

# COMERCIO POPULAR EN VÍA PÚBLICA: UNA MIRADA A LA MAX PAREDES DESDE SUS IDENTIDADES Y TERRITORIOS<sup>1</sup>

**René Pereira Morató<sup>2</sup>**  
**Daniel Hernando López Fernández<sup>3</sup>**

## **1. Antecedentes**

En los últimos años se ha observado una expansión del comercio popular, el que ha tenido un profundo impacto en los espacios públicos de las principales ciudades de Bolivia. El uso de los espacios públicos para actividades económicas heterogéneas ha modificado las formas bajo las cuales los diversos actores sociales experimentan el espacio público urbano.

Sin embargo, estas formas de uso y apropiación del espacio público se han producido sin una planificación previa, generando frecuentemente prácticas

---

1 Investigación desarrollada en la gestión 2014 por el Instituto de Investigaciones Sociológicas IDIS-UMSA, bajo el patrocinio del Gobierno Municipal de La Paz y el Programa de Investigación Estratégica en Bolivia, PIEB-Bolivia. El equipo de investigación estuvo integrado por René Pereira Morató, Ana Velasco Unzueta, René Mendoza Mamani y por los siguientes universitarios: Andrés Claros Chavarría, Elisangela Escobar Arándia, Gabriela Reyes, Daniel Hernando López Fernández, Graciela Majluf, Ángela Torreblanco Dávila, Helen Caro Cordero, Alicia Choque, Franklin Justiniano, Joaquín León y Jannette Romero Bozo.

2 Sociólogo. Magister en Estudios Sociales de la Población, Director del Instituto de Investigaciones Sociológicas (IDIS-UMSA). Email: [renepereiramorato@hotmail.com](mailto:renepereiramorato@hotmail.com)

3 Estudiante de la Carrera de Sociología de la Universidad Mayor de San Andrés. Email: [danielhernando21@hotmail.com](mailto:danielhernando21@hotmail.com)

que se encuentran al margen de las normativas y regulaciones establecidas por las autoridades competentes, de tal suerte que, al no poder concretarse el ordenamiento de las actividades económicas en vía pública, la calidad del espacio público se ha visto crecientemente deteriorada.

Es así que el uso, apropiación y transformación del espacio público por parte de los comerciantes es el tema fundamental en el que se concentrará la presente investigación. De este modo, se busca entender cómo la actividad económica de un actor (sector) particular, en este caso el comerciante, genera dinámicas sociales y culturales particulares que determinan el uso del espacio público por parte de todos los actores sociales que habitan dicho espacio y su entorno (la ciudad). Para tal fin se ha elegido el macro distrito Max Paredes, en razón de la densidad, no sólo física, de los comerciantes, sino de la densidad económica. En los 13.31 kilómetros cuadrados se observa 13.875 habitantes por km. cuadrado. Los Distritos N° 7 y 8, que son los más densos, movilizan importantes cantidades de dinero, además de mercancías y servicios.

El Macrodistrito de la Max Paredes está ubicado al nor-oeste de la ciudad. Albergó en su tiempo a los famosos Tambos y hoy todavía se precia de ser el macrodistrito donde el comercio es la principal actividad.

Según el Plan “2040” del GAMLP, el Macrodistrito Max Paredes es uno de los que concentran un mayor flujo económico comercial y de servicios. El Macrodistrito Centro concentra al mayor número de comerciantes, 16.228, distribuidos principalmente en el distrito 1, que corresponde el Casco Central. El Macrodistrito Max Paredes ocupa el segundo lugar, con 15.529 asentados, principalmente en el distrito 7, en las zonas de Gran Poder (Eloy Salmón), Los Andes, Chamoco Chico, destacándose el núcleo comercial de la Huyustus, ubicada entre los distritos 7 y 8.

