formularios de la encuesta están disponibles en la edición digital del “Efecto de las ventas callejeras sobre los establecimientos de comercio en cuatro zonas de la ciudad de Bogotá”, en www.ccb.org.com.co.

Cuadro 2. Selección de resultados de la encuesta al comercio (% de respuestas).

	Establecimientos de comercio	Ventas callejeras
Estimativos de ventas en el 2004		
Número	12.759	3.993
Promedio día \$ miles	600	36
Total/día \$ millones	7.245	144
Total/año \$ millones	2.166.657	51.778
Principales productos		
Prendas de vestir	28,2	4,8
Productos diversos	11,9	12,7
Viveres en general, bebidas y tabaco	7,6	30
Toda clase de artesanías	5,1	4,8
Calzado y artículos de cuero	3,7	5,9
Metales preciosos, joyería y relojería	2,9	1,9
Cacharrerías	2,0	3,9
Principal competidor		
Establecimientos vecinos	0,39	0,20
Ventas callejeras del sector	0,21	0,45
Almacenes de grandes superficies	0,13	0,05
Ventas callejeras de otros sectores	0,07	0,19
Sanandresitos	0,10	0,03
Principales causas de menores ventas		
Aumentos de gasto del negocio	0,32	0,01
Crecimiento del costo de vida	0,31	0,25
Presencia de vendedores ambulantes	0,27	0,24

Fuente: encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

acusaba un precario desarrollo empresarial y formalidad comercial, principalmente en Kennedy y Restrepo, según la verificación de las siguientes cuatro características: 78% de los establecimientos tenía registro mercantil, 21% disponía de computadores, 15% concedía crédito personal y 11% empleaba mensajeros. Además, la encuesta reveló que 18% del comercio establecido tenía sucursales, otro tanto declaró operar en un local propio; 15% aceptaba tarjetas de crédito y 1,2% tenía ventas ambulantes.

Durante el 2004, el comercio establecido percibió un deterioro en las condiciones del entorno relacionado con el espacio público, consi-

derando el balance relativo de respuestas positivas y negativas. En el primer lugar, 44% de los encuestados afirma que la congestión peatonal aumentó, seguida de la contaminación sonora con 32% y la inseguridad con 29%. En el Restrepo y Kennedy la presencia de estos problemas fue aún más intensa.

Además, el comercio establecido declaró que las obras públicas relacionadas con la recuperación del espacio público, transporte e infraestructura, habían favorecido su desempeño en ventas. De acuerdo con el balance de respuestas (porcentajes de respuestas positivas menos negativas), las de mayor satisfacción se reflejó en la recuperación del espacio público (29%), lo que incluye la reconstrucción de andenes y su dotación de bolardos. Le siguen las obras relacionadas con la infraestructura de transporte público (23%), que incluye el TransMilenio y las ciclorrutas; por último, las obras de infraestructura (21%), como vías, puentes, etc.

Paradójicamente, la positiva percepción del comercio establecido sobre las inversiones de urbanismo en la ciudad, estuvo acompañada de la percepción que también habían favorecido las ventas callejeras. Así, las respuestas del comercio establecido, ante la pregunta de, si los tres tipos de obras públicas mencionadas habían favorecido a las ventas callejeras, revelaron un balance de respuestas positivas de 6% para las obras de recuperación del espacio público y de 4% para las obras de infraestructura; sólo en Chapinero, las respuestas indicaron lo contrario. Por su parte, las respuestas dieron un balance negativo de 3% a las obras de transporte público.

De hecho, los andenes recuperados y renovados en algunos casos fueron utilizados como nuevas plataformas de ventas, como también fue aprovechada la congestión resultante de la fase de construcción. Mientras ocurrió lo contrario, cuando entraron en operación los corredores viales y las estaciones de TransMilenio, así como los andenes integrados al sistema de ciclorrutas. Finalmente, en el 2004, la encuesta le atribuye un deterioro en la calificación del comercio establecido a la gestión pública en materia de espacio público, con un balance de respuestas positivas de 0,2% (porcentaje de respuestas positivas menos porcentaje de respuestas negativas); y luego de haber sido 3,5%

el año anterior, en contraste con 17% que reportaron los vendedores ambulantes para la gestión del 2004.

