



Vigilada Mineducación

Estudio sobre el ecosistema de la venta ambulante en la ciudad de Medellín
Study about street vending ecosystem in Medellín City

Laura Gaviria García
Andrés Felipe Palacio Puerta

Artículo

Erika Cristina Acevedo
Juan David Piedrahita

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2023

RESUMEN

El modelo de venta ambulante a nivel mundial ha representado una fuente de ingreso y comercialización de productos en las vías de las ciudades, que ha repercutido en la economía, en las dinámicas sociales y en el ámbito laboral. Haciendo referencia a la ciudad de Medellín, el fenómeno de la venta ambulante siempre ha estado enmarcado en una dualidad entre la formalidad y la informalidad, además, entre ser visto como un problema para el entorno social o una solución de empleo. Los puntos de venta ambulante se encuentran en diversos sectores de la ciudad, sobre todo en los de mayor tráfico peatonal y vehicular, donde comercializan diversos productos, entre estos, el café para consumo inmediato. Con el fin de aportar información desde la perspectiva de la venta ambulante de café como fuente de ingreso y como oportunidad de comercio, se realizó esta investigación que tiene como objetivo conocer el ecosistema de la venta ambulante en la ciudad de Medellín, con un enfoque cualitativo, para lo cual se realizaron 6 entrevistas a profundidad a vendedores ambulantes y varios ejercicios de observación en campo. Dentro de los hallazgos se puede destacar el perfil del vendedor ambulante desde su ámbito personal y familiar, al clasificarse en dos segmentos, solitario y grupal, de acuerdo a cómo ejerce su labor y; a su vez, se identificaron dos tipos de venta de café en la vía.

Palabras clave

Venta ambulante, comercio informal, venta al paso, vendedor ambulante, economía popular, ecosistema emprendedor, espacio público.

Abstract

The worldwide street vending model has represented a source of income and product marketing on city roads, which has had an impact on the economy, social dynamics and the workplace. Referring to the city of Medellín, the phenomenon of street vending has always been framed in a duality between formality and informality, in addition, between being seen as a problem for the social environment or an employment solution. Street vendors are found in various sectors of the city, especially the points with the highest pedestrian and vehicular traffic, where various products are sold, including coffee for immediate consumption. In order to provide information

from the perspective of street coffee vending as a source of income and as a business opportunity, this research was carried out with the objective of knowing the ecosystem of street vending in the city of Medellín, with a qualitative approach, through 6 in-depth interviews carried out with street vendors and a field observation of more than 15 mobile points of sale. Among the findings found, it is possible to highlight the profile of the street vendor from his personal and family environment, being classified into two segments according to how he performs his work and, in turn, two types of coffee sales were identified on the road.

Key words

Street vending, informal trade, vending, street vendor, popular economy, entrepreneurial ecosystem, public space.

1 Introducción

El espacio público en grandes proporciones da cabida a la existencia del comercio informal, siendo cada vez más relevante debido a diversas causas, dentro de las cuales se puede mencionar el alto índice de desempleo en Colombia, la carencia de oportunidades, el declive del sector agrícola y el cierre de empresas debido a la falta de competitividad para el mercado (López, 2012).

El comercio informal es una actividad económica que puede denominarse de varias formas, según el contexto, entre las que se tienen: venta al paso, venta ambulante, venta callejera o venta informal y todas están fuera de cualquier contexto laboral formal, sin embargo, en este artículo nos referiremos a la noción de ‘venta ambulante’ (Saldarriaga et al., 2015).

La venta ambulante tiene orígenes similares en distintos lugares, siguen ciertas lógicas y patrones de apropiación del espacio público, las calles influenciadas por los flujos de peatones, que a su vez son influenciadas por elementos de la morfología urbana del entorno donde están. Además, los vendedores ambulantes utilizan también tácticas similares para continuar sus ventas frente a ciertas acciones de control del espacio público (Scantlebury, 2019).

En los últimos tiempos la evolución de la venta ambulante ha tenido gran relevancia dentro del contexto laboral colombiano. Algunos estudios han permitido evaluar la perspectiva del canal, al mostrar un crecimiento en la tasa de participación en la economía (Saldarriaga et al, 2014).

La ciudad de Medellín es reconocida por su carácter emprendedor y por ofrecer muchas oportunidades laborales. Es así como en su escenario cotidiano las personas dedican esfuerzos y sueños al progreso y mejoramiento de la economía en sus diferentes frentes de subsistencia humana, buscando mejorar en espacios de economía formal e informal (Novoa et al., 2017);

pero no todos los que desean una oportunidad laboral desde la formalidad en Medellín la encuentran. Cientos de personas se han visto abocadas a la informalidad, más propiamente a las ventas ambulantes en las aceras, semáforos, plazas y demás, siendo el centro de la ciudad uno de los puntos con mayor presencia de esta práctica de la economía informal (Sierra, 2017). Adicionalmente, en la ciudad viene aumentando la población adulta de la tercera edad y las condiciones para una seguridad económica son confusas debido a que cada vez el desempleo es más alto, no obstante, es muy apetecida por el comercio industrial y el de servicios, lo que la convierte en la principal alternativa para la subsistencia de este segmento en particular, así sea para laborar en la economía informal (Urrego, 2020).

