

Datos
breve

ISSN: 2711-2772(en línea)
Julio 2024

Estudio de caso:

**Vendedores
Informales
en el Espacio
Público de Cali**

Informalidad visible:

revelando las realidades
del trabajo informal



Datos
breve

ISSN: 2711-2772(en línea)
Julio 2024

Estudio de caso:

**Vendedores
Informales
en el Espacio
Público de Cali**

Informalidad visible:

revelando las realidades
del trabajo informal





Informalidad visible: revelando las realidades del trabajo informal
Estudio de caso: Vendedores Informales en el Espacio Público de Cali

Observatorio de Políticas Públicas – POLIS, Universidad Icesi,

Universidad EAFIT, Universidad del Norte

ISSN: 2711-2772 (en línea)

Palabras claves: 1. Economía Informal | 2. Vendedores Informales | 3. Cali | 4. Espacio Público

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Primera edición / Enero de 2018

-

Coeditores:

© **Polis**, © **Universidad EAFIT**, © **Universidad del Norte**

©Universidad Icesi

Rector: Esteban Piedrahita Plata

Secretaria General: Olga Patricia Ramírez Restrepo

Director Académico: José Hernando Bahamón Lozano

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas: Carlos Enrique Ramírez

Coordinador Editorial: Adolfo A. Abadía

Editorial Universidad Icesi

Calle 18 No. 122-135 (Pance), Cali – Colombia

Teléfono: +57 (2) 555 2334

E-mail: editorial@icesi.edu.co

<http://www.icesi.edu.co/editorial>

-

Diseño y Diagramación: Sandra Marcela Moreno

Fotografías: Sandra Marcela Moreno, Pixebay

Forma de citación:

POLIS (2024) Prácticas Empresariales en la Economía Informal. Estudio de caso:

Vendedores Informales en el Espacio Público de Cali [Datos en Breve No. 68].

Recuperado de www.icesi.edu.co/polis/publicaciones/datos-en-breve.php

Publicado en Colombia – *Published in Colombia*

Las instituciones coeditoras no se hacen responsables de las ideas expuestas bajo su nombre, las ideas publicadas, los modelos teóricos expuestos o los nombres aludidos por los autores. El contenido publicado es responsabilidad exclusiva de los autores, no refleja la opinión de las directivas, el pensamiento institucional de los coeditores, ni genera responsabilidad frente a terceros en caso de omisiones o errores.

El material de esta publicación puede ser reproducido sin autorización, siempre y cuando se cite el título, el autor y la fuente institucional.

Estudio de caso:

Vendedores Informales en el Espacio Público de Cali



56%

Colombia

48%

Cali

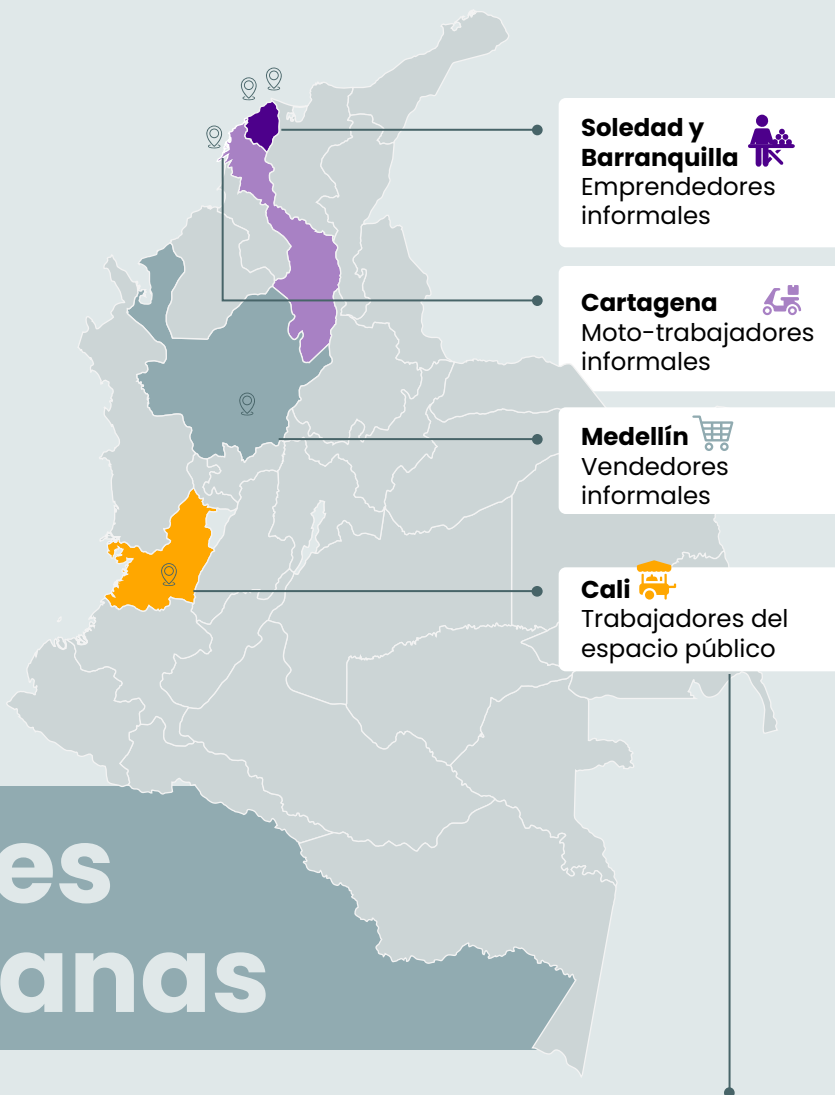
50%

América latina y el Caribe

La economía informal hace parte de la cotidianidad de América Latina y el Caribe (ALC). En la región más del 50% de la fuerza laboral trabaja en la informalidad (OIT,2024). Colombia, similar a la tendencia regional, tiene una proporción de ocupados informales del 56% (DANE, 2024). En Cali, la tercera ciudad más importante del país tanto por su tamaño poblacional como por su dinamismo económico, el 48% de la población ocupada labora en la informalidad (DANE, 2023).

Si bien en la informalidad coexisten distintos tipos de trabajadores, una cara visible dentro de este grupo son los vendedores informales en el espacio público. En Cali se estima que hay más de 16.000 vendedores que realizan su actividad económica en las calles de la ciudad (El País, 2023). No obstante, Jimmy Núñez, presidente del Sindicato de Vendedores del Espacio Público indica que esta cifra incluso puede ascender a 35 mil. **La falta de consenso respecto a la cantidad de vendedores en el espacio público es una muestra de los retos que enfrenta la administración municipal en el entendimiento sobre esta población.**

El Observatorio de Políticas Públicas (POLIS) de la Universidad Icesi, la Universidad del Norte y la Universidad EAFIT en el marco de la Alianza 4U han desarrollado una investigación sobre vendedores informales en el espacio público de Cali con el fin de analizar las principales necesidades de política pública de esta población y la incorporación de prácticas empresariales dentro de sus ecosistemas de emprendimiento. Este estudio hace parte del proyecto *Prácticas Empresariales en la Economía Informal: una perspectiva interseccional desde tres regiones colombianas*, el cual integra las siguientes ciudades de estudio: Barranquilla, Soledad y Cartagena (Región Caribe); Cali (Región Pacífico); y Medellín (Región Andina).



3 regiones colombianas

Este capítulo presenta los principales hallazgos de la investigación en los vendedores del espacio público de Cali. Los resultados provienen de entrevistas a profundidad realizadas a 58 vendedores y encuestas estructuradas aplicadas a 264 vendedores del Centro de la ciudad, una zona donde predominan las ventas en el espacio público. La encuesta estructurada incluyó 60 preguntas, tiene un margen de error del 6% y un nivel de confianza del 95%.