Rasgos de las ventas callejeras

La mayoría de los vendedores callejeros declaran que su actividad resulta de su difícil inserción al mercado de trabajo y de limitadas destrezas ocupacionales. Muy pocos residen en cercanía a su lugar de trabajo; además, declaran arraigo geográfico y en el oficio. Entre ellos predomina el trabajo por cuenta propia y los ingresos derivados de las utilidades obtenidas de mercancías adquiridas en las *bodegas mayoristas* y en los *San Andresitos*.

Algunos de los rasgos socioeconómicos de la encuesta coinciden con la información secundaria. De los vendedores callejeros, 58% son hombres, 47% se encuentra casado o en unión libre, 50% ha logrado cursar algunos años de secundaria, y tiene en promedio 2,4 personas a cargo; 36% declaró que tiene alguna experiencia laboral, 29% estaba desempleado antes de ser vendedor callejero, 12% era estudiante y 25% declaró estar dedicado a otras actividades. De los encuestados, 40% afirmó que decidió ser vendedor callejero después de transcurrido demasiado tiempo en el desempleo, 16% porque no le gustaba ser empleado, 14% porque correspondía a sus capacidades, 10% como resultado de su educación y 5% por los mayores ingresos esperados.

Los vendedores callejeros en su mayoría residen distantes al lugar de trabajo y tienen poco de ambulantes. Según la encuesta realizada en enero del 2005, 66% viaja en bus para llegar al sitio de trabajo, 6% en bicicleta y 27% lo hace a pie; 85% manifestó que su sitio de trabajo era el andén y 12% en las vías peatonales, lo que fue consistente con los censos realizados. De los vendedores callejeros, 84% realizaba ventas semiestacionarias y 87% declaró tener siempre la misma ubicación; 96% dijo haber estado en el mismo lugar en diciembre del 2004 y 86% en diciembre del 2003, y 63% con antelación al 2001.

El arraigo de los vendedores callejeros por el lugar de trabajo, tiene relación con la forma de conservarlo: 57% llegando temprano, 25% de manera asociada y sólo 3% pagó alguna contribución. Ello se hace extensivo a la permanencia en el oficio y su especialización; 8% señaló

haber incursionado como vendedor informal desde el 2004 y 74% desde antes del 2001. La dedicación a las ventas callejeras se refleja en la jornada laboral: 9,6 horas al día y 7 días a la semana, mientras que sólo 5% declaró contar con fuentes de ingresos adicionales.

En la relación laboral prevalece 89% el trabajo por cuenta propia y 11% como empleado para un tercero; caso en el cual, en 76% su empleador era otro vendedor callejero y el restante 3% trabajador de algún establecimiento de comercio. Esto es consistente con lo obtenido en las encuestas realizadas a los establecimientos de comercio. De los ingresos, 85% se deriva de utilidades sobre ventas, 11% de comisiones y 3,5% de salarios.

La mercancía que ofrecen los vendedores callejeros principalmente corresponde a productos que consideran de fácil venta y adquisición: 38% de la mercancía se origina en bodegas mayoristas, 18% de almacenes minoristas, 15% en los San Andresitos (los grandes centros comerciales informales), el resto se obtiene de la propia manufactura, supermercados y otros vendedores callejeros.

La interacción competitiva

Ambas modalidades de comercio señalan cada una a sí misma, como su principal competidor y recíprocamente en segundo lugar. Es decir, el comercio establecido (las ventas callejeras) identifica como al principal competidor en 52% (64%) de los casos a los otros establecimientos de comercio (ventas callejeras), mientras que en segundo lugar lo atribuyen en 28% (25%) a las ventas callejeras (establecimientos de comercio).

Además, ambas modalidades de comercio le endilgan a las ventas callejeras ser la causa de sus menores ventas, mas no la principal. El establecimiento de comercio califica con una ponderación de 32% al incremento de costos del negocio; en segundo lugar con 31% al incremento del costo de vida, y en tercer lugar con 27% a la presencia de vendedores ambulantes. Por el lado de las ventas callejeras, el costo de vida aparece como la principal explicación con 25% y a continuación las propias ventas callejeras con 24%.

Al tiempo, la presencia percibida de vendedores callejeros se incrementó en el 2004 en sus diferentes modalidades, siendo muy intensa para el caso de los vendedores semiestacionarios. Así, en el Restrepo y Kennedy, 85% de los encuestados manifestaron que las ventas callejeras se habían incrementado. Para el conjunto de las cuatro zonas, este porcentaje alcanza 64%. En su orden, la encuesta reveló que las ventas callejeras tienen mayor aparición para el fin de año, los días de celebración especial, los fines de semana y los días de pago de nómina.