Dentro de los entes gubernamentales, el Ministerio de Trabajo ha establecido una política pública sobre este gremio desde la óptica del ser humano en todas sus dimensiones y las razones que lo llevan a participar de esta actividad. Todo esto para dar una correcta administración de este fenómeno en cuanto al uso de un bien común (espacio público).

Esta fuente de ingresos (las ventas ambulantes) ha llegado a un punto en el que los entes gubernamentales han establecido estatutos de legislación, como el artículo 26, que habla del derecho libre a escoger la profesión u oficio, esto en pro de la regulación y adecuada administración de esta forma de comercio.

Esta investigación se enfocó en el estudio de la venta ambulante entendida como forma de comercio en espacio público, con pocas garantías sociales y prestacionales, pero que buscan ganar unas condiciones y regulaciones que permitan desarrollar su labor. Este estudio se realizó desde los factores que influyen en este ecosistema, indagando con actores, especialmente vendedores que tienen como actividad de ingresos la venta ambulante o venta al paso, esta búsqueda de información se realizó a través de observación de campo y entrevistas a profundidad.

El interés de este estudio es entender cómo se da la venta ambulante y cómo esta resulta ser una fuente de ingresos y empleo beneficiosos para la sociedad dentro de los parámetros de la legalidad. Además, se resaltan los aspectos económicos y sociales que generan los ingresos de las ventas ambulantes para sus principales actores, al lograr generar estabilidad en sus núcleos familiares, al punto de cuestionar lo relevante o irrelevante que es ser parte de la formalidad laboral.

1.1 *La venta ambulante y su evolución*

Los vendedores ambulantes son definidos como emprendedores no formalizados que comercializan productos y servicios, cuyo lugar de operación es la vía pública (Saldarriaga et al., 2015). De acuerdo con lo establecido por la legislación colombiana al reglamentar la Política Pública de Vendedores Informales (2020), los vendedores ambulantes son las personas que se dedican voluntariamente al comercio de bienes o servicios en el espacio público, como medio básico de subsistencia, y dentro del oficio de vendedor ambulante, se clasifican 5 tipos de acuerdo a su temporalidad: vendedor informal ambulante, vendedor informal semi-estacionario, vendedor ambulante estacionario, vendedor informal periódico y vendedor informal ocasional o de temporada. El tema de estudio se realizó en el tipo vendedor informal ambulante, es decir, que no tiene un espacio determinado.

Después de mencionar algunos puntos que en la legislación colombiana determinan al vendedor ambulante, es importante resaltar que en los últimos veinte años la evolución de la venta ambulante ha tenido gran relevancia dentro del contexto laboral colombiano, algunos estudios (e.g., como los realizados por el DANE) muestran un crecimiento en la tasa de participación en la economía, fenómeno que ocurre no solo a nivel nacional, sino también en países como Argentina y España.

Una de las variables que más influyen en la evolución de la venta ambulante es el desempleo (Velásquez, 2018). Según histórico del DANE del año 2021, la tasa de desempleo en Medellín en agosto del 2020 registró un 19,1%, y para el siguiente año fue del 14,8% en el mes de agosto del 2021. Aunque mejoró la tasa de desempleo, la capital antioqueña debe trabajar sobre el indicador (Fenalco, 2021).

1.2 Posición gubernamental frente a la venta ambulante

El fenómeno de las ventas ambulantes se encuentra en la mayoría de ciudades de Colombia, creando un conflicto entre el uso del espacio público, que es un bien común de los ciudadanos, y el derecho al trabajo en condiciones dignas y justas (Política Pública de Vendedores, 2020), por esta razón se ha hecho necesario que los entes gubernamentales establezcan programas en pro de la regulación y adecuada administración de esta forma de comercio.

Profundizando en los artículos que están en la política constitucional, se presenta una situación en la que se puede observar que los límites de los derechos no son claros, en cuanto al uso del espacio público y al derecho al trabajo.

Encontramos diferentes leyes que velan por los ciudadanos y sus derechos, estos artículos, tanto para los ciudadanos como para los entes regulatorios no son claros, sobre cuál debe priorizar: El artículo 13 busca la igualdad de condiciones y protección de los grupos marginados, discriminados y en condiciones vulnerables, tanto físicas como mentales. Por otro lado, el artículo 26 habla del derecho libre a escoger la profesión u oficio, pero en contraposición se encuentra el artículo 82, que busca velar por la integridad del uso del espacio público y el derecho al uso común, que se prioriza sobre los intereses particulares.

Es de resaltar que la política pública emitida por el Ministerio de Trabajo en la resolución número 1213 del año 2020, propone una solución a este conflicto:

la resolución de la anterior controversia constitucional no se resuelve a partir de jerarquización de principios, sino, por el contrario, a partir de un ejercicio de armonización y ponderación entre estos dos principios constitucionales (Sentencia T-243/19, 2019, citada en Política Pública de Vendedores, 2020, p. 15).

Por otro lado, según Antonio Regadio, ciudadano argentino, en opinión para el medio Clarín (2017), una de las mejores soluciones que se ha planteado para el canal parte desde el censo, permitiendo una reforma de Estado y estableciendo unos impuestos según un promedio de ingresos.