Este documento se estructura en cinco apartados. El primero expone la vulnerabilidad de este grupo poblacional en cuanto a su acercamiento a la vejez, la baja acumulación de capital humano y la migración. El segundo resalta la vulnerabilidad que también enfrenta el núcleo familiar de los vendedores. El tercero hace hincapié en las ventas del espacio público como una alternativa a las barreras de acceso al mercado laboral formal. El cuarto enfatiza en que las ventas en el espacio público tienen un enfoque de subsistencia en lugar de empresarial. El quinto plantea la falta de asociatividad de los vendedores como un reto de política pública para la administración local.

Cali

58

Entrevistas

264

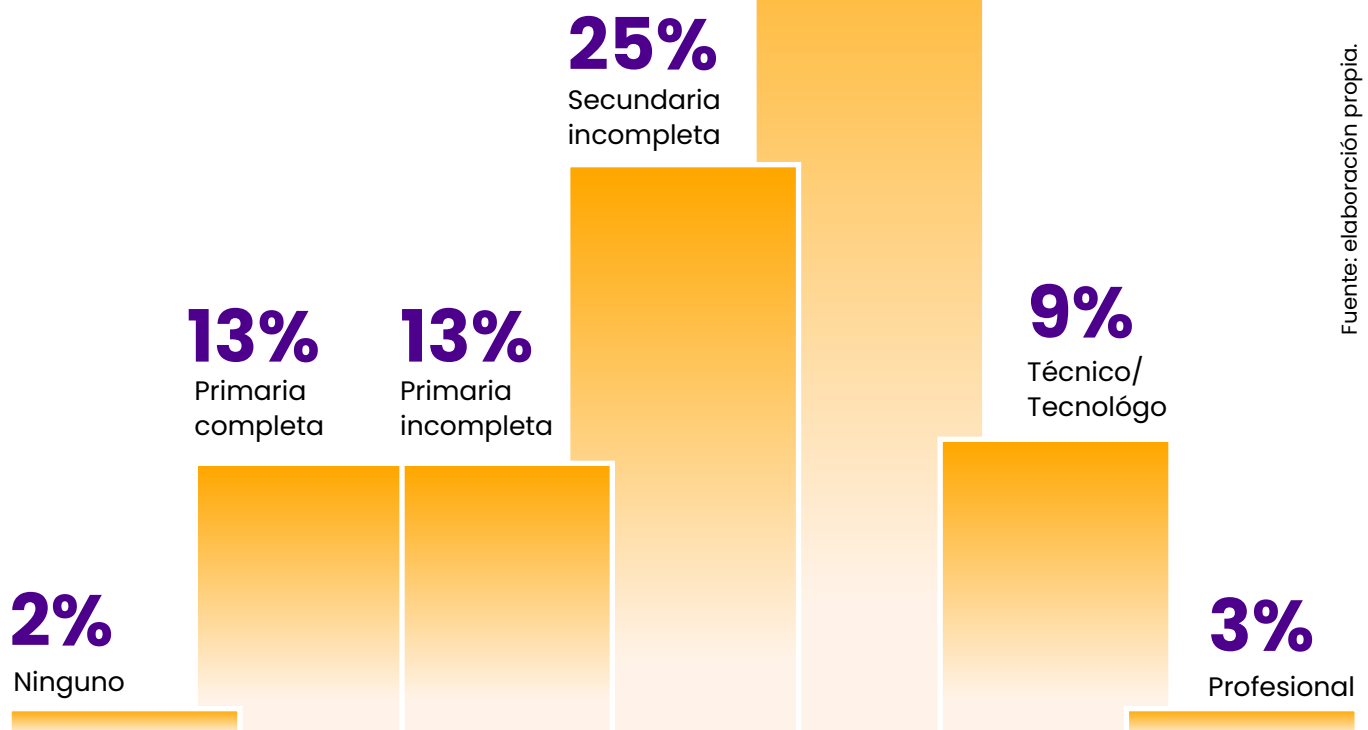
Encuestas

1. Acercamiento a la vejez, baja acumulación de capital humano y migración

En América Latina y el Caribe, el deterioro de la cobertura de protección social en la vejez ha dejado hasta el momento a un 34.5% de las personas mayores de 65 años sin ningún tipo de ingresos ni pensiones (OIT, 2022). En Cali, los vendedores informales del espacio público son una población que se acerca cada vez más a la vejez: su promedio de edad es 43 años y el 30% tiene entre 50 y 80 años. Una situación que se agrava, debido a que sólo el 1% afirma estar pensionado.

