

Actitudes del vendedor ambulante de la localidad de Chapinero frente a sus condiciones laborales y políticas*

Street sellers' attitudes of Chapinero neighbourhood about their working and political conditions

Henry Borja Orozco

Idaly Barreto

Vanessa Sánchez**

Universidad Católica de Colombia,
Bogotá, Colombia

Recibido: 5 de mayo de 2008

Revisado: 29 de mayo de 2008

Aceptado: 26 de junio de 2008

Resumen

El presente es un estudio de tipo descriptivo multidimensional, cuyo objetivo es conocer las actitudes de un grupo de 31 vendedores ambulantes de la localidad de Chapinero frente a las dimensiones: trabajo, salud, seguridad y política. Para esto se diseñó una encuesta estructurada con preguntas abiertas (dimensiones) y cerradas (datos demográficos). Se realizó el análisis de los datos textuales con técnicas estadísticas multivariadas, como el análisis de correspondencias y el método de las especificidades. Los resultados muestran que para los vendedores ambulantes las dimensiones más importantes son la salud y el trabajo, las cuales, según los reportes, son las que les permiten satisfacer sus necesidades básicas.

Palabras clave: actitudes, salud, condiciones de trabajo, situación laboral.

* Investigación del Grupo de Investigación en Psicología Social y Política de la Universidad Católica de Colombia. Los autores agradecen la participación de Katherine León, Manuel Parra, Lina Romero, Dayana Salgado y Jazmín Vargas (Corporación Universitaria Iberoamericana) en el diseño y aplicación del instrumento de recolección de información.

** Correspondencia: Docentes Investigadores. Facultad de Psicología. Universidad Católica de Colombia. Dirección postal: Calle 47 N° 13-32. Bogotá, Colombia. Correos electrónicos: hborja@ucatolica.edu.co, mibarreto@ucatolica.edu.co, vsanchez@ucatolica.edu.co.

Abstract

This is a descriptive study multidimensional whose goal is to understand the attitudes of a group of 31 vendors from the Chapinero's locality off the dimensions: work, health, security, and politics. To that end, a survey was designed structured with open questions (size) and closed (demographics). We performed the analysis of textual data with statistical techniques as multivariate analysis correlation and the specific method. The results show that for street vendors are the most important dimensions health and work which, according to reports, are those that allow them to meet their basic needs.

Key words: attitudes, health, working conditions, employment situation.

Introducción

Los fenómenos y problemáticas sociales que acontecen en Bogotá son muchos y de enorme magnitud. Uno de ellos, el de los vendedores ambulantes, cobra gran interés para la Psicología Social. Los vendedores ambulantes tienen un origen y una historia que contar, pues, aunque pareciera nuevo, el nacimiento y el desarrollo de este fenómeno implica distintos acontecimientos que van desde la violencia de los años veinte, la depresión económica de los años treinta, el desplazamiento de campesinos -como consecuencia del conflicto armado en la década del cuarenta y del aumento en la década del ochenta por enfrentamientos entre las guerrillas, el Estado y grupos paramilitares- que se vienen a establecer en la periferia de las principales ciudades. De hecho, Basto & Barbosa (1990) mencionan que entre las causas se pueden hallar las diferentes políticas de desarrollo económico del gobierno Pastrana Borrero en la época del Frente Nacional.

En esta misma línea Rojas, Rivas y Rojas (2004) identifican como las principales causas del paso permanente de personas hacia actividades informales, particularmente hacia el comercio urbano callejero, las siguientes: migraciones de población campesina hacia las ciudades, generadas principalmente por violencia política, guerrilla, extorsión, secuestro, paramilitarismo y narcotráfico; ausencia de programas gubernamentales de desarrollo rural que frenen la emigración de los sitios de origen; desestímulo a las actividades agrícolas, pecuarias, forestales y mineras, deficiencia de medios de comunicación, espejismo de progreso en las ciudades y búsqueda de mayores y mejores oportunidades de empleo; ingresos, ni-

vel de vida y estatus social, apoyo y estímulo que brindan familiares ya radicados en las ciudades y en los sitios de emigración.

De acuerdo con lo anterior, el comercio informal urbano callejero es ejercido principalmente por inmigrantes campesinos o emigrantes de pueblos y pequeñas ciudades que buscaron en las grandes ciudades mayores oportunidades de empleo y mejora de su nivel de vida. No obstante, la realidad que encuentran al llegar a la ciudad es otra, pues las pocas oportunidades de empleo a su alcance están relacionadas con oficios que exigen pocas o ninguna calificación y experiencia, y que son mal remunerados, situación que les induce a emprender actividades de "rebusque" con el ánimo de incrementar sus ingresos y, posteriormente, constituirlos como su principal fuente de sostenimiento (Rojas et al., 2004; Caratón, 2007).