1.3 Ecosistema del vendedor ambulante

El ecosistema del vendedor ambulante es un concepto adecuado si se desea entender y comprender cómo nacen y se desenvuelven los diferentes actores de este canal, a pesar de no contar con una definición concreta sobre el término aplicado al tema en mención, es importante dar contexto a este punto, primero, aclarando el termino ecosistema que, visto desde el área de la biología puede entenderse como un conjunto de organismos vivos que comparten un mismo hábitat o biotopo (Ingeoexpert, 2018).

Al profundizar en un marco de referencia más ajustado que permita definir el concepto llevado al entorno social, se establece como ecosistema organizacional a las estructuras de organización humana, redes y sistemas que interactúan (Miranda et al. 2021), una de sus características principales es que contiene una amplia gama de actores y organizaciones que

interactúan, tanto positiva como negativamente. Dichos actores y organizaciones pueden mostrar entre ellos resiliencia frente a las diferentes situaciones que se les presenten en su rol, sin embargo, pueden obtener diferentes resultados, sean beneficios mutuos, como individuo o como organización, pero se debe resaltar que independiente de las interacciones, el actor principal es quien puede definir la estabilidad del ecosistema, que en el caso de esta investigación se refiere al vendedor ambulante (Miranda et al. 2021).

Aunque no se cuenta con una definición específica de ecosistema del vendedor ambulante, al buscar algunas similitudes, podríamos mencionar que es comparable al de un ecosistema emprendedor, y de acuerdo con la guía de aprendizajes de emprendimientos dinámicos (BID/FOMIN, 2008, como se citó en Yepes, 2013), este se define como:

una comunidad de negocios, apoyada por un contexto público de leyes y prácticas de negocios formada por una base de organizaciones y personas interactuantes que producen y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en empresas (p. 13).

Por otro lado, teniendo en cuenta las partes del ecosistema de emprendedor que menciona Yepes (2013), encontramos que este consta de seis partes: política, finanzas, cultura, soporte, capital humano y mercado (p. 13), estos factores se encuentran en el ecosistema de ventas ambulantes observadas en la ciudad de Medellín.

Luego de aclarar el concepto de ecosistema de una forma genérica y de adecuarlo al contexto de las ventas ambulantes, es importante mencionar la evolución en el tiempo de un canal informal que tiene presencia a nivel mundial en diferentes países. Colombia no es ajeno al proceso evolutivo del concepto, en la medida en que en el país se profundiza en la política

que busca regular el uso del espacio público como bien común y en el acceso al trabajo como un derecho inalienable mencionado en el Artículo 26 del Código de trabajo.

En investigaciones previamente realizadas, en cuanto al capital humano de este ecosistema, el cual se refiere al vendedor ambulante, se indagó sobre la percepción de los peatones frente a las razones que tienen quienes ejercen esta labor en la ciudad de Medellín, donde un 65% opina que es una forma de sobrevivir y un 53% opina que es una forma de trabajar (Velásquez, 2018). Sin embargo, uno de los aspectos en los cuales se debe abordar para mejorar la percepción por parte de los consumidores a nivel cultural, es buscar cómo estas dinámicas del mercado afectan en la menor medida posible el uso de un bien común, como es el espacio público, debido a que estas actividades influyen en la circulación y organización del uso de las calles.

Al enfatizar en la dinámica del mercadeo de las ventas ambulantes se tiene que, en la mayoría de los casos, es una empresa unipersonal, en la cual, el conocimiento para el manejo de los diferentes procesos del comercio ambulante se adquiere de forma empírica, así mismo como la planeación, el control financiero, venta y apropiación de un espacio público, todo lo que es realizado por la misma persona (Saldarriaga et al., 2015). Según este mismo autor, la característica más determinante de la venta ambulante es que se realiza en la vía pública, y este se encarga previamente en su hogar de realizar algunos de sus procesos como limpieza y abastecimiento de insumos utilizados para la labor. Adicionalmente, las principales estrategias del canal son la comercialización de productos de bajo costo y la ubicación en lugares de alta circulación, debido a que es a través de esta, que se logra captar el peatón en su tránsito cotidiano.

1.4 Empresas líderes del mercado de las ventas ambulantes

En Colombia se ha identificado que empresas de consumo masivo como Crem Helado y Quala usan este canal, refiriéndose a las ventas ambulantes, aunque ellos lo denominan como canal de venta al paso, esto como medio de comercialización para llegar al cliente final, aprovechando una ocasión de consumo por impulso fuera de un establecimiento.

Estos medios de comercialización colaboran con la problemática social actual del país, ya que buscan formalizar a vendedores ambulantes, desempleados y desplazados, generando oportunidades de empleo digno a personas que lo deseen y lo ameriten (Gómez y De Villa, 2010, p. 15).

Crem Helado, dentro de sus canales de distribución, cuenta con el de venta al paso, uno de los canales más representativos para la compañía, en el cual operan bajo el modelo que ellos denominan “Tilínes”, que son los carritos térmicos que mantienen las cualidades del producto y que en su recorrido en las calles mueven una campana que emite un sonido, por el que se les dio el concepto mencionado. En su propuesta del canal de distribución, Crem Helado tiene claro que busca influenciar la compra por impulso, es por esto que es común verlos en parques o lugares donde se encuentren familias reunidas (Marketingintel, 2022).