La baja acumulación de capital humano está estrechamente relacionada con la informalidad. (CAF, 2016), debido a que los trabajadores informales, especialmente, los más pobres tienen mayores dificultades para insertarse en el mercado laboral formal. El Gráfico 1 expone que sólo 12% de los vendedores tiene un nivel educativo superior: técnico, tecnólogo o profesional.

Gráfico 1. Nivel educativo de los vendedores del espacio público de Cali



43 años

edad promedio de un vendedor informal.

35%

Secundaria completa





La población migrante también ha encontrado en la informalidad un mecanismo de subsistencia. **El 40% de los encuestados afirmaron ser migrantes y sus principales motivos de desplazamiento fueron la búsqueda de oportunidades, el conflicto armado y el desplazamiento forzado.** El Gráfico 2 expone que hay una mayor proporción de población que se autorreconoce como parte de un grupo étnico (afrodescendientes o indígenas) que ha debido a migrar de otros territorios para encontrar un sustento dentro de la informalidad.

Gráfico 2. Población migrante por grupo étnico



Migrantes
Oportunidades
Conflicto
Desplazamiento

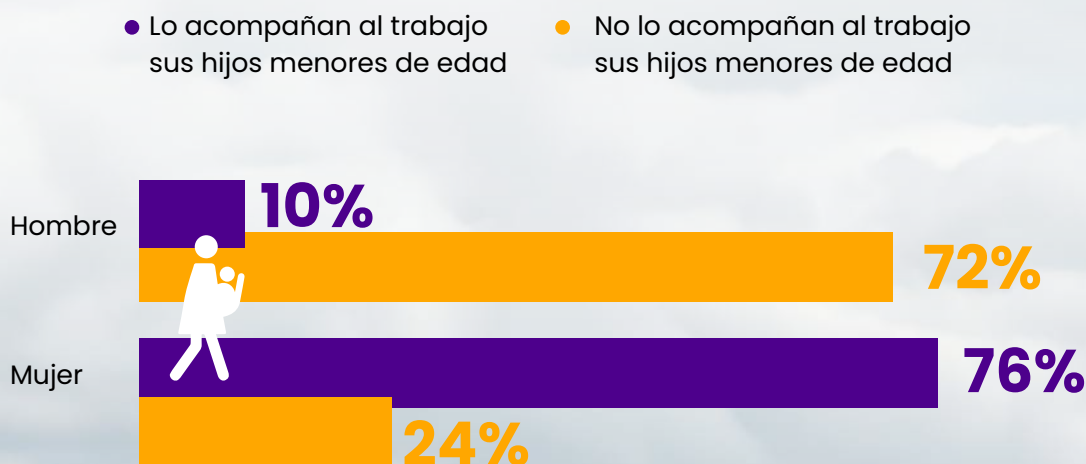
2. Hogar: la vulnerabilidad trasciende a su núcleo familiar

La vulnerabilidad que enfrentan los vendedores trasciende a su núcleo familiar. El 60% tiene hijos y el 20% de quienes afirmaron tener hijos, señalan que sus hijos son menores de edad. No obstante, el 23% manifestaron que sus hijos menores de edad no se encuentran estudiando, un indicador que está asociado a la deserción escolar. El 26% de los hijos menores de edad acompañan al trabajo a sus padres, pero este porcentaje se incrementa al 76% cuando quien trabaja es la madre (ver Gráfico 3). Si bien el rol de cuidado prevalece en las mujeres, las personas que pertenecen a un grupo étnico también tienen una mayor carga de cuidado (56%) en comparación con quienes no pertenecen a un grupo étnico.



Los vendedores
tienen en promedio
2 hijos.

Gráfico 3. Hijos menores de edad lo acompañan al trabajo por sexo



Fuente: elaboración propia.