## **2. Problema de Estudio**

Los datos muestran que el desempleo bajó a 5.5% a nivel nacional y 3.2% a nivel urbano. No obstante, en Bolivia, el tipo de empleo predominante se caracteriza por su inestabilidad y precariedad. Se trata de empresas unipersonales, en las que se trabajan más de 8 horas o sin horario, sin vacaciones

ni gratificación de las horas adicionales. Es parte del llamado sector informal que ascendió a más del 70% (www.ibce.org.bo Consultado el 21 mayo 2014).

La inserción de la fuerza laboral boliviana queda significativamente absorbida en unidades microempresariales, creadas por actores que no disponen de otra alternativa que crear su propio tipo de empleo. “Según encuestas realizadas durante el año 2010, se calculó que en el país había un total urbano de 664.302 unidades económicas –sin contar el mundo rural–, de las cuales únicamente 2.327 podían ser calificadas de empresas grandes; 38.724 se podían catalogar como pequeñas y medianas empresas y un número abrumador de 623.251 se las calificaba de microempresas. Porcentualmente esta estructura económica indica que sólo el 0,3% de las unidades económicas es grande” (Armando Méndez. “Dominante economía informal”. En *Página Siete*, 20 diciembre de 2013).

El espacio público es de todos y en estricto sentido, ningún grupo social debiera apropiárselo unilateralmente. Pero se sabe que esta práctica territorial que instala un puesto de venta de algún tipo de mercadería obedece a una racionalidad económica. En unos casos, es una respuesta a las escasas oportunidades que las personas tienen para encontrar otras maneras de generar ingreso y, en otros, es una forma de maximizar los capitales invertidos, logrando por esta vía importantes ganancias. Es pues real la profunda contradicción entre el derecho al trabajo con ingresos aceptables, las escasas oportunidades, el ingreso al autoempleo y el rol de la Alcaldía como órgano regulador del espacio público, con sus políticas de ordenamiento territorial.

Ante la expansión, sin planificación y a veces con prácticas fuera de la normativa municipal, del comercio en vía pública, es claro el impacto en el espacio público paceño, transformado esos lugares de ocupación en áreas económicas cuya principal implicación es su deterioro. Por ello, en este estudio se planteó expresar todas las problemáticas que se desean estudiar en términos de tipos de relaciones que se generan en el contexto del comercio en vía pública en el Macro Distrito Max Paredes.

El área de estudio se enfocó en el Macrodistrito Max Paredes, en 10 tramos de los distritos 1, 6, 7, 8. La selección de tramos obedeció a criterios de densidad y concentración de puestos.

### Tramos de investigación

1. Calle Graneros
2. Calle León de la Barra
3. Calle Vicente Ochoa
4. Calle Max Paredes
5. Av. Buenos Aires
6. Calle Garcilazo de la Vega
7. Calle Tumusla
8. Calle Huyustus
9. Calles Avaroa y Rodríguez
10. Calle Adolfo Ortega



### 3. Algunos lineamientos teóricos

La investigación del comercio en vía pública se encuentra insertada en una serie de investigaciones sobre el “comercio popular”, donde se desmitifica la categoría del “comercio informal” que aglutinaba a todo el sector del comercio en vía pública. De la totalidad de categorías que se emplearon en la presente investigación resaltan para una reflexión teórica las categorías de: organización gremial, comercio popular y territorialización.

La organización gremial es el elemento de constitución y legitimación de los comerciantes respecto a otros actores sociales como la alcaldía, las juntas vecinales, la policía y la seguridad privada. El tipo de organización referente es de similares características y tiene una presencia de mujeres mayoritaria; sin embargo, la tarea de dirigencia y comando de este sector es más para los hombres. En su relación con otros sectores, la organización es determinante porque se requiere tener presencia orgánica (respaldada por estatutos, reglamentos internos, actas, etc.) en la interrelación entre similares.