Por su parte, Quala opera bajo la misma logística de venta al paso para tener presencia de marca en la calle, este canal para el 2013 contaba con alrededor de 80 a 100 personas, pero su modelo de venta es entregar el producto a distribuidores, microempresarios, como ellos lo denominan, y estos a su vez tienen la responsabilidad de conseguir los vendedores ambulantes que son alrededor de 7.000 (Estrada, 2004). Estos últimos son los que entregan el producto al

cliente final. Según expresó el ex-viceministro de empleo y pensiones Luis Ernesto Gómez, para la revista *La República* (Rodríguez, 2015), esta forma de tercerizar el proceso ayuda a que Quala no tenga responsabilidades directas sobre el vendedor ambulante, debido a que trabajan bajo el modelo de agencias comerciales, generando la discusión de si estas empresas están dentro del marco legal, o no, al no tener injerencia total sobre el manejo de todos los actores de la venta ambulante.

Aunque no se encuentran muchas investigaciones de acceso público, es un fenómeno que se ve en las vías públicas gracias a su presencia de marca como logos y branding, adicional son motivo de noticias de varios periódicos nacionales como *La República* y *El Tiempo*. Se puede decir que, de una forma u otra, han logrado regular la problemática vista desde los entes gubernamentales, su forma de empleo son personas que cumplen con políticas establecidas referente al espacio de trabajo y herramientas como uniforme e insumos de almacenamiento. Teniendo en cuenta el contexto analizado anteriormente, este artículo pretende explorar el ecosistema de las ventas ambulantes en la ciudad de Medellín abordando 3 aspectos:

- Identificar características de las ventas ambulantes.
- Conocer el perfil de los vendedores ambulantes y su entorno.
- Entender el modelo de comercialización de venta ambulante de café.

2 Aspectos metodológicos

Para lograr el objetivo propuesto se realizó una investigación cualitativa por medio de un estudio etnográfico. La etnografía aplicada al mercadeo permite entender a los humanos en el contexto cultural, es decir, lo que hacen, lo que sienten, los objetos que usan, cómo los usan, y cuáles son sus experiencias (Venkatesh et al. 2017), es así como nos enfocamos en entender

el ecosistema de los vendedores ambulantes, analizándolos como un todo, desde su entorno , sus comportamientos, con quiénes interactúan y su actuar (Taylor & Bogdan, 1987).

La población investigada fueron vendedores ambulantes, hombres o mujeres mayores de edad no formalizados, que comercializan diferentes productos, preferiblemente café y cuyo lugar de trabajo es la vía pública de sectores concurridos de la ciudad de Medellín.

La ejecución de esta investigación se realizó en dos etapas: la primera etapa constó de entrevistas a profundidad a venteros ambulantes; y en la segunda etapa, se realizó un trabajo de campo por medio de la observación, en un punto de referencia en el que se encontró el fenómeno ambulante enfocado a la venta de café. Los espacios observados fueron seleccionados con base en las siguientes características: espacio público amplio, de alto tráfico de peatones, multicultural y con variadas propuestas de ventas ambulantes.

Primera etapa: Entrevista a profundidad que se dividió en 3 partes, cada una de estas obedecía al objetivo propuesto. La primera parte aportaba a entender las características desde la perspectiva del vendedor ambulante de su profesión y día a día; la segunda parte se enfocó en indagar sobre su entorno, clientes, pares y espacio público; y la tercera parte en la percepción de los vendedores ambulantes sobre ventajas y desventajas de formalizar su trabajo en empresas que tengan como canal de distribución la venta al paso. Ver: Anexo 1: Guía de preguntas.

Segunda etapa: La observación no participante o simple se implementó para observar el fenómeno al recolectar datos sin participar de forma directa y con la intención de no afectar las dinámicas de éste (Méndez, 1998). Esta observación permitió evidenciar cómo son las dinámicas de los diferentes tipos de venta ambulante, quiénes atienden, quiénes son sus clientes y alrededor de la venta de café cómo cambia el modo de operar, encontrando particularidades y similitudes entre los puestos de venta ambulante del sector observado.