Los vendedores que se autorreconocen como parte de un grupo étnico experimentan una mayor sensación de escasez. La Tabla 1 expone que las personas que se autorreconocen como parte de un grupo étnico califican en una escala de 1 a 7 que experimentan con mayor frecuencia no haber buscado atención médica o haber pasado hambre por no tener los recursos económicos suficientes.

Tabla 1. Grado de escasez durante el presente año por minoría étnica

En una escala de 1 a 7, evalúe el grado en que ha experimentado escasez durante el presente año	Minoría étnica	No minoría étnica	Significancia
No he buscado la atención médica/de salud que necesitaba porque no podía pagarla.	3,6	3,0	**
Tuve que mudarme con amigos o familiares porque no podía costear un sitio para vivir solo.	2,9	2,7	
A veces paso hambre porque no puedo permitirme comprar más comida.	3,3	2,9	*
Compro alimentos menos nutritivos porque no puedo permitirme opciones saludables.	3,9	3,7	
Cuando pienso en comprar algo, siempre me veo obligado a considerar otras cosas porque no lo podré comprar.	4,6	4,3	

Nivel de significancia: ***1%, ** 5% y * 10%.

Fuente: elaboración propia.

3. Ventas informales en el espacio público: una alternativa a las barreras de acceso en el mercado laboral formal

El 14% de los trabajadores requieren empleados para la operación del negocio y las mayores generadoras de empleo son las mujeres.

Las ventas en el espacio público se caracterizan por la diversidad de sus productos. El 94% de los trabajadores del espacio público venden artículos tangibles, productos de consumo e industriales, entre los que destacan: gafas, jugos, incienso, frutas, ropa, entre otros. El 72% son los propietarios del negocio y el 22% son empleados informales de otra persona dueña del negocio. El 14% de los trabajadores requieren empleados para la operación del negocio y las mayores generadoras de empleo son las mujeres con un 70% en comparación con el 30% de los hombres (ver Gráfico 4).

Al mes, los vendedores reportaron aproximadamente:



El 88% de los vendedores escogen su lugar de venta por el fácil acceso a los clientes. No obstante, las ganancias de los vendedores están 200 mil pesos por debajo del salario mínimo. Los vendedores reportaron ventas de aproximadamente 2.3 millones de pesos y ganancias de 1.1 millones de pesos mensuales. El nivel de ingresos de los vendedores, aunado a las obligaciones que tienen dentro del hogar, se manifiestan en ingresos que pueden alcanzar para cubrir necesidades básicas, pero, en pocos casos, permite ahorrar para imprevistos.

Gráfico 4. Porcentaje que indica tener empleados en su negocio por sexo



Los vendedores han encontrado en la informalidad un mecanismo de generación de ingresos para ellos y sus familias, debido al desempleo, el interés por mejorar sus ingresos, la búsqueda de independencia, la necesidad de subsistir y sustentar a su familia, y la falta de oportunidades en el sector formal. En general, los vendedores reportan que entre sus motivaciones de trabajar en el espacio público están *“las ganas de salir adelante”*. El 70% afirma que nunca ha tenido un trabajo formal, lo que tiende a ser mayor en las mujeres (75%) en comparación con los hombres (64%) y en quienes se autorreconocen como parte de una minoría étnica (74%) comparado con quienes no se autorreconocen como parte de una minoría étnica (68%). Los vendedores que alguna vez trabajaron en la formalidad señalan que llevan, en promedio, más de 11 años desvinculados de este sector.

La actividad económica que realizan, además de la generación de ingresos, también implica retos como: la inseguridad en la calle, dificultades físicas para transportar sus productos y herramientas de trabajo, y falta de espacio para almacenar sus mercancías.

4. Ventas informales en el espacio público: negocios con un enfoque de subsistencia, mas no empresarial

Uno de los objetivos de esta investigación es conocer las prácticas empresariales que adoptan distintos tipos de trabajadores informales en sus negocios. Los resultados muestran que las prácticas de planeación y financieras en el negocio son bajas entre los vendedores informales en el espacio público. En una escala de 1 a 7, en promedio, la autopercepción de adopción de prácticas de planeación y financieras en el negocio se encuentra en 2.4 y 2.0, respectivamente (ver Tablas 2 y 3).