La economía popular, a diferencia de otros sectores donde se persigue la maximización de las ganancias, busca la satisfacción de las necesidades básicas

de las personas; sin embargo, esta situación no es generalizable porque el ingreso a este tipo de actividad, sea por necesidad, tradición familiar o única alternativa respecto a no conseguir un empleo estable, es significativamente rentable. Otra característica del comercio popular en la expansión hacia otros sectores (expansión en cantidad y espacio).

La territorialización, entendida como una forma de reflexión sociológica, es de importancia y relevancia para entender al sector del comercio en vía pública de la ciudad de La paz, puesto que no se puede comprender a este sector si no es vinculándolo al lugar que ocupa y al uso que le da al espacio público ocupado, determinando de este modo las lógicas identitarias y de constitución que determinan su relación entre similares y con otros. Esta apropiación del espacio público tiene las siguientes características: legado familiar, donde el espacio pasa de generación a generación; multiplicidad de dueños, respecto a un mismo espacio pero con la característica de ser usufructuado por horarios; negociación del espacio: un mismo espacio puede ser alquilado, vendido o cedido (no reglamentado y en contraposición a las normas de la Alcaldía).

#### **4. Estrategia Metodológica**

Usando la teoría fundamentada y las categorías analíticas se derivaron de los datos recogidos en el trabajo de campo a través de una metodología cualitativa constituida por entrevistas individuales, grupales y grupos focales. La información recogida fue procesada con el software Atlas TI.

La delimitación temática privilegió los tipos de relaciones que se generaron en el contexto del comercio en vía pública en el Macro Distrito Max Paredes. Particularmente, la relación entre los comerciantes y el *territorio* ocupado para desarrollar sus actividades, tipos de “apropiaciones” del espacio que pueden observarse y posibilidades existentes de ocupar otros nuevos. Asimismo, interesó conocer las relaciones con las *personas* mismas, en función de sus estrategias de apropiación, compatibilidad entre ellas, roles que cada uno de estos actores desempeña.

## 5. Análisis de las relaciones entre actores, identidades y territorios

Durante la realización de esta investigación un elemento se constituyó en el hilo conductor: que el comercio en vía pública ya no constituye una actividad económica de subsistencia. Esto es real en varios niveles diferentes, unos concretos y otros más subjetivos. El comercio en vía pública se ha convertido en una actividad mucho más rentable que una gran mayoría de actividades que pueden realizarse en el espectro “formal” de la economía. Ya no se trata de una ocupación “pasajera”. Así, el comercio en vía pública no es circunstancial, porque tiene la capacidad de emplear a todos los miembros de la familia, lleva generaciones haciéndolo, consta de una institucionalidad fuerte y al tener como base a la familia, genera lazos de apego y estrategias de sostenibilidad que sustituyen eficazmente a un sistema de seguridad social laboral. Además, no se trata de una actividad de subsistencia porque la dinámica del comercio en vía pública ha llegado a formar parte de la cultura de consumo de los habitantes de la ciudad. Finalmente, porque otros mercados, y por ende otros actores, han comenzado a depender o a beneficiarse de ella, como es el caso del mercado de bienes raíces.

### 5.1. La rentabilidad del comercio en vía pública

En las entrevistas y grupos focales sostenidos para esta investigación, los comerciantes en vía pública apoyaron esta idea en numerosas ocasiones. Cuando se compara el comercio en vía pública con otras actividades se hace evidente que el comercio es más lucrativo:

“Porque yo trabajaba antes en entidad pública, pero lamentablemente me pagaban muy poco, muy poco ganaba, pese a que yo he entrado a la universidad, soy programador de sistemas y contador egresado. He estado un año en sociología pero lo he dejado eso” (EI-01, 28-32)<sup>4</sup>

---

4 El lector encontrará después de cada narrativa un código literal y numérico. Así se encontrará “EI” que significa Entrevista Individual. Le sigue códigos numéricos que significan lo siguiente: en este caso “03” es el número de tramo (Cfr. Pág. 3); “207-209” son los números de línea donde se encuentra la narrativa referida en el software Atlas TI empleada para la presente investigación.