En el 2004, la respuesta competitiva del comercio establecido ante el repunte percibido en las ventas callejeras, consistió en replantear sus estrategias de mercadeo, acudir a las autoridades y reestructurar la planta de personal. En efecto, la mayor parte de las respuestas son de índole comercial: 25% realizó campañas de promoción, 6% cambió de aviso y otro tanto de línea de producto, 5% se había mudado previamente de lugar y 3% realizó ventas callejeras. En un segundo lugar, el comercio establecido acudió a las autoridades en 20% y se asoció con otros comerciantes, siendo más intensa dicha respuesta en el Restrepo. En tercer término, la presencia de ventas callejeras determinó ajustes laborales en los comercios establecidos, 11% redujo la nómina, 8% revisó los contratos laborales, con un mayor énfasis en la zona del Centro, y 4% previamente había cerrado como respuesta a las ventas callejeras. El restante 12% corresponde a otras respuestas.

IV. Estimación de los impactos sobre ventas y empleo del comercio establecido de las ventas callejeras

La magnitud de la externalidad negativa irradiada por la utilización del espacio público por las ventas callejeras, puede ser estimada a través de un procedimiento que tiene dos partes. En la primera, se estima el impacto que tiene sobre el comercio establecido el uso del espacio público por los vendedores de la calle. En la segunda, se realiza una simulación de los cambios que ocurrían sobre las ventas y el empleo, en un escenario de reducción total del comercio callejero.

Para estimar el impacto de las ventas callejeras sobre las ventas y el empleo del comercio establecido, se procedió a realizar un ejercicio

de mínimos cuadrados ordinarios de corte transversal para el conjunto de las cuatro zonas analizadas. Las variables dependientes son el logaritmo de ventas, y el empleo de cada establecimiento; mientras las variables explicativas fueron las características individuales y el número de ventas callejeras en la manzana donde se encuentra el establecimiento comercial. El conjunto de variables y su explicación se presentan en el cuadro 3.

El logaritmo del número de ventas callejeras se extrajo del censo de ventas callejeras, mientras las variables explicativas corresponden a la encuesta a establecimientos de comercio. La única variable que no corresponde a la encuesta es la tasa de atracos perpetrados en la localidad donde se encuentra el establecimiento comercial. Las variables explicativas que resultaron estadísticamente significativas se describen a continuación.

Aquellas específicas al establecimiento recogen rasgos propios de éste, como tamaño, el tipo de producto que ofrecen y su percepción de las políticas distritales. La variable calificación individual autoridades, mide la percepción de la efectividad de las autoridades en la protección del espacio público, según si mejoró en el 2004. El indicador del desarrollo empresarial y modernidad del establecimiento, se mide de acuerdo con cinco atributos: oferta de crédito, transacciones con tarjetas de crédito, registro mercantil, contratación de mensajero y uso de computador. Los efectos de la demanda sobre la heterogeneidad sectorial se capturan a partir de las *dummies* de actividad económica para las cinco actividades más representativas de los establecimientos de comercio a seis dígitos de la CIIU, las cuales tenían una frecuencia superior a 30 en el censo y representan 48% del total. La existencia de sucursales es un indicador del “efecto marca”. La historia del establecimiento y su tamaño se recogen en el logaritmo del empleo y ventas del 2003. Así, las ventas del 2003 explican el empleo del 2004, mientras que el empleo del 2003 explica las ventas del 2004. Estas dos variables pueden corregir el posible sesgo del coeficiente de las ventas callejeras en la regresión de ventas y empleo. De hecho, si los vendedores callejeros se localizan en los sitios donde los clientes potenciales son mayores, entonces la causalidad iría de ventas o empleo del comercio establecido hacia la presencia de ventas callejeras. Al introducir las ventas y empleo del 2003 en la regresión, se hace

explícita la variable que afecta tanto el empleo y las ventas del 2004, como las ventas callejeras del 2004, corrigiendo el posible sesgo de variable omitida.

El signo esperado de todas las variables es positivo, con la excepción de las *dummies* de actividad económica, cuyo signo es indeterminado.

Cuadro 3. Descripción de variables explicativas de las estimaciones de ventas y empleo de los establecimientos de comercio.