Es así como Olea (2001) plantea que las migraciones entre ciudades están impulsadas por la violencia urbana e inseguridad, así como los costos de vida elevados en los sitios de origen, las economías regionales en auge que brindan mayores posibilidades de desarrollo individual, mejores oportunidades de empleo o posibilidades de estudio; la ayuda de familiares residentes en las ciudades hacia donde se desplazan y la insuficiencia de programas de formación para el trabajo técnico de alta calidad en las ciudades. Todo lo anterior impide insertar productivamente a la mano de obra no calificada en el cambiante mercado laboral urbano; de igual forma, la carencia de recursos familiares para financiar la educación y la formación laboral, así como la baja motivación de los potenciales candidatos para emprender estudios o capacitación profesional.

Como dato complementario, Rojas et al. (2004) afirman que la tradición de familia en el desempeño de actividades informales, comerciales o callejeras, en particular, así como la modernización de las empresas públicas y privadas y sus consecuentes despidos masivos; los bajos salarios pagados a la mano de obra poco calificada que no cubren los costos de vida familiar y una relativa facilidad de entrada y salida de la actividad e independencia que proporciona la constituye como el modo más viable de inserción laboral.

Por otra parte, en la literatura se encuentran diversos temas que hacen referencia al vendedor ambulante (Arango, 2004; Galán, 2004; Rocha & Sánchez, 2006). No obstante, uno de los temas que genera un gran debate es el uso del espacio público. En este sentido, Arango (2004) plantea que el espacio público es pro indiviso; es de todos, pero no pertenece a nadie. Todos lo pueden disfrutar, pero no usufructuarlo en beneficio personal, apropiándose con fines egoístas. Tampoco cabe el argumento que, como es de todos, cada individuo podría resolver tomar posesión de su “micro-porción” o “diferencial espacial”, ejerciendo dominio sobre éste (p. 32).

Ahora bien, si el uso del espacio público debe ser sin beneficio personal ¿qué se puede decir entonces de aquellos eventos, como los conciertos realizados por las alcaldías o presidencia, que convocan gran cantidad de personas en espacios públicos y que tienen un cobro para su entrada? ¿Con esto no se estaría permitiendo que el Estado sí pueda utilizar el espacio público con fines lucrativos y las personas particulares no lo puedan hacer? Éstas y otras cuestiones son igualmente planteadas por Arango cuando hace énfasis en el uso del espacio por el Estado con propósitos culturales. ¿Y es que priman los propósitos culturales al hecho de conseguir un sustento diario que el mismo Gobierno no tiene la capacidad de brindar a muchos de sus ciudadanos?

En fin, son muchas las preguntas que se pueden realizar y muchas las respuestas que se pueden obtener, pero qué dicen las normas legales. En esta línea, Galán (2004) recuerda que el nuevo código de policía plantea lo siguiente: “aparte de las calles,

semáforos y andenes, el espacio público de Bogotá comprende sus cerros y bosques, las rondas de sus ríos, quebradas y canales, las chucuas, los humedales, parques y jardines, los cuales requieren cuidado y protección” (p. 76). Por supuesto, esto sólo es un reglamento que no permite dar una solución al uso del espacio público y que contrasta muy bien con la definición de vendedor ambulante.

Según Landinez (2004), las ventas ambulantes son definidas por el Fondo de Ventas Populares de Bogotá como:

Aquella que se realiza en lugares de la vía pública o en espacios reservados por el tráfico vehicular y peatonal: éstos pueden ser calles, andenes, parques, plazas públicas, lugares de espectáculos públicos, en general cualquier lugar exterior destinado al tráfico peatonal o vehicular, generalmente de dominio público (p. 60).

De esta manera, el vendedor ambulante no sólo es aquel que ofrece sobre una cobija o plástico muñecos, coladores o bisutería en general, como tampoco los que utilizan un carro esferado o una simple caja donde acomodan cualquier cantidad de alimentos empaquetados y cigarrillos, sino que también cubre aquéllos que venden productos en los semáforos de reconocidas marcas e, inclusive, el vendedor de rosas.

De acuerdo con los estudios realizados por la Cámara de Comercio de Bogotá este fenómeno se encuentra en aumento, pese a las medidas policiales o a las políticas de recuperación del espacio público. Rocha y Sánchez (2006) describen en un estudio los ejes comerciales para analizar “la utilización económica del espacio público por parte de las ventas callejeras” (p. 6). Entre las zonas estudiadas se encuentra la localidad de Chapinero en la que se identificó un mayor ingreso económico en comparación con las localidades de Santafé y Candelaria, dado que esta localidad tiene mayor población, que es integrada por los residentes y la población flotante o visitante por los servicios comerciales y educativos, entre otros.

En este mismo estudio se identificaron, en diciembre de 2004, 300 vendedores callejeros, de los cua-

les 250 son semiestacionarios, 46 ambulantes y 4 estacionarios. Para los meses de enero-febrero de 2005 se encontró un mayor número de vendedores callejeros en la localidad de Chapinero siendo 433 en total, de los cuales 428 son semiestacionarios, uno ambulante y cuatro estacionarios. Estos resultados muestran que la modalidad semiestacionaria es la que presentó mayor incremento.