“...otros dicen que el sueldo es poco en otras cosas... por ejemplo de mi hija es 1.500, 2.000 Bolivianos todo el día, lo que gana en las oficinas. Aquí en un día puedes vender y ganar 1.500, 3.000 Bs., lo que se gana al mes” (EI-03, 207-209).

Además de ser más lucrativo, el comercio en vía pública ofrece beneficios adicionales que no pueden encontrarse en otras fuentes laborales.

“Como le decía, hay tantos profesionales que están enfilados en el sector gremial y de repente ganan mucho mejor. Uno ya no depende de nadie, no tiene que ir a firmar una tarjeta, no tiene que pedir permiso a nadie. Nadie le pone la hora, no le controla y demás. Es autodependiente, puede ser jefe y empleado a la vez.” (EI – 08, 391-394)

De esta manera el comercio en vía pública se ha convertido en una mejor opción para constituirse en el sostén económico de las familias. Esto indica que el comercio ya no se ve como una actividad “extra” que ayuda a solventar algunos vacíos o que ayuda a sobrevivir en momentos de crisis.

“(...) los paceños buscamos el mejor ingreso económico para nuestras familias... hay profesionales que están en filas del comercio. Porque de repente, como sueldo básico, ganan mil quinientos, o dos mil, pero al ser comerciantes propios, teniendo un capital, se gana un poco mejor. Claro que todos los comerciantes no tenemos capital propio, siempre trabajamos con financieras. Es por esa razón que hay muchos comerciantes, ustedes verán en toda la ciudad de La Paz, que son mayoristas. O como nosotros digamos, a veces viajamos a traer nuestra propia mercadería, en base a eso ganamos un poco mejor para el sustento del hogar” (EI – 08, 22-31)

Cuando contrastamos las aspiraciones profesionales de los y las comerciantes para sus hijos, e incluso para sí mismos, podemos ver que la profesionalización sigue siendo una ambición importante. Sin embargo, ésta ya no supone el abandono de las actividades como comerciantes: por un lado, por el deseo de mantener vigente un puesto de venta que ha costado trabajo construir; por otro lado, porque se considera que el comercio en vía pública puede servir como colchón en caso de ser necesario. Esto quiere decir que existe la percepción de que ser comerciante es más estable que ser profesional.

(A la pregunta ¿Desearía Ud. que su hijo se dedique al comercio en vía pública?) “Desearía. Porque quiero que mantengan mi puesto, pero también quiero que salgan profesionales” (EI – 06, 142)

“Eso yo veía, que el comercio es un apoyo permanente para la familia, porque si bien puedes dedicarte otro rubro o trabajar en otro lugar, el comercio los apoya, y que sí por ejemplo no tienen trabajo o no les pagan bien, su puesto de venta es que los respalda mucho.” (EI – 01, 253-256)

Una de las ventajas que tiene el comercio en vía pública es que es altamente adaptable a todo tipo de circunstancias. Es de conocimiento general que una gran parte del comercio en vía pública es administrado por mujeres. Es posible que en una primera instancia, el comercio en vía pública significaba para las mujeres una oportunidad de aportar económicamente a sus hogares, teniendo en cuenta que las mujeres tenían, y tienen, muchas menos oportunidades de adquirir una educación técnica o superior.

“...el comercio informal es un medio de trabajo para nosotras que no hemos tenido esa oportunidad de estudio. Realmente es un medio de trabajo”. (EI – 04, 11-13)

Sin embargo, con el crecimiento del comercio en vía pública, y con la inestabilidad laboral en otros sectores, éste ha tenido la capacidad de absorber a otro tipo de poblaciones que no se dedicaban habitualmente a esta actividad.