	Variable	Descripción	Signo esperado
De los establecimientos de comercio	Modernidad y desarrollo	Indicador con valores entre 0 y 5, según si aceptan tarjetas de crédito, otorgan crédito personalizado, tienen registro mercantil; mensajero y computador.	+
	Sucursales	Número de sucursales del establecimiento	+
	Mejora en la protección del espacio público	1 si la acción de las autoridades que protegen el espacio público (PEP) fue mejor calificada por establecimiento en el 2004. Lo contrario 0.	+
	Heterogeneidad comercial	Dummies para cacharrería, calzado y marroquinería, textiles y confecciones, frutas y verduras, artesanías.	+/-
	Escala del empleo	Logaritmo natural de las ventas diarias reportadas para un día promedio por cada establecimiento para el 2003.	+
	Escala de las ventas	Logaritmo natural del número de empleados en el 2003.	+
Del entorno de las manzanas comerciales	Localidad	1 si pertenece a Restrepo, Centro y Kennedy	+/-
	Obras de espacio público Obras de infraestructura vial Obras de transporte público	1 si el establecimiento reporta; si no 0.	+/-
	Inseguridad	Logaritmo natural de la tasa de atracos por 100 mil habitantes en el 2004 por localidad.	-
	Uso del espacio público por ventas callejeras	Logaritmo natural del número de vendedores callejeros, diciembre del 2004, en cada manzana.	-

Fuente: encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Las variables de entorno comprenden rasgos específicos de la manzana donde se localiza el establecimiento, como la pertenencia a las zonas de comercio, la presencia de obras públicas y el estado de la inseguridad. Respecto a lo anterior, las siguientes variables se midieron

por medio de *dummies* y sus signos esperados dependen de la idiosincrasia comercial y de las intervenciones urbanísticas de cada zona: la localización del establecimiento en cada una de las cuatro zonas de comercio, corresponde a la división administrativa de la ciudad; el reporte del desarrollo reciente de obras públicas, como la adecuación del espacio público (andenes, parques, bolardos), de transporte público (TransMilenio y ciclorrutas) y de infraestructura vial (puentes, vías); la mejora percibida en la protección del espacio público en el 2004, por los establecimientos de la manzana correspondiente. Las condiciones de seguridad se incorporan con el logaritmo natural de la tasa de atracos (por 100.000 habitantes) en el 2004, para la respectiva localidad y se espera un efecto negativo.

Para el modelo de ventas (empleo), la regresión utiliza información de 694 (618) de los 717 establecimientos encuestados, en virtud de haber respondido la información necesaria (véase cuadro 4). En ambos casos, el R^2 es cercano a 0,4, y la explicación de las ventas callejeras es negativa y significativa estadísticamente de acuerdo con los estándares convencionales.

La elasticidad de las ventas (del empleo) de los establecimientos comerciales, con respecto a la presencia de ventas callejeras, es de -0,044 (-0,05); es decir, un incremento de 1% en el número de callejeros, genera una reducción de 0,044% (0,05%) en las ventas (en el empleo) del comercio establecido, controlado por la heterogeneidad de los establecimientos y de su entorno.

Rasgos de los establecimientos como su desarrollo empresarial y la escala del negocio resultan significativos y con el signo esperado para explicar sus ventas y empleo. Otro tanto ocurre para la heterogeneidad comercial, exceptuando las frutas-verduras y los textiles-confecciones para explicar las ventas y el empleo de manera respectiva. El pertenecer a una cadena o poseer una marca explica satisfactoriamente las ventas. La heterogeneidad del entorno de los establecimientos de comercio resultó significativa para explicar sus ventas y empleo, cuando se trata de las diferencias entre localidades. Además, la inseguridad y las obras de infraestructura vial afectan de manera negativa las ventas.