Imagen 1: Ubicación de observación de campo

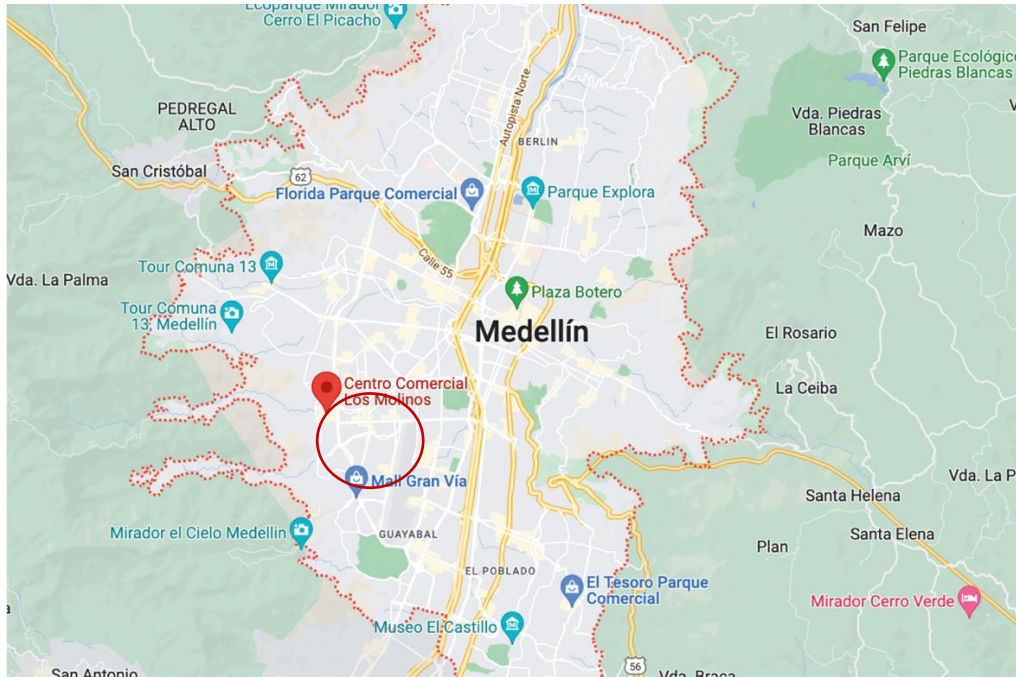


Imagen tomada de Google Maps (Google, s.f.), Centro Comercial Los Molinos.

<https://www.google.com/maps/place/Centro+Comercial+Los+Molinos/@6.235156,-75.5973281,14.95z/data=!4m6!3m5!1s0x8e442993eeb42edd:0x75818b7e73dfbd5e!8m2!3d6.23317!4d-75.60418!16s%2Fg%2F1215vrsr>

Adicional al mapa (imagen 1) y gráfico con fotos mostrado anteriormente (imagen 2) anexaremos una tabla con el perfil etnográfico de los vendedores ambulantes entrevistados, detallando características como edad, producto de venta y nivel de escolaridad.

Tabla 1: Características etnográficas de entrevistados.

Entrevistados	Genero	Edad	Producto	Nivel escolarización
Entrevistado 1	Masculino	38 años	Café	Universitario
Entrevistado 2	Masculino	56 años	Verduras	Bachiller
Entrevistado 3	Masculino	63 años	Lotería	Primaria
Entrevistado 4	Masculino	68 años	Lotería y CD	Bachiller
Entrevistado 5	Masculino	63 años	Café, mecato, cigarrillos y minutos	Bachiller
Entrevistado 6	Masculino	70 años	Café, mecato y minutos	Técnico

3. Presentación de resultados

3.1 Generalidades

Los hallazgos serán mostrados en 3 tablas, cada una corresponde a cada objetivo propuesto en esta investigación, iniciaremos con las características de las ventas ambulantes, después los actores que interactúan con el vendedor ambulante, y por último vendedor ambulante y formalidad laboral:

Tabla 2: Características de las ventas ambulantes

DESCRIPCIÓN	HALLAZGOS
Características desde la perspectiva del vendedor sobre su labor y su día a día.	<ul style="list-style-type: none"> * Son personas familiares, y el principal motivador para ejercer su labor es sostener su familia. * En la venta ambulante encuentran un sustento para su familia en cuanto a poder cubrir su necesidad básica como alimentación y techo. * En cuanto a sus estudios, en la mayoría de casos el nivel máximo alcanzado es el bachillerato y mínimo saben leer y escribir, sumar y multiplicar (conocimientos básicos para ejercer su labor). * Son personas muy comprometidas con su labor, con jornadas laborales largas que inician desde la madrugada.

Lo anterior está respaldado por comentarios de los entrevistados que manifestaron que ejercen esta labor porque, desde pequeños, algún miembro de la familia los indujo a ser independientes y a “ganarse la papita diaria”. Después de muchos años siguen cumpliendo la misma labor para sostener a sus familias, priorizando el ingreso diario por encima de su estudio.

Tabla 3: Actores que interactúan con el vendedor ambulante y su entorno

DESCRIPCIÓN	HALLAZGOS	APUNTES PRINCIPALES
Conocer su entorno, clientes, pares y su relación con el Estado y la vía pública.	<ul style="list-style-type: none"> * La labor de la venta ambulante, a pesar de requerir un esfuerzo físico grande, les genera sentimiento de alegría y tranquilidad al sentirse productivos. * El vendedor ambulante que trabaja independiente no pertenece a grupos ni es cercano a pares, se identifican como conocidos, pero cada uno trabaja solo. * En cuanto al manejo de precio y producto, ellos mismos hacen el marketing mix de lo que venden, indagando los productos más vendidos, precio promedio y dónde se vende mejor. * El gobierno no ofrece ayudas de ningún tipo a los vendedores ambulantes, ellos solo se involucran en el manejo del espacio público a través de charlas para disposición de basuras y desechos. * La elección de los espacios para vender es muy intuitiva, de acuerdo a donde vean gran tráfico de personas, que generen oportunidades de venta durante todo el día. * Son personas conocedoras de su entorno y las dinámicas, inclusive conocen cómo son las regulaciones gubernamentales en cuanto al manejo del espacio público para que esto no impidan ejercer su labor. 	El gobierno no representa ni una ayuda ni un obstáculo, porque al final ellos saben cómo moverse en su entorno.