“Bueno ahora con la falta de trabajo... Antes eran pura mujeres era muy raro ver a un hombre vendiendo. Pero ahora con la falta de trabajo que existe en Bolivia, está por lo menos un 40% de varones.” (EI – 05, 41-43)

“Los mayores por lo menos salen a vender, no hay donde que vayan los mayores pues, no hay trabajo para ellos...” (EI – 03, 75-76)

Esta capacidad de absorción que tiene el comercio en vía pública es también un factor que ayuda a que éste se constituya en una actividad altamente rentable, puesto que más miembros de la familia pueden obtener ingresos por esta vía. Además de ser un elemento que vuelve más rentable al comercio en vía pública, la posibilidad de que varios miembros de la familia se dediquen a esta actividad también coadyuva a que se generen lazos más fuertes tanto con el rubro como con el espacio.



## 5.2. Las redes familiares, base del comercio en vía pública

El comercio en vía pública en el macro distrito Max Paredes se encuentra organizado en complejos tejidos familiares. Estas redes determinan la distribución de los puestos de venta, el mantenimiento y transmisión de los mismos, así como también se constituyen en la base de la organización sindical y de la pertenencia al rubro y al lugar.

El aspecto más obvio de estas redes familiares puede observarse en los métodos de transmisión de los puestos de venta. Estos puestos son transferidos a familiares y no tienen un precio comercial, no se encuentran en el mercado. Aunque existen algunos casos en los que estos puestos sí fueron vendidos, la regla general indica que estos son, por lo general, heredados.

“O bien de la familia pasa al hijo, a la esposa o al tío, pero en familia y tal vez algún pariente cercano para que lo administre, no hay esa modalidad de venta” (EI – 01, 55-57)

“Por ejemplo la misma Max Paredes, las tarimas se van desdoblando: está de la mamá en el rincón, otro puestito por si acaso, ya la hija crece, para la hija, van desdoblando otro puestito y al final todas las calles están colmadas de comerciantes. De familias” (EI – 08, 48-51).

Esta modalidad de herencia ha logrado que los puestos de venta sean transmitidos de generación en generación, creando una tradición. Se crea así un sentido de pertenencia al rubro, porque ya son varias generaciones las que se dedican al comercio en vía pública, por lo que constituye un honor y un deber el continuar con dicha tradición. También se genera un sentido de apego al lugar, puesto que las generaciones previas comenzaron a vender en el mismo lugar en el que trabajan las generaciones actuales, haciendo que se fortalezca aún más el deber de proteger y defender el puesto de venta, en el mismo lugar en el que se mantuvo por generaciones y dentro de la misma familia.

“... algunas señoras tienen setenta y tres años que no quieren dejar sus puestos. No quieren ¿por qué? Porque están sumamente acostumbradas, porque si una semana o un mes la ponemos en su casa se enferman y puede morirse, entonces lo que más le gusta, lo que más está acostumbrada esa señora de la

tercera edad es estar en su puesto, es estar en constante dinámica, en constante movimiento; eso es lo que les da más vida. Están bien acostumbrados, bien acostumbrados al negocio. Es su forma de vida” (EI – 01, 78-86)

“¿Por qué? Porque estas calles han sido pues asentadas hace 30... 40 años y los dueños y los verdaderos dueños del puesto son mayores de edad... yo ahorita estoy contando con los 55 años... ¿Cuánto tiempo más me pone usted de vida? (...) ¿Quién se va a quedar con mi puesto? Pues mi hija o mi hijo que no tiene trabajo... y así sucesivamente empieza a ser... ser así por más que sean profesionales nuestros hijos, todos están en el comercio” (EI – 05, 53-58)

En algunos casos, este sentido de tradición tiene que ver con la historia misma de la ciudad de La Paz

“Bueno, si recordamos un poquito la historia en nuestra ciudad, pues aquí estaban prácticamente todos los tambos, ¿no? Estamos hablando del tambo San Agustín, tambo Gran Poder, el tambo Chico. Bueno. Aquí en estos lugares por lo menos ahí habían como 10 tambos y a raíz que esos tambos se han ido perdiendo, se han ido edificando viviendas, casas, entonces la gente (vendedoras) ha tenido que salir, o sea salir a la calle.” (EI – 02, 51-56)