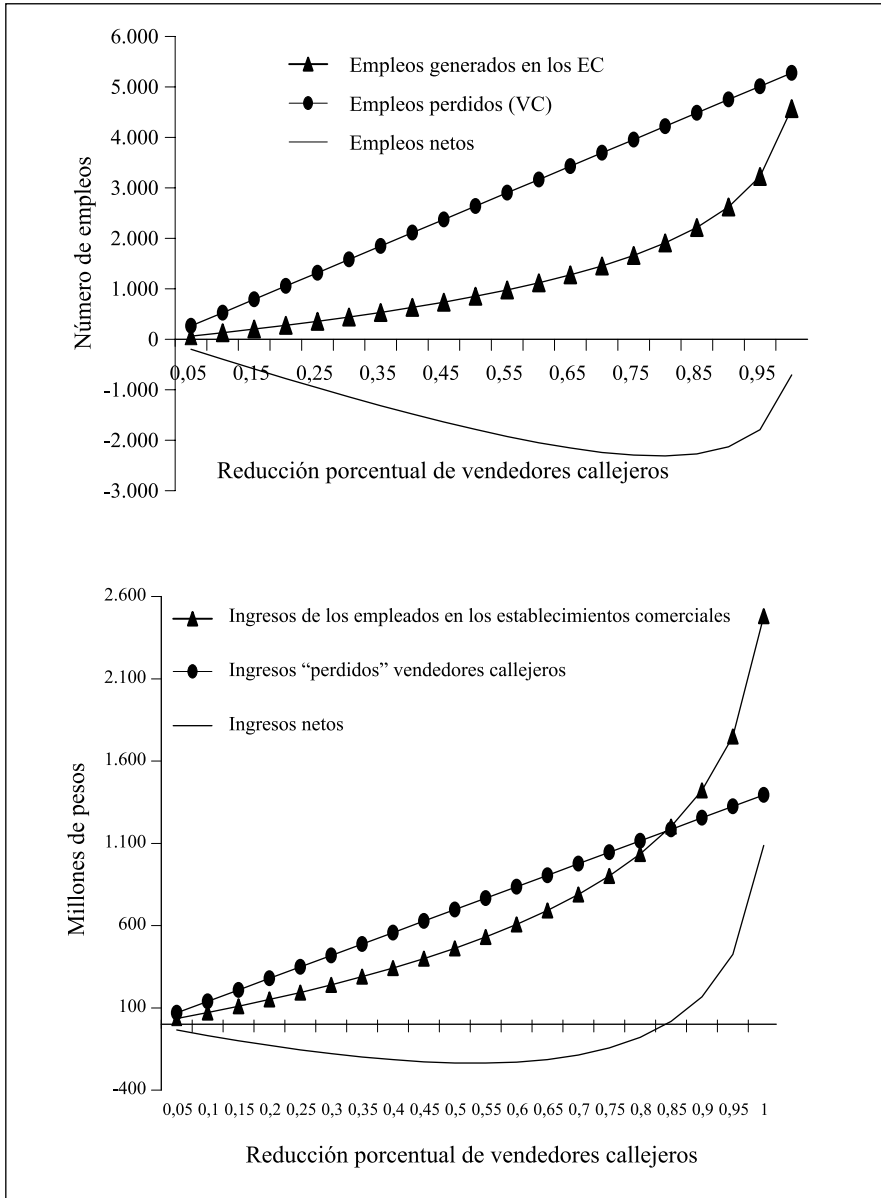
Cuadro 4. Resultados de las estimaciones de ventas y empleo del comercio establecido.

Variables explicativas		Variables explicadas				
		Ventas del 2004		Empleo del 2004		
		Efecto	P > t	Efecto	P > t	
De los establecimientos de comercio	Modernidad y desarrollo		0,348	0,00	0,14	0,00
	Sucursales		0,487	0,00	0,04	0,51
	Heterogeneidad comercial	Cacharrería	-0,153	0,20	0,12	0,04
		Textiles y confecciones	0,262	0,01	-0,01	0,81
		Calzado y marroquinería	0,697	0,00	-0,11	0,21
		Frutas y verduras	-0,169	0,42	-0,25	0,04
		Artesanías	-0,329	0,09	0,21	0,06
	Escala	Empleo del 2003	0,508	0,00		
		Ventas del 2003			0,24	0,00
	Mejora percibida en la protección del espacio público		-0,027	0,76	-0,01	0,80
Del entorno de las manzanas comerciales	Localidad	Restrepo	0,397	0,01	0,22	0,00
		Centro	0,234	0,01	0,21	0,00
	Obras públicas	Espacio público	0,554	0,40	-0,14	0,47
		Transporte	0,351	0,34	0,05	0,84
		Infraestructura	-1,096	0,01	0,16	0,56
	Inseguridad		-0,245	0,00	0,04	0,31
	Uso del espacio público por ventas callejeras		-0,044	0,08	-0,05	0,00
Constante		11,667	0,00	-2,67	0,00	
Número de observaciones		694		618		
R ²		0,38		0,41		