Tabla 2. Prácticas de planeación en el negocio

En una escala de 1 a 7, evalúe el grado en que se realizan prácticas de planeación en su negocio	Promedio
Tengo claro donde quiero estar en 3 años con mi negocio y sé que debo hacer para lograrlo.	3,3
Mis colaboradores conocen los planes que tengo para mí negocio para los próximos 3 años.	1,8
Mido o monitoreo el progreso de los objetivos mi negocio para los próximos 3 años.	2,1
Analizo factores del mercado donde opera el negocio.	2,2
Constantemente analizo mis habilidades y recursos para planificar mi negocio.	2,7

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Grado de prácticas financieras en el negocio

En una escala de 1 a 7, evalúe el grado en que se realizan prácticas financieras para el desarrollo en su negocio	Promedio
Reviso el desempeño financiero del negocio.	2,5
Tengo un objetivo establecido de ventas para el próximo año.	2,3
Tengo un reporte anual de pérdidas y ganancias de mi negocio.	1,5
Tengo un reporte anual de flujo de efectivo.	1,3
Tengo presupuesto de costos para el próximo año.	1,8
He tenido que endeudarme para poder mantener mi negocio.	2,4

Fuente: elaboración propia.

La forma en que los vendedores abordan su negocio es un indicativo de la postura que se debe tomar desde la administración municipal al momento de diseñar programas para esta población.




A nivel nacional, por ejemplo, existe el CONPES 3956 de 2019, *Política de Formalización Empresarial*, un instrumento que aunque aborda unidades productivas con altos niveles de informalidad, no incluye a unidades productivas de subsistencia como los vendedores del espacio público, dado que éstas carecen de una visión empresarial sobre su actividad económica y, por ende, deben ser intervenidas por una política complementaria de inclusión productiva que tenga como unidad de intervención el trabajador, pero no el negocio (DNP, 2019).

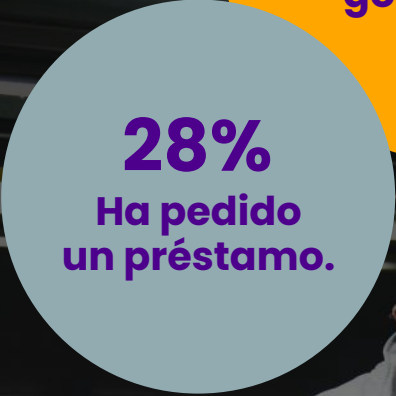
Las bajas prácticas empresariales de estas unidades productivas también se observan en la tenencia de registros, la forma en que buscan nuevos clientes o la estrategia que utilizan para establecer precios. Únicamente, el 2% de los vendedores tienen su negocio con RUT o con certificado de cámara de comercio. En el caso de la identificación de potenciales clientes, el 24% manifestó que no utiliza ninguna técnica, el 15% utiliza una ubicación estratégica con alto tránsito de personas y, el 14% utiliza megáfono para promocionar sus productos. También, entre los aspectos que se tienen en cuenta para establecer el precio de sus productos el 60% destaca que los establece respecto a sus costos y el 30% según el porcentaje de ganancia.

En las prácticas de planeación financiera, los vendedores tienen un nivel bajo de prácticas de costeo y de registro del negocio. Algunos mencionan que su estrategia es llevar su registro “en la cabeza” y otros escribir en un cuaderno, lo que se traduce en una baja diferenciación entre las finanzas personales y las del negocio. En las prácticas de marketing, el principal canal de comunicación es tener una ubicación estratégica de sus ventas: lugares transitados para aumentar el éxito del negocio. La satisfacción del cliente la miden con la expresión corporal (sonrisas y expresiones verbales después de realizar una compra) y que los clientes se vuelven frecuentes. En las prácticas para establecer precios, algunos vendedores realizan análisis a través de grupos en redes sociales donde otras personas venden productos similares.