La consecuencia más importante de este sentido de tradición, generado por la mecánica en la que son administrados los puestos de venta, es que la antigüedad se convierte en un requisito fundamental para la adquisición de derechos como comerciante. El acceso a las organizaciones sindicales para personas nuevas está restringido, esto impide que la población de comerciantes en vía pública crezca; sin embargo, por otro lado, coadyuva al sentido de pertenencia y apropiación de los comerciantes antiguos, haciendo que sea mucho más difícil para ellos cambiar de rubro o de lugar de venta.

“Si nos quisieran levantar por ejemplo, tenemos antigüedad, como la alcaldía está levantando, reubicando, pero tenemos documentos y antigüedad, más de 50 años. El gobierno dice que sindicatos así antiguos se respeta.” (GF – 0304, 504-507)<sup>5</sup>

---

5 “GF” significa Grupo Focal. “0304” son los tramos 3 y 4 (Cfr. Pág. 3) y “504-507” son los números de línea donde se encuentran las narrativas referidas en el paquete Atlas TI usadas en la presente investigación.

La antigüedad es igualmente significativa cuando se trata de escoger a los dirigentes de las organizaciones gremiales.

“...10 años de antigüedad tienen que tener para ser cualquiera de los cargos desde el más alto hasta el más bajo” (GF – 0610, 231-235)

Además de este sentido de identidad relacionado a una memoria histórica, se encuentra un sentido de comunidad generado por el hecho de que los comerciantes realizan varias actividades en comunidad. En este estudio se pudo observar, como en todos los grupos humanos, que existen casos en los que los comerciantes son muy unidos y realizan varias actividades paralelas a la exclusivamente laboral; mientras que existen otros grupos que no tienen una vida en comunidad tan activa. Sea cual sea el caso, se pudo observar que al ser la familia la base y fundamento de la apropiación territorial del comercio en vía pública en esta zona, esto permite que los vínculos entre los comerciantes sean mucho más fuertes porque no son exclusivamente laborales.

“Somos unidos. Fiestas que tenemos es en 19 de Marzo (día de los carpinteros), todos activamos ahí, estamos ahí, decimos vamos a bailar..., todos participamos. Para el 19 de marzo de todos los carpinteros, se pone prestes, cuatro son los prestes, los pasantes que ponen la banda y orquesta. Todos los afiliados participamos. Yo ya he pasado preste. La manta para bailar en un mismo lugar nos hacemos hacer todas las afiliadas. El 10 de mayo es nuestro aniversario, sólo hacemos misa ahí, luego de la misa en una iglesia, el cura viene a echar con agua bendita a cada puesto aquí” (EI – 03, 134-139)

Todos estos factores llevan a que los comerciantes se encuentren “encariñados” con sus puestos de venta:

“Sí, estamos bien encariñados con nuestros puestos es como nuestra segunda casa” (EI – 10, 85).

En suma, no es un empleo más como cualquier otro. La actividad comercial en vía pública, además de haber sido creada por los mismos actores, tiene una serie de características que la hacen particular. Entre las que cabe recordar, su base familiar, el sentido comunitario generador de profundas identidades

compartidas, la participación en la organización gremial a la que hay que cumplir con el acatamiento disciplinado de las reglas y los estatutos, como la asistencia a las reuniones, el pago de cuotas y multas y la asistencia a las manifestaciones de protesta, porque de otro modo podría estar expuesta a riesgos respecto a su permanencia y continuidad. Es así que se deben articular y, en la medida de lo posible, participar de las redes llamadas verticales (dirigencias, autoridades etc.) y horizontales (redes familiares y sociales)

### **5.3. Organizaciones gremiales, roles y funciones**

La organización gremial juega un rol muy importante como ente representativo ante las organizaciones de la sociedad civil y el municipio.

La estructura de la organización tiene sus bases en la elección democrática, mediante votación, designación de ternas, aclamación o voto secreto.