Fuente: estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

De acuerdo con los coeficientes obtenidos en la estimación anterior, se procedió a simular cambios en las ventas y el empleo del comercio establecido, como resultado de sucesivas reducciones en el porcentaje de vendedores callejeros, desde 1% hasta acumular 100% (Gráfico 1). Para una reducción de 100% se obtienen incrementos de 14% y 16% en las ventas y empleo, respectivamente. Ello implicaría, para el comercio en su conjunto, incrementar las ventas en 11%, y reducir el empleo en 2,1%. De esta manera, los resultados de las simulaciones privilegian la búsqueda de una solución intermedia (*second best*) respecto a la eliminación absoluta de la externalidad; es decir, se debería reducir el empleo callejero a un nivel óptimo de tal forma que se maximizara el bienestar social. Encontrar este óptimo es uno de los retos de la política pública.

Gráfico 1. Efectos sobre ventas y empleo para el conjunto del comercio de reducir el número de vendedores callejeros.



Fuente: estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

En efecto, la metodología econométrica puede no corregir del todo la doble causalidad (Pearl, 2000) entre la presencia de ventas callejeras y las ventas del comercio establecido; pues las ventas callejeras tenderían a localizarse en los sitios donde hay potenciales compradores a su vez atraídos por la presencia del comercio establecido, lo que ameritaría una adecuada instrumentación de la variable de interés (Angrist y Krueger, 2001). No obstante, como se espera *un efecto positivo* del comercio establecido hacia la presencia de ventas callejeras, el coeficiente obtenido estaría sesgado hacia arriba, lo cual implica que el *verdadero efecto sería aún más negativo*. Esto implica que los coeficientes obtenidos y los impactos simulados serían *un límite inferior* del verdadero efecto. Además, detrás del MCO de corte transversal, estaría latente la dimensión espacial de las externalidades de la utilización del espacio público, lo que debe abordarse con técnicas de econometría espacial (Anselin, Florax y Rey, 2004) con una aproximación dinámica.

Sin embargo, la implementación de lo anterior será susceptible si se dispone de una encuesta continua y un censo periódico de la actividad comercial en la ciudad, con una cobertura mucho más amplia y representativa de ella. Esto permitiría no sólo comprender mejor la perspectiva dinámica de la utilización del espacio público, sino también de los nexos de los vendedores callejeros con el mercado laboral (Bosh y Maloney, 2007).

V. Consideraciones finales

El presente trabajo sintetiza la estrategia metodológica para determinar y medir la externalidad negativa generada por el uso del espacio público, por las ventas callejeras en cuatro zonas comerciales de Bogotá. Como base para llevar a cabo el trabajo, se realizaron un censo y varias encuestas para ambas modalidades de comercio entre diciembre del 2004 y febrero del 2005. El censo contabilizó 12.759 establecimientos de comercio y 4.143 ventas callejeras (la mayoría semiestacionarias), cuya rivalidad es intensa en un reducido número de actividades y lugares. Ambas actividades habrían vendido anualmente cerca de \$ 2,2 billones y ocuparían 33.000 trabajadores. En las ventas callejeras participan 2% del total de las ventas y 15% del empleo.

Por su parte, la encuesta reveló que el comercio establecido no es sinónimo de formalidad y que las inversiones en urbanismo son una condición necesaria para su recuperación. No obstante, estas inversiones no tienen la capacidad por sí mismas de contener la congestión ocasionada por las ventas callejeras. En el 2004, el comercio establecido ante el debilitamiento percibido en el control del espacio público, replanteó estrategias de mercadeo, acudió a las autoridades y reestructuró la contratación de personal.

La mayoría de los vendedores callejeros enfrentan dificultades de inserción laboral, acusan limitadas destrezas ocupacionales y, además, declaran arraigo geográfico y en el oficio. Entre ellos predomina el trabajo por cuenta propia y los ingresos derivados de las utilidades obtenidas de la comercialización de mercancías provistas por mayoristas del comercio informal. Ambas modalidades de comercio perciben que las ventas callejeras explican sus menores ventas, aunque ninguna la estableció como su causa principal.