Dada la importancia social que tiene para la ciudadanía bogotana la convivencia con los vendedores ambulantes resulta imprescindible abordar esta problemática desde la Psicología Social. De manera específica conocer cuáles son las actitudes del vendedor ambulante en torno a su actividad, relación con las autoridades y las políticas sobre el espacio público que han sido implementadas en los últimos años por diferentes alcaldes. En este sentido, el estudio de las actitudes de individuos o colectivos permite aclarar la diferencia que existe entre lo real y lo simbólico, tal como señala Pierre (1934, citado por Morales, Reboloso & Moya, 1994): “una cosa son las reacciones verbales ante situaciones simbólicas y otra muy distinta las reacciones reales a situaciones reales” (p. 496). De esta manera las actitudes de los vendedores se verán como un producto de la asociación entre acontecimientos reales y las evaluaciones que ellos realizan del evento.

En esta línea de trabajo, la formación de actitudes se puede llegar a establecer por varios factores (modelamiento, exposición al estímulo, condicionamiento, entre otros) siendo importante para su permanencia que la exposición a un evento se dé más allá de las condiciones mínimas de la simple exposición (Stroebe & Jonas, 1991). Por lo tanto, en el contexto de este estudio los vendedores por su situación laboral de semiestacionarios entran en contacto directo con autoridades, políticas sobre el espacio público, son objeto de robos y expuestos constantemente a las adversidades climáticas.

En este sentido Morales et al. (1994) afirman que “las actitudes que surgen de la experiencia directa con el objeto de la actitud son, por regla general, más estables, resisten mejor los ataques y críticas e inspiran mayor confianza en la persona que las mantiene” (p. 517). De esta manera,

conocer las actitudes de los vendedores ambulantes en la zona de Chapinero resulta de gran relevancia a la hora de comprender dicho fenómeno, aunque como se menciona al inicio, son múltiples los factores y condiciones (entre ellas, las económicas, sociopolíticas, personales, gremiales, etc.) que inciden en su aparición y mantenimiento.

Método

Tipo de investigación

El presente estudio se enmarca dentro del método descriptivo multidimensional dado que permite cuantificar y relacionar textos (Peña, 2000). Este método, propuesto por Lebart, Salem y Bécue (2000), incluye: por una parte, un estudio descriptivo unidimensional en el que se resumen o cuantifican las frecuencias relativas de palabras o estructuras del lenguaje y, por otra, un estudio descriptivo multidimensional en que se aplican herramientas estadísticas para analizar cuantitativamente la estructura de asociación de palabras en el texto.

Participantes

Se realizó un muestreo intencionado (Martínez, 2007). Los criterios de elección fueron: a) ser vendedor callejero semiestacionario definido por desarrollar su “actividad en carretas, carretillas o cajones rodantes, tapetes, telas o plásticos en las que colocan sus mercancías” (Rocha & Sánchez, 2006, p. 7); y b) estar ubicado en la localidad de Chapinero en la carrera 13 entre calles 67 y 53. En total se entrevistaron 31 vendedores ambulantes de la localidad de Chapinero.

Instrumentos

Para este estudio se diseñó una entrevista estructurada con 8 preguntas cerradas orientadas a conocer aspectos demográficos y 16 preguntas abiertas dirigidas a conocer las actitudes de los vendedores ambulantes frente a cuatro dimensiones del ámbito social tales como: trabajo, salud, seguridad y política. Cada dimensión fue indagada con 4 preguntas abiertas. El instrumento se sometió a validación por dos jueces expertos.

Procedimiento

Para el desarrollo del presente estudio se establecieron 5 fases descritas a continuación:

- Fase I: revisión teórica. Se realizó la revisión bibliográfica sobre el tema de actitudes y el contexto social e histórico del vendedor ambulante.
- Fase II: diseño del instrumento. Se diseñó una encuesta estructurada orientada a conocer las actitudes de los vendedores ambulantes frente a cuatro dimensiones del contexto social.
- Fase III: acercamiento a la población. Se inició con la aproximación a los vendedores ambulantes de la localidad de Chapinero que voluntariamente aceptaran responder la entrevista y permitieran la transcripción de sus respuestas de manera textual.
- Fase IV: recolección de información. Una vez se contó con el consentimiento de los participantes se entrevistaron 31 vendedores ambulantes que cumplían con los criterios de selección establecidos en el estudio.
- Fase V: análisis de datos. Se realizó el análisis de datos textuales a través de métodos estadísticos (análisis de correspondencias y método de las especificidades) con el paquete estadístico SPAD.