El acceso a servicios financieros formales está relacionado con el nivel de formalidad de una unidad productiva. El 47% de los vendedores tiene una cuenta de ahorros o bolsillo electrónico como Nequi, lo que dificulta su acceso al mercado crediticio formal. Uno de los principales retos que enfrentan los vendedores informales en el espacio público son los préstamos con *gota a gota*, un crédito de usura con tasas de interés mensuales entre el 10% y el 30% que se ha convertido en una problemática social y económica que crece en medio de la informalidad y la baja bancarización (Bohórquez, 2022). El 28% de los vendedores reportan haber realizado un préstamo para su negocio, y el 51% de quienes solicitaron préstamo lo realizaron bajo la modalidad de gota a gota. En promedio, el monto solicitado con gota a gota asciende a los 1.2 millones de pesos y los hombres (56%) se endeudan en una mayor proporción que las mujeres (44%).



51%
Lo realizó bajo
la modalidad
gota a gota.



28%
Ha pedido
un préstamo.



5. Bajo nivel de asociatividad: una dificultad en el diálogo con el sector público

El 5% de los vendedores se encuentra afiliado a alguna asociación, fundación, cooperativa o gremio.



Los vendedores informales en el espacio público han sido un interés de política pública durante décadas. No obstante, una de las mayores dificultades que ha enfrentado la administración municipal es el bajo nivel de asociatividad entre esta población, dado que no existen actores específicos capaces de representar los intereses colectivos de este grupo poblacional (POLIS, 2021). **La encuesta evidencia que sólo el 5% de los vendedores se encuentra afiliado a alguna asociación, fundación, cooperativa o gremio.** El 85% buscaron el lugar donde afiliarse por cuenta propia y el 93% afirmó que la principal razón para pertenecer a este grupo fue la búsqueda de protección.

Si bien dentro del 5% que afirmó estar asociado la mayoría son hombres (71%), las mujeres tienen, en promedio, mejores prácticas de relación y colaboración en el negocio (ver Tabla 4). Estas prácticas incluyen mantener buenas relaciones con otros emprendedores del mismo sector, colaborar con otras personas cuando el negocio lo necesita y conocer personas afines que han impulsado sus negocios.

Tabla 4. Prácticas relacionadas a costos y registros del negocio

En una escala de 1 a 7 evalúe el grado en que se realizan prácticas relacionadas a los costos y registros en su negocio	Hombre	Mujer	Significancia
Desarrollo actividades comerciales con redes o asociaciones para mi negocio.	2,3	2,5	
Me comunico con personas que comparten el mismo negocio o actividad comercial.	4,1	4,5	
Tengo particularmente buenas relaciones con otros emprendedores que son del mismo sector.	5,4	5,8	**
Puedo colaborar fácilmente con otras personas cuando mi negocio lo necesita.	5,4	5,7	**
Conocer personas afines ha impulsado recursos para mi negocio.	3,7	5,7	**

Nivel de significancia: ***1%, **5% y *10%.

Fuente: elaboración propia.



Conclusiones

La investigación sobre *Prácticas Empresariales en la Economía Informal* realizada en vendedores informales del espacio público de Cali permite realizar las siguientes recomendaciones en clave de política pública:

1. Ofrecer programas para fortalecer el capital humano, especialmente, de los vendedores más jóvenes (menores de 30 años) para facilitar su inserción al mercado laboral formal.
2. Facilitar la cotización a pensión a través de los Beneficios Económicos Periódicos (BEPS) de Colpensiones, dado que es una población que carece de protección social durante su vejez.
3. Fomentar el acceso a programas de subsidios gubernamentales como Renta Ciudadana, Colombia Mayor o subsidios de vivienda.
4. Promover el acceso al sistema financiero regulado es una de las principales necesidades de esta población, dado que el gota a gota se ha convertido en su principal fuente de financiación.
5. Generar confianza entre los vendedores y la administración municipal es crucial para crear políticas públicas acordes a las necesidades de esta población. Para ello, es importante:
 - a. Habilitar espacios de interlocución recurrentes con los vendedores, dado que la construcción de confianza necesita diálogo.
 - b. Socializar previamente con ellos cualquier intervención relacionada con las ventas en el espacio público.
 - c. Promover la asociatividad a través de los líderes actuales de los vendedores, debido a que, al momento de negociar con ellos, no hay figuras que representen sus intereses colectivos.