En las conversaciones con los entrevistados, se evidencia que ellos en su labor son solitarios y que se encargan de toda la estrategia de venta, desde conseguir el producto o surtido, poner precio y encontrar un lugar para venderlo. Según los entrevistados, las políticas de espacio público y gubernamentales no los afectan, ya que dicen que “los identifican o distinguen (Refiriéndose al personal de espacio público) y saben cómo moverse”.

Tabla 4: Vendedor ambulante y formalidad laboral

DESCRIPCIÓN	HALLAZGOS	APUNTES PRINCIPALES
Ventajas y desventajas de trabajar para empresas con este canal de distribución, según los vendedores ambulantes	<p>*No hay mucho conocimiento de empresas que tengan como canal de comercialización la venta ambulante, las mencionadas eran carritos de comida, crispetas (Popetas) y Vive 100.</p> <p>*Las mayor desventaja que mencionaron sobre la labor de la venta ambulante es que no tienen pensión y garantías laborales. La parte de salud generalmente es cubierta por algún familiar o el Sisbén.</p> <p>*El vendedor ambulante no ve tan atractivo pertenecer a una empresa, ya que prefieren manejar su tiempo y que sus ingresos sean todos para ellos.</p>	Garantías laborales y pensión como el mayor punto de dolor para ejercer su labor.

Según los entrevistados, el mayor punto de dolor mencionado fue “no haber alcanzado una pensión”, sin embargo, a su vez afirmaron que “no trabajarían para nadie, ni le cumplirían horarios a nadie”.

El análisis de las entrevistas y observación de campo facilitaron encontrar diferentes aspectos relevantes en cuanto a la venta ambulante de Medellín, características de los vendedores ambulantes y su ecosistema, adicional, permitió identificar cómo es el modelo de comercialización de café mediante la venta ambulante.

3.2 Características de la venta ambulante

La observación de campo y las entrevistas permitieron establecer que la venta ambulante en la ciudad de Medellín es un fenómeno social que se evidencia en el día a día y que no está ligado exclusivamente a personas con falta de educación, o como única opción laboral por falta de un empleo formal. Surge como una opción de ingresos y/o como respuesta a una oportunidad de negocio en espacios públicos “libres” y que por su gran afluencia peatonal evidencian necesidades básicas de estos, como alimentación, hidratación, comunicación, entre otros. Es así como comienza a consolidarse un sistema de comercialización de productos en un mismo espacio, como café, comestibles, minutos de celular, tapabocas, cigarrillos, alrededor de puntos de la ciudad como centros comerciales, hospitales, E.P.S., terminales, paraderos de transporte masivo y parques de la ciudad.

IMAGEN 3: Algunos de los productos comercializados en la venta ambulante



3.3 Perfil del vendedor ambulante

Las entrevistas realizadas a los vendedores ambulantes posibilitaron conocer el entorno familiar y laboral de estos, pudiendo así determinar características en común:

3.3.1 Entorno personal y familiar: Se indagaron aspectos como nivel de educación, la composición familiar, el nivel de escolaridad y el motivo de elección de su labor.



Tabla 5: Perfil sociodemográfico del vendedor ambulante

Genero	Edad	Nivel escolarización	Estado civil	Núcleo familiar
Entrevistado 1	38 años	Universitario	Unión libre	0 hijos
Entrevistado 2	56 años	Bachiller	Unión libre	1 hijo
Entrevistado 3	63 años	Primaria	Casado	3 hijos
Entrevistado 4	68 años	Bachiller	Viudo	2 hijos
Entrevistado 5	63 años	Bachiller	Casado	2 hijas
Entrevistado 6	70 años	Técnico	Divorciado	1 hijo

De este análisis se resalta que son personas familiares, en su mayoría hombres de edad adulta, el nivel de escolaridad o estado civil no incide sobre la elección laboral, mínimamente saben escribir y matemáticas básicas. Sin embargo, es de resaltar que su mayor motivación diaria y compromiso, sí es o fue determinado por los hijos.

3.3.2 Entorno laboral: Se observaron características y dinámicas de los vendedores ambulantes como tipos de productos comercializados, infraestructura de punto de venta, modelo de servicio, ubicación y tipos de carro.

Tabla 6. Perfil del vendedor ambulante en su labor.