Resultados

Perfil demográfico del vendedor ambulante de Chapinero

Los resultados del perfil demográfico se presentan en histogramas de frecuencia con los valores relativos y porcentuales. En primera instancia, de las 31 personas entrevistadas, 17 son del sexo masculino y 14 del sexo femenino, lo que corresponde a un 54,84% y 45,16%, respectivamente (ver figura 1). Lo anterior indica que tanto hombres como mujeres se dedican a la actividad de ventas ambulantes en la localidad de Chapinero.

En segunda instancia, se preguntó sobre el estrato socioeconómico al que pertenecen el grupo de vendedores ambulantes entrevistados. Se identificó que el 77,42% vive en lugares de la ciudad de Bogotá de estrato 2, el cual corresponde al

porcentaje más alto. Con menos porcentaje se identificó que el 12,9% de vendedores ambulantes vive en estrato 3 y el 9,68% vive en estrato 1. No se encontraron personas que reportaran habitar en estratos 4 y 5 (ver figura 2).

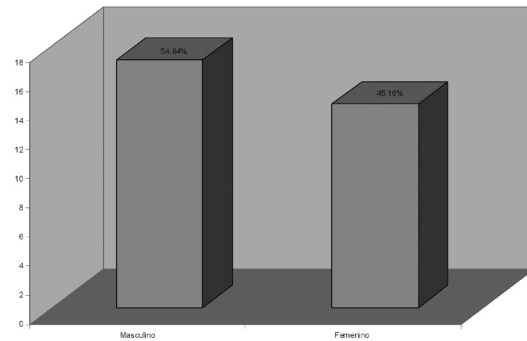


Figura 1. Histograma para la variable de sexo

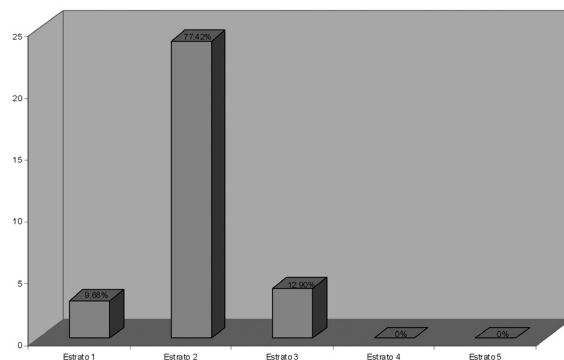


Figura 2. Histograma para la variable de estrato socioeconómico

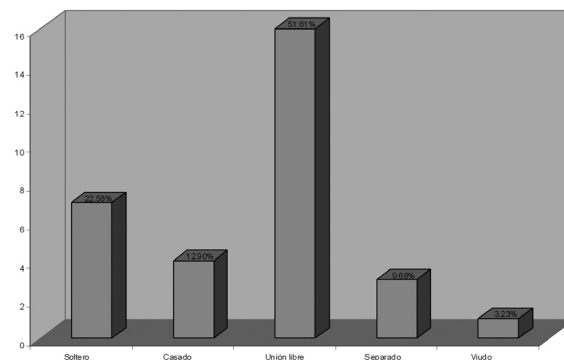


Figura 3. Histograma para la variable de estado civil

En lo que se refiere al estado civil, el 51,61% reportó vivir en unión libre. El anterior es el porcentaje más

alto, seguido por un 22,58% de vendedores ambulantes que manifiestan ser solteros (ver figura 3).

Por otra parte, según los porcentajes de nivel educativo en las distintas modalidades se evidencia que el total de los participantes no tienen estudios técnicos o universitarios. El nivel máximo de formación es el grado de bachiller (25,81%). La primaria completa, con un 32,26%, fue el nivel educativo con el mayor porcentaje obtenido (ver figura 4).

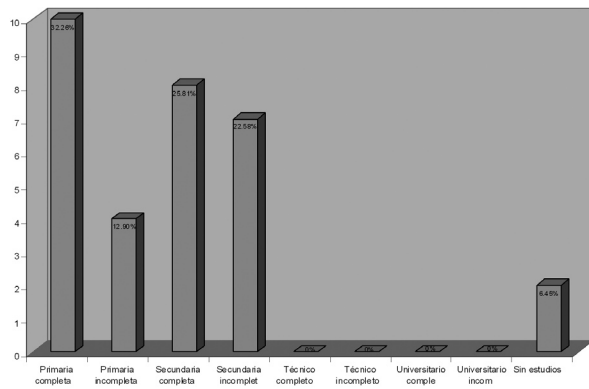


Figura 4. Histograma del nivel educativo

En quinto lugar, en la figura 5, se identifica que el mayor porcentaje de vendedores ambulantes vive en arriendo (77,42%); el menor porcentaje fue de personas que tienen una vivienda propia (16,13%).