Referencias

- Alcaldía de Santiago de Cali. (2024, mayo 23). Cali en cifras 2000-2016. Recuperado de <https://www.cali.gov.co/documentos/1705/documentos-de-cali-en-cifras>
- Álvarez, C. (2022). Entre los migrantes venezolanos en Colombia, las mujeres y niñas enfrentan los mayores retos. *Voz de América*. Recuperado de <https://www.vozdeamerica.com/a/entre-los-migrantes-venezolanos-en-colombia-las-mujeres-y-ninas-enfrentan-los-mayores-retos/6803396.html>
- BBVA. (2024). Cerrar la brecha digital para aumentar la inclusión financiera en el mundo. *BBVA Noticias*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/cerrar-la-brecha-digital-para-aumentar-la>
- Bohórquez, K. S. (2022). El drama del 'gota a gota': un arma de doble filo. *Forbes Colombia*. Recuperado de <https://forbes.co/2022/06/09/editors-picks/el-drama-del-gota-a-gota-un-arma-de-doble-filo>
- CAF (2016). Mejorar el capital humano es clave para combatir la informalidad en América Latina. Recuperado de: <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2016/11/mejorar-el-capital-humano-es-clave-para-combatir-la-informalidad-en-america-latina/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/servicios-registrales/registros/registro-mercantil/beneficios-de-la-formalidad-y-riesgos-de-la-informalidad>
- OIT (2022). El 34,5% de los mayores de 65 años en América Latina no tiene ningún tipo de ingresos. (2023, enero 27). Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2022/12/1517622> Enfoque Étnico | SNARIV. (2024, mayo 29). Recuperado de <http://www.portals-nariv.gov.co/node/1003>
- Espectador, E. (2023). El Espectador. ELESPECTADOR. Retrieved from <https://www.elespectador.com/economia/macroeconomia/el-56-de-los-trabajadores-en-colombia-son-informales-dane>
- Informalidad y pobreza laboral lastran a mercados de trabajo en América Latina y el Caribe. (2024, February 01). Retrieved from <https://www.ilo.org/es/resource/news/informalidad-y-pobreza-laboral-lastran-mercados-de-trabajo-en-america>
- Organización Internacional para las Migraciones. (2021). Perfil Migratorio de Colombia 2021. Recuperado de <https://publications.iom.int/books/perfil-migratorio-de-colombia-2021>
- País, E. (2023). Este es el panorama de la informalidad en Cali. *Noticias de Cali, Valle y Colombia - Periódico: Diario El País*. Retrieved from <https://www.elpais.com.co/economia/este-es-el-panorama-de-la-informalidad-en-cali-1814.html>
- País, E. (2023). Radiografía a los vendedores ambulantes en Cali: ¿cuántos hay y cuáles son sus ingresos? *Noticias de Cali, Valle y Colombia - Periódico: Diario El País*. Retrieved from <https://www.elpais.com.co/contenido-premium/radiografia-a-los-vendedores-ambulantes-en-cali-cuantos-hay-y-cuales-son-sus-ingresos.html>
- POLIS (2021) Vendedores informales en el espacio público durante la postpandemia [Datos en Breve No. 38] Recuperado de: www.icesi.edu.co/polis/publicaciones/datos-en-breve.php
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s.f.). Ser migrante en América Latina y el Caribe. Recuperado de <https://www.undp.org/es/latin-america/historias/ser-migrante-en-america-latina-y-el-caribe>
- Repsol. (2024). Qué es la brecha digital y cómo ponerle remedio. *Repsol*. Recuperado de <https://www.repsol.com/es/energia-futuro/personas/brecha-digital/index.cshtml>
- Rivas, M. R. (2015). Empresa sin objetivos, nave sin timón. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/empresa-sin-objetivos-nave-sin-timon>
- UNICEF. (2024, mayo 23). Educación. Recuperado de <https://www.unicef.org/colombia/educacion>