<p style="text-align: center;">SOLITARIO</p> 	<p style="text-align: center;">GRUPAL</p> 
1 persona	Más de 2 personas
Persona adulta	Personas jóvenes en su mayoría
Carro fácil de transportar	Carro de remolque
Venta de comidas preparadas y café instantáneo	Venta de fritos al instante y café de greca
Responsable de su propio surtido	Responsabilidades compartidas
Delantal o su propia ropa	Identidad de marca / uniformes
Él es su propio jefe	Estructura de líder y colaboradores
Él mismo lleva su inventario, sus ganancias	Manejo de inventarios y control de ganancias
Él mismo maneja su horario de acuerdo a su afluencia de clientes	Horarios establecidos
Clientes de centro comercial y E.P.S.	Clientes habitantes del sector y transeúntes de la zona

Podemos resaltar dos segmentos de vendedor ambulante, solitario y grupal, clasificados por el número de personas, según la complejidad en la elaboración de los alimentos o las bebidas que se ofrecen, y esto a su vez establece el tamaño del punto de venta.

Refiriéndonos a la venta de café, el modelo de servicio presenta dos variables: La primera es atención de un solo vendedor, cuya preparación es más ágil y rápida, se usa café instantáneo; mientras que la otra es en grupo, en el cual el servicio es café molido hecho en greca, tienen un carro más grande y la bebida es de otra calidad y sabor.

4. Discusión

Los hallazgos, de una forma general, son acordes con la teoría de los autores que citamos en esta investigación, donde se aclara que las ventas ambulantes tienen orígenes, lógicas y patrones similares, determinados por elementos establecidos según la morfología urbana, criterios mencionados por Scantlebury (2019), situación que pudimos constatar al momento de acercarnos a los vendedores ambulantes, quienes de forma abierta ratificaron al detalles de su rutina diaria en esta labor informal.

Cuando se analizan las características de los vendedores ambulantes, se identifica que en la ciudad viene aumentando la población adulta mayor y las condiciones para una seguridad económica son confusas, dado que cada vez es más alto el desempleo, esto hace que la principal alternativa para la subsistencia de este segmento en particular, sea laborar en la economía informal, según estudio realizado por Urrego (2020). Esta información se respalda al momento de realizar las entrevistas, 4 de las 6 personas superaban los 60 años de edad.

Por otro lado, buscando profundizar sobre los detalles del vendedor ambulante, no se encontraron resultado muy detallados sobre su entorno familiar, sí se identificó la importancia del núcleo familiar, para quienes buscan garantizar el sustento diario.

Según Saldarriaga (2015), los vendedores ambulantes son definidos como emprendedores no formalizados que comercializan productos y servicios, teniendo como lugar de operación la vía pública, pero no se menciona a profundidad cómo están compuestos los productos que ofertan, después de aplicar las entrevistas y las observaciones de campo, se halló que el café es el eje central de ventas de los ingresos que se generan, con altos márgenes de rentabilidad.

Al momento de conocer su entorno, clientes, pares y su relación con el Estado y vía pública, se pudo establecer que trabajan bajo unas condiciones muy aptas en las diferentes variables mencionadas, y que el gobierno, a pesar de establecer que las ventas ambulantes, en la mayoría de ciudades de Colombia, crean un conflicto entre el uso del espacio público, que es un bien común de los ciudadanos y el derecho al trabajo en condiciones dignas y justas (Política Pública de Vendedores, 2020), no representa ni una ayuda ni un obstáculo porque, al final, ellos saben cómo moverse en su entorno.

En cuanto a ventajas y desventajas de trabajar para empresas con este canal de distribución, según los vendedores ambulantes no es interesante y aunque empresas como Quala y Crem Helado tienen claro que buscan influenciar la compra por impulso, y es común verlos en parques o lugares donde se encuentren familias reunidas (Marketingintel, 2022), lo único que le llama la atención al actor principal de la investigación, son las garantías laborales, puntualmente, la pensión, lo cual está en línea a lo antes mencionado y que es una característica predominante, nos referimos a la edad.

Un hallazgo destacable dentro de esta investigación, más allá de la estructura manejada y los diferentes datos encontrados en otras investigaciones, es la calidad de las personas que desempeñan esta labor, la motivación diaria en torno a cumplir con sus obligaciones familiares, la importancia del café como producto primordial al momento de enganchar consumidores y el manejo que tienen sobre los entes gubernamentales.

5. Conclusiones

Los hallazgos de la investigación permitieron conocer de primera mano y desde una perspectiva del vendedor ambulante, cuáles son las principales motivaciones, dinámicas en su labor y, desde el trabajo de observación, cómo su entorno y comunidad se enriquecen por su trabajo.

Con respecto al vendedor ambulante se evidenció que son personas familiares y cercanas con sus vecinos, alegres al ejercer su labor y su principal motivación es la familia. Por otro lado, son solitarios e independientes, ven en la venta ambulante una opción de salir adelante, de sustento y de sentirse vivos, sin embargo, son conscientes que todos sus derechos no son garantizados, como los casos de pensión o seguridad social.

Por su parte, el entorno laboral y las políticas de manejo del espacio público no han representado gran afectación en el sector en el que se mueven, ya que son puestos itinerantes, ellos conocen muy bien las dinámicas de dónde deben ubicarse. Por el contrario, la venta ambulante se presenta en espacios de gran afluencia como una solución para el peatón y transeúnte de alimentarse e hidratarse de forma ágil y a bajo costo.

Dentro de las ventas ambulantes observadas, se evidenció que uno de los productos más vendidos es el café, en variadas preparaciones y calidades. El café como bebida nacional tiene una gran acogida, pero en la venta ambulante se presenta de una forma más cercana, económica y es el producto más vendido al día en los puestos de ventas.