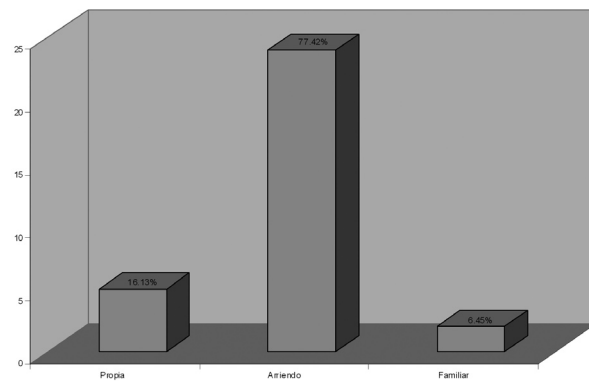


Figura 5. Histograma para el tipo de vivienda

Contrario a lo que se podría esperar por problemáticas sociales como el desplazamiento forzado y el conflicto en las zonas rurales, se encuentra que del total de participantes entrevistados el 54,84% son nacidos en Bogotá, mientras que el 41,94% son de otras ciudades del país (ver figura 6). Lo anterior sugiere que, además del desplazamiento mencionado en otros estudios (Rojas et al., 2004; Olea, 2001; Basto & Barbosa, 1990), existen otras condiciones sociales que pueden generar ventas callejeras semiestacionarias, tales como la pobreza y el desempleo. Adicionalmente, en la figura 7, se puede observar que el 38,71% de los familiares de los entrevistados se dedican a las ventas ambulantes mientras que el 58,06% no se dedica a esta actividad.

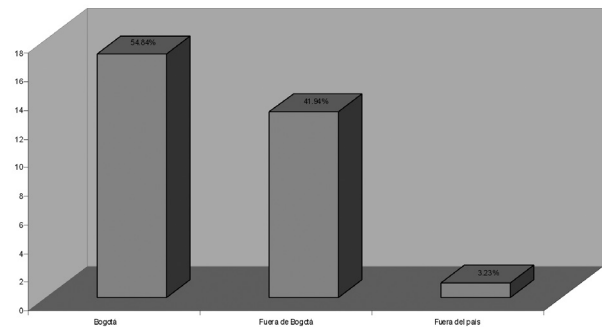


Figura 6. Histograma del lugar de origen

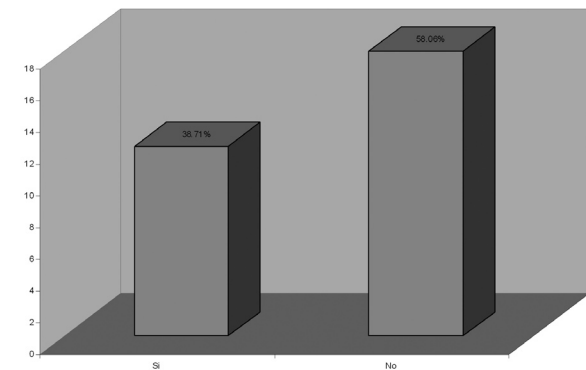


Figura 7. Histograma. Familiares dedicados a las ventas callejeras

Finalmente, en la figura 8 se puede observar que el 12,90% no tienen cobertura de salud mientras que el 83,87% sí la tienen. El sistema de salud

más utilizado por los vendedores ambulantes es el Sisben, con un 67,74%.

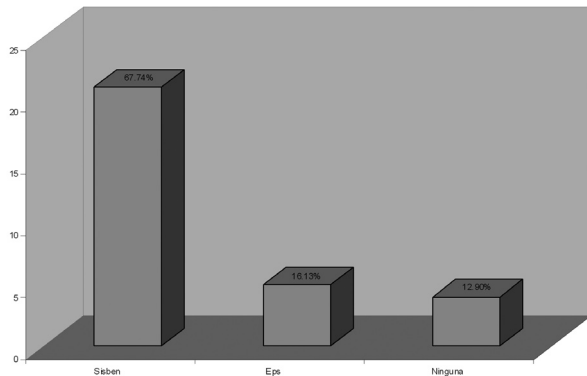


Figura 8. Histograma sobre cobertura en salud

Actitudes del vendedor ambulante de Chapinero sobre el trabajo, la salud, la seguridad y la política

El análisis de las preguntas abiertas se realiza a través del análisis de correspondencias que proporciona una descripción de las proximidades entre las dimensiones de trabajo, salud, seguridad y política (pronunciadas al menos seis veces). Los resultados se muestran en la figura 9 y se observa que los dos primeros ejes conservan el 44,54% y el 32,75% de la varianza.