De acuerdo con las estimaciones econométricas, la presencia desorganizada de ventas callejeras irradiaría externalidades negativas sobre el comercio formal, a través de la congestión peatonal, el deterioro urbanístico y mayor percepción de inseguridad. En consecuencia, la congestión resultante habría reducido las ventas y el empleo potenciales del comercio establecido. Además, una política de restitución del espacio público y de eliminación de la totalidad de las ventas callejeras, sería negativa para el empleo del conjunto del comercio. No obstante, las ventas en conjunto aumentarían en neto en más de 11%.

Por tanto, se daría alcance a algunas de las previsiones, en la teoría sobre las externalidades generadas por la congestión en el empleo de los bienes públicos de uso local; pero debe aclararse que se trata de resultados susceptibles de actualizarse y precisarse con mediciones que tengan una mayor representatividad y periodicidad, así como con técnicas que incorporen la dimensión espacial y controlen los sesgos asociados a la endogeneidad de las ventas callejeras. Sin embargo, aquí se afirma que la externalidad estimada es de hecho un límite inferior de su verdadera magnitud.

Las implicaciones de política que se desprenden del estudio son varias. En primer lugar, el hecho de que las mayores ventas potenciales del comercio establecido sean casi seis veces las ventas callejeras, plantea la posibilidad de establecer una contribución que pague el comercio establecido para financiar programas de control y recuperación del espacio público; además de estrategias que promuevan la reinserción laboral y promoción empresarial. En segundo lugar, la recuperación del espacio público como la seguida antes del 2004, conlleva a la creación de instrumentos y mecanismos para su mantenimiento y sostenibilidad, y así evitar que la flexibilización o la laxitud en los controles conduzcan a la ocupación y congestión del espacio público.

Las ventas callejeras ofrecen una baja contribución al valor agregado, pero con un evidente anclaje geográfico y laboral, en función de la demanda que ofrecen los flujos peatonales. En este aspecto, la ciudad ofrece un mapa heterogéneo de oportunidades y riesgos para la utilización económica del espacio público, que deben valorar las características comerciales propias de cada localidad para aprovechar las potencialidades en ventas, empleo e ingresos fiscales. Su sostenibilidad, también dependerá de la manera en que se integren las políticas de protección y control del espacio público con los esfuerzos para mitigar el impacto social de la relocalización de los vendedores callejeros. Finalmente, el censo y las encuestas mostraron lo mucho que se desconoce del comercio callejero; por tanto, es necesario que se lleven a cabo investigaciones, como la presente, con regularidad y mayor cobertura, para así enriquecer el diagnóstico y el debate de políticas.

Referencias

1. ANGRIST, J. and KRUEGER, A. (2001). "Instrumental variables and the search for identification: From supply and demand to natural experiments", *Journal of Economic Perspectives*, 15(4):69-85.
2. ANSELIN, L.; FLORAX, R., and REY, S. (eds.) (2004). *Advances in spatial econometrics. Methodology, tools and applications*. Berlin, Springer-Verlag.

3. BOSH, M. and MALONEY, W. (2007). “Comparative analysis of labor market dynamics using markov processes: An application to informality”, *Discussion Paper*, no. 3038, IZA, Institute for the Study of Labor, Bonn, September.
4. CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (2004). *Informalidad empresarial en el centro de Bogotá*. Centro Hábitat Urbano, Mimeo, junio.
5. DI TELLA, R.; GALIANO, S., and SCHARGRODSKY, E. (2002). “Crime victimization and income distribution”. Inter-American Development Bank, Regional Policy Dialogue, Poverty Reduction and Social Protection Network, Studies on Poverty and Social Protection.
6. DONOVAN, M. (2002). “Space wars in Bogotá: The recovery of public space and its impact on street vendors”. Master thesis in city planning, MIT, February.
7. KANEMOTO, Y. (1980). *Theories of urban externalities*. North Holland.
8. PEARL, J. (2000). *Causality: Models, reasoning, and inference*. Cambridge University Press.
9. PIEDRAHÍTA, V. (2003). “A livable city? Urbanization in Bogotá, Colombia”. The Center for Migration and Development, CMD, *Working Paper*, no. 03-10. May.
10. ROCHA, R. y SÁNCHEZ, F. (2006). “Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá”, *Documento CEDE*, 12 de febrero.
11. SCOTCHMER, S. (2002). “Local public goods and clubs”. In *Handbook of public economics* (vol. IVA). Auerbach and M. Feldstein (Eds.), North Holland Press.
12. STIGLITZ, J. (1998). *La economía del sector público* (2nd ed.). Antoni Bosh Editor.