Esta investigación, por otra parte, permite evidenciar que se requieren políticas que permitan en la venta ambulante encontrar un canal de comercialización que garantice derechos básicos como salud y pensiones, que genere diálogos en aras de organizar la venta informal, generando campañas educativas en las que los vendedores ambulantes vean la importancia de

aportar al sistema pensional y de salud, la posibilidad de generar garantías futuras en caso de incapacidad por enfermedades.

6 Referencias

Departamento Nacional de Planeación (2021) Mercado laboral urbano - tercer trimestre 2021: Medellín. Dirección de Estudios Económicos. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/9%20Informe%20tercer%20trimestre%20Medell%C3%ADn%202021.pdf>

Estrada Mendoza, C. C. (2004) Efectividad comercial del departamento de trade marketing en QUALA S.A. [Trabajo de Grado, Facultad de Administración, Uniandes]. <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/21919/u258733.pdf?sequence=1>

Fenalco (2021) Medellín la segunda capital con mayor tasa de desempleo. Recuperado de <https://www.fenalcoantioquia.com/blog/medellin-la-segunda-capital-con-mayor-tasa-de-desempleo/>

Gómez Uribe, D. & De Villa Barrientos, M. (2010). *Rediseño sistema de venta al paso para Crem Helado* [EAFIT]. <http://hdl.handle.net/10784/12154>

ICC y ESOMAR (2016) Código internacional ICC / ESOMAR, In International Chamber of Commerce.

Ingeoexpert (2018) *Tipos de ecosistemas*. Recuperado de: <https://ingeoexpert.com/2018/09/14/tipos-de-ecosistemas/?msckid=cab2f679cf2511ecbf7db8876f8f4505>

López Camargo, E. (2012). El comercio informal en Colombia: causas y consecuencias. *Revista In Vestigium Ire*, vol. 5, p.p 109 - 116

Marketingtel (2022) Caso Crem Helado, Refrescan y entretienen a las familias colombianas. Recuperado de: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-crem-helado/>

Méndez, C. (1998). *Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. México: McGraw-Hill.

Miranda, R.; Blanco J.; Fonden J.; Caballero R. (2021) *Procedimiento para establecer un ecosistema organizacional en la evaluación integrada del medio ambiente*. La Habana, Cuba: Universidad Tecnológica de la Habana José Antonio Echeverría (CUJAE). Recuperado de <https://eds-p-ebsohost.com.ezproxy.eafit.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fb7566da-c5a6-4976-b050-3f2f4036e6e8%40redis>

Novoa, N., Torres, J., & Guzmán, A. (2017). Análisis del Mercado Informal en Medellín. *Journal of Chemical Información and Modeling*, vol. 53, issue 9.

Política Pública de Vendedores informales (2020). Políticas Públicas 68. Recuperado de https://pruebaw.mininterior.gov.co/sites/default/files/politica_publica_de_vendedores_informales.pdf

Regadio, A. (2017) *¿Cuál cree que sería la mejor solución para los vendedores ambulantes?* *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/opinion/cree-mejor-solucion-vendedores-ambulantes_0_B1TQ8YQgAtx.html

Rodríguez, S. (2015) *Las polémicas ventas callejeras de Quala*. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/las-polemicas-ventas-callejeras-de-quala-2320986>

Saldarriaga Diaz, J. M., Vélez-Zapata, C. & Betancur Ramírez, G. (2015). Estrategia de mercadeo de los vendedores ambulantes. *Semestre Económico*, 19 (39).

Sanchez Torres, R. M. (2016) Caracterización e inserción laboral de los vendedores ambulantes de San Victorino en Bogotá. *Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas*, 29, 351-327. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/tys/n29/n29a17.pdf>

Scantlebury, V. (2019) Dinámicas de apropiación de los espacios públicos por los vendedores informales callejeros. [Trabajo de Grado, Facultad de Arquitectura, Universidad Pontificia Bolivariana]. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4965>

Sierra, J. (2017) Representaciones subjetivas sobre la ocupación y disfrute del espacio público en el centro de Medellín. Universidad Cooperativa de Colombia. http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20332/1/2019_representaciones_subjetivas_ocupacion.pdf

Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Urrego, E. (2020) Condiciones laborales de los adultos mayores venteros en el centro de Medellín. [Trabajo de Grado, Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad Católica de Oriente]. <https://repositorio.uco.edu.co/bitstream/20.500.13064/636/1/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Velásquez, C. (2018). Participación de venteros informales de Medellín: una herramienta de ordenación del espacio público. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 11(21). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cvu11-21.pvim>

Venkatesh, A., Crockett, D., Cross, S., Chen, S. (2017). Ethnography for Marketing and Consumer Research. In *NOW the essence of knowledge*, vol 10, issue 2.

Yepes, M. (2013). Ecosistema de emprendimiento Medellín. Un ejemplo de construcción colectiva del modelo de desarrollo de una ciudad. [Trabajo de Grado, Universidad EAFIT]. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/1459/Marcela_YepesRendon_2013.pdf?sequence=3&isAllowed=y