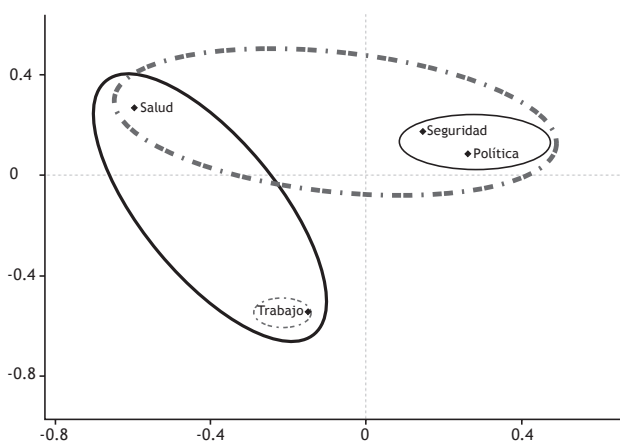


Figura 9. Plano factorial para las dimensiones de trabajo, salud, seguridad y política

Por lo tanto, la representación obtenida en el primer plano factorial de las respuestas a las preguntas abiertas contestadas por los vendedores ambulantes conservan un 77,29% de la inercia. Dado que el vocabulario para el análisis de los datos se compone de 308 palabras distintas, se empleará el método de las especificidades para identificar las diferencias léxicas en cada uno de los factores.

En la misma figura 9 se observa que en el primer factor se diferencian dos grupos. El primero conformado por las dimensiones de salud y trabajo y el segundo por las dimensiones de seguridad y política al cual se denominará “calidad de vida”. En contraste, en el segundo factor se identifica un primer grupo compuesto por las dimensiones de salud, seguridad y política y el segundo únicamente por la dimensión laboral denominado “ámbito laboral”. A continuación, se describirán los contenidos textuales en cada uno de los factores.

Factor 1. Salud

Este concepto es definido por la Organización Mundial (OMS) de la Salud como el “estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones y/o enfermedades y en armonía con el medio ambiente” (OMS). En consistencia con lo anterior, los datos indican que los vendedores ambulantes consideran esta dimensión como una de las condiciones más importantes para desarrollar las actividades de ventas callejeras. De hecho, la tabla de contribuciones para los factores 1 y 2 (ver tabla 1) muestra que la dimensión que más contribuye al factor 1 es salud (63%).

De acuerdo con lo anterior, esta dimensión indaga principalmente sobre el significado de salud, el grado de afectación que puede tener un vendedor ambulante por las condiciones climáticas en las que realiza las ventas callejeras, las enfermedades más comunes y el interés por el cuidado de la salud. Los resultados del método de las especificidades (ver Lebart, Salem & Bécue, 2000) permiten ver que entre los reportes más característicos se encuentran que la salud es importante para los

vendedores ambulantes, lo cual se expresa con el alto porcentaje (83,87%) de personas que tiene cobertura de salud, ya sea por el Sisben o EPS que se presentó en la figura 8. Adicionalmente, entre

las enfermedades más reportadas se encuentran la gripa, el estrés y enfermedades de la piel como consecuencia de la exposición al frío y el sol (ver tabla 2).

Tabla 1. Coordenadas y contribuciones de frecuencia para los factores 1 y 2

Frecuencia	P. Rel.	Disto	Coordenadas		Contribuciones		Cósenos Cuadrados	
			1	2	1	2	1	2
Trabajo	19,75	0,34	-0,16	-0,56	4,7	75,2	0,08	0,92
Salud	19,09	0,44	-0,61	0,27	63,0	17,4	0,83	0,17
Seguridad	24,53	0,20	0,22	0,13	10,3	5,3	0,23	0,09
Política	36,63	0,13	0,26	0,07	22,0	2,2	0,50	0,04

Factor 2. Calidad de vida y trabajo

Frente a este factor, el Banco Mundial define calidad de vida como el:

Bienestar general de la población. La calidad de vida es difícil de medir (sea para un individuo, un grupo o una nación) porque, además del bienestar material, incluye componentes intangibles como la calidad del medio ambiente, la seguridad nacional, la seguridad

personal y las libertades políticas y económicas (SICJ, 2000).

En este marco, el segundo factor agrupa principalmente los componentes de trabajo, seguridad y políticas que se enmarcan dentro de algunos aspectos que pueden ser contemplados para la calidad de vida.

Tabla 2. Palabras características para la dimensión salud

Palabra	Porcentaje		Frecuencia		Valor test	Prob.
	Interna	Global	Interna	Global		
Salud	1,94	0,43	54	62	11,501	0,000
Importante	0,72	0,15	20	22	7,104	0,000
Gripa	0,54	0,10	15	15	6,639	0,000
Frío	0,58	0,14	16	20	5,682	0,000
Medico	0,43	0,09	12	13	5,454	0,000
Enferma	0,29	0,06	8	8	4,639	0,000
Piel	0,29	0,06	8,	8	4,639	0,000
Cuido	0,36	0,08	10	12	4,536	0,000
Dolor	0,25	0,05	7	7	4,284	0,000
Estrés	0,29	0,06	8	9	4,204	0,000
Sol	0,40	0,12	11	17	3,902	0,000
Clima	0,32	0,10	9	14	3,468	0,000
Cabeza	0,22	0,05	6	7	3,448	0,000
Agua	0,22	0,06	6	8	3,107	0,001
Gracias	0,25	0,08	7	11	2,974	0,001
Dios	0,36	0,14	10	21	2,767	0,003
Enfermo	0,14	0,05	4	7	1,905	0,028

En este sentido, los resultados para la dimensión laboral están orientados a responder qué piensan los vendedores ambulantes acerca de su trabajo, las razones por las que decidió dedicarse a las ventas callejeras y su opinión frente a las personas que se dedican a esta actividad. El análisis de los elementos más característicos (tabla 3) muestra que la principal razón expresada por los vendedores ambulantes es la necesidad de pagar las obligaciones económicas que tienen con

la familia, principalmente los hijos. Al contrario de las múltiples causas derivadas del conflicto y el desplazamiento forzado, los vendedores manifiestan dedicarse a las ventas callejeras por la falta de empleo y estudio. Este último aspecto se identificó anteriormente en el nivel de formación académica, en el cual el 73,55% tiene estudios entre primaria y secundaria (ver figura 4) y el 6,45% reporta no tener ningún grado educativo.

Tabla 3. Palabras características para la dimensión trabajo

Palabra	Porcentaje		Frecuencia		Valor test	Prob.
	Interna	Global	Interna	Global		
Trabajo	1,46	0,55	42	80	6,427	0,000
Servicios	0,52	0,11	15	16	6,169	0,000
Arriendo	0,63	0,16	18	23	5,854	0,000
Pagar	0,59	0,14	17	21	5,836	0,000
Hijos	0,45	0,12	13	18	4,599	0,000
Familia	0,35	0,08	10	12	4,467	0,000
Diario	0,31	0,08	9	12	3,865	0,000
Ayuda	0,28	0,07	8	10	3,807	0,000
Comida	0,45	0,17	13	24	3,558	0,000
Empleo	0,21	0,05	6	7	3,395	0,000
Estudio	0,21	0,05	6	7	3,395	0,000
Falta	0,28	0,09	8	13	3,053	0,001
Casa	0,28	0,10	8	15	2,662	0,004
Sustento	0,17	0,05	5	7	2,620	0,004
Edad	0,17	0,06	5	8	2,333	0,010
Adelante	0,17	0,06	5	8	2,333	0,010
Gana	0,17	0,06	5	8	2,333	0,010
Trabajar	0,84	0,54	24	79	2,149	0,016
Trabajando	0,31	0,15	9	22	2,085	0,019
Comer	0,17	0,08	5	11	1,665	0,048

Factor 3. Seguridad

En cuanto a la dimensión de seguridad se indagó principalmente el significado del concepto, cuáles son las condiciones que tiene como vendedor ambulante, de qué manera afronta las situaciones inseguras y cuál es la labor de la policía frente a las ventas callejeras. Los resultados de la tabla 4 indican que la seguridad está asociada al cuidado de los bienes y de las personas, en la

que se identifica la policía como el agente encargado de brindar tales condiciones. No obstante, los vendedores ambulantes manifiestan que en algunas situaciones los policías no brindan la seguridad necesaria para la zona de Chapinero, dado que hay “muchos ladrones”; es más, se dedican a llevarse la mercancía de los vendedores ambulantes.

Tabla 4. Palabras características para la dimensión seguridad

Palabra	Porcentaje		Frecuencia		Valor test	Prob.
	Interna	Global	Interna	Global		
Seguridad	1,29	0,34	46	49	10,257	0,000
Policía	1,07	0,47	38	68	5,416	0,000
Cuida	0,22	0,06	8	8	4,205	0,000
Ladrón	0,25	0,07	9	10	4,057	0,000
Ladrones	0,34	0,12	12	18	3,555	0,000
Ayudan	0,17	0,05	6	7	3,035	0,001
Robar	0,28	0,11	10	16	2,989	0,001
Inseguridad	0,22	0,08	8	12	2,816	0,002
Seguro	0,17	0,06	6	8	2,669	0,004
Roban	0,14	0,05	5	7	2,263	0,012
Policías	0,14	0,06	5	8	1,957	0,025
Tombos	0,14	0,06	5	9	1,692	0,045
Llevan	0,14	0,06	5	9	1,692	0,045

Tabla 5. Palabras características para la dimensión política

Palabra	Porcentaje		Frecuencia		Valor test	Prob.
	Interna	Global	Interna	Global		
Cooperativas	0,36	0,13	19	19	5,729	0,000
Garzón	0,34	0,12	18	18	5,556	0,000
Peñalosa	0,36	0,14	19	20	5,276	0,000
Cooperativa	0,34	0,14	18	20	4,730	0,000
Espacio	0,26	0,10	14	15	4,325	0,000
Alcalde	0,28	0,12	15	17	4,150	0,000
Mockus	0,28	0,12	15	17	4,150	0,000
Público	0,19	0,07	10	10	3,926	0,000
Vendedor	0,28	0,13	15	19	3,532	0,000
Vendedores	0,19	0,08	10	12	3,018	0,001
Plata	0,24	0,13	13	19	2,585	0,005
Nosotros	0,47	0,31	25	45	2,440	0,007
Hambre	0,17	0,08	9	12	2,414	0,008
Robaron	0,11	0,05	6	7	2,271	0,012
Gente	0,69	0,52	37	75	2,141	0,016
Malas	0,11	0,06	6	8	1,853	0,032
Puesto	0,15	0,08	8	12	1,829	0,034
Salir	0,15	0,08	8	12	1,829	0,034

Factor 4. Política

Finalmente la dimensión política se centra en la opinión de los vendedores ambulantes frente a las políticas de recuperación del espacio público, las cooperativas y la gestión de los alcaldes Peñalosa, Mockus y Garzón en relación con su oficio. Los elementos más característicos identificados en esta dimensión (ver tabla 5) muestran que los vendedores ambulante evalúan negativamente la gestión de los tres alcaldes. No obstante, en contexto los vendedores manifiestan que “Mockus y Peñalosa persiguen al pueblo, no están con el pueblo, Garzón ha estado, pues igual ha molestado pero no como cuando estaban ellos, o sea de los tres Garzón ha sido el mejor alcalde en cuanto a dejar trabajar a los vendedores ambulantes”.

Conclusiones

Para resumir lo expuesto hasta el momento, es importante anotar que las actitudes de los vendedores ambulantes frente a las dimensiones de salud y trabajo pueden ser consideradas como positivas. Este proceso de evaluación de las condiciones de salud y trabajo se asocian, dado que buenas condiciones de salud garantizan que las personas puedan trabajar. No obstante, si se atiende a las condiciones de salud definidas por la Organización Mundial de la Salud se evidencia que los vendedores ambulantes carecen de un entorno ambiental que los proteja de condiciones climáticas y a la vez provea oportunidades de vivir en armonía con el medio ambiente.

Por otra parte, se encuentra un proceso de evaluación negativa en lo que se refiere a las políticas de reubicación y protección del espacio público y seguridad percibida de los vendedores ambulantes frente a la policía. En este caso particular, las experiencias negativas vividas por los vendedores en los últimos gobiernos de los alcaldes Mockus, Peñalosa y Garzón ponen de manifiesto la necesidad de generar procesos participativos que promuevan las ventas en el marco de las cooperativas y contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida.

Referencias

- Arango, M. (2004). Deambulantes: de la ciudad al espacio cósmico. *Pre-Til. Investigar para hacer ciudad*, 2 (5).
- Basto, B. & Barbosa, M. (1990). *Economía informal: mercado callejero urbano estacionaria*. Tesis de grado. Facultad de Economía. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Caratón, S. (2007). *Dirección de políticas sectoriales: Informe de comercio formal para Colombia y Bogotá y de comercio informal para Bogotá*. Recuperado el 20 de marzo de 2008 de: http://www.sdp.gov.co/www/resources/No_11_comercio.pdf
- Galán, J. (2004). Deambulantes y códigos (de policía). *Pre-Til. Investigar para hacer ciudad*, 2 (5).
- Landínez, M. (2004). Las ventas ambulantes en Bogotá: aproximaciones sociales y económicas. *Pre-Til. Investigar para hacer ciudad*, 2 (5).
- Lebart, L., Salem, A., Bécue, M. (2000). *Análisis estadístico de datos y textos*. España: Editorial Milenio.
- Martínez, M. (2007). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Morales, F., Reboloso, E. & Moya, M. (1994). Actitudes. En Morales, F., Moya, M., Reboloso, E., Fernández, J. M., Huici, C., Marques, J., Paez, D. & Pérez, J. A. *Psicología Social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Olea, R. (2001). Cuerpo, memoria, escritura. En N. Richards & A. Moreiras (Eds). *Pensar en la postdictadura*. Santiago: Cuarto Propio.
- Organización Mundial de la Salud. *Temas de salud*. Recuperado el 20 de marzo de 2008 de: <http://www.who.int/about/es/>

Peña, D. (2000). Prólogo. En L. Lebart, A. Salem & M. Bécue. *Análisis estadístico de datos y textos*. España: Editorial Milenio.

Rocha, R. & Sánchez, F. (2006). *Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá*. Documentos CEDE. 12.

Rojas, D., Rivas, P. & Rojas Z. (2004). *Diagnóstico del sector comercio en Colombia, y la situación de los trabajadores*. Recuperado el 20 de marzo de 2008 de: http://www.union-network.org/unisite/regions/americas/sectors_groups/pdf/ColombiaCommerce2004-es.pdf

Sistema de Información sobre el Comercio Justo. (2000). Glosario. Recuperado el 20 de marzo de 2008 de: http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/glosario.htm

Stroebe, W., Jonas, K. (1991). Estrategias de cambio de actitud. En M. Hewstone., W. Stroebe., J.P. Codol & G.M. Stephenson. *Introducción a la Psicología Social. Una perspectiva europea* (pp. 171-197). Barcelona: Ariel Psicología.