“Se elige mediante los votos, se elige, por ejemplo, ellos votan por la señora, ellos por la otra y el que tiene más votos se queda con la secretaría general, después secretaría de actas así, con votos. Digamos hay cuatro candidatos, nos dan cuatro papelitos y ahí marcamos. La que tiene más gana. (GF: 0907, 170-172)

No obstante, y pese al carácter no formal de la actividad, las organizaciones gremiales adquieren legitimidad a partir de su situación normativa respecto a la Alcaldía, es decir, el empleo de estatutos que respalden su pertenencia y presencia en el espacio público.

“... en nuestro estatuto, cada directorio tiene vigencia de dos años, así como lo establece nuestro estatuto, nosotros por ejemplo faltando 60 días para cumplir nuestra gestión tenemos que convocar a una asamblea, ¿para qué? Exclusivamente para formar un comité electoral, ese comité electoral dentro de todo, en 60 días antes del aniversario ya tiene que haber un directorio, un nuevo directorio. Una vez cuando se posesiona, obviamente cumpliendo las reglas del juego de la democracia, todo aquello, basado siempre en nuestro estatuto, el comité convoca, lanza, se inscriben, hay elecciones y listo. Hay un directorio posesionado, al día siguiente, nosotros tenemos que entregar al entrante y se hace cargo, no es cierto, el otro nuevo directorio y así, gestión a gestión se lleva la administración de nuestra” (EI; 2014: 507- 517)

Las funciones que desarrollan las organizaciones de gremiales son de tipo organizativo, a nivel interno, y presencial, a nivel externo; esto en relación a las actividades desarrolladas por el GAMLP.

“Cuando pelean, cuando hay riñas, les pone en su lugar, castigadas ya no puede vender, una feria nos castigan viernes, sábado domingo ya no venimos a vender o a veces multas de 50 bolivianos. También nos llevan a las marchas, reuniones, participar en el aniversario también, preste a la virgen, hay que participar... acaso vender no más van a saber. Tenemos también que aportar en la fiesta.” (GF. 0907: 79-82)

Asimismo, la relación de estas organizaciones con sus similares se ve fuertemente condicionada por relaciones de reciprocidad frente a factores externos que los condiciona, sean éstas ser la alcaldía o las juntas vecinales, actores que amenazan a su presencia en el espacio público. Según datos de la Dirección de Mercados del Gobierno Municipal de la ciudad de La Paz, la presencia de vida organizativa en el macro distrito de Max Paredes es muy fuerte, ya que hay más de 150 organizaciones de comerciantes en dicho sector.

“Siempre hemos estado solos. Nosotros también a veces necesitamos apoyo. Una vez hemos pedido apoyo para la madera y para que no entre muebles brasileiros. A los de la Tumusla les hemos apoyado por lo de la ropa usada. Apoyamos porque también podemos nosotros necesitar apoyo alguna vez” (GF – 0304, 452-455)

“Eso sí. Y pienso que, si nosotros tuviéramos algún problema, como nos llevamos bien, yo sé que nos apoyarían, y nosotros también a ellos.” (GF-0801, 578-579)

“Más aún estamos muy unidos, muy unidos” (GF-0205, 75-80)

#### **5.4. Redes sociales y relación con otros actores**

Se coincidió en los 10 tramos de investigación que la función que cumple la Alcaldía o la junta de vecinos, respecto a determinados problemas en el espacio público, es reemplazada por las organizaciones gremiales, labores como el arreglo de la calle o limpieza son ejercidas por los comerciantes en vía pública.

“...nosotros con nuestros recursos cementamos las calles que eso debería ser la obligación de la alcaldía, nosotros reunimos, hacemos colectas entre las compañeras y hacemos arreglar las calles, la alcaldía no viene nunca, solamente para la entrada del Gran Poder, empieza a tapar huecos y nada más.” (GF – 0205, 480-483)

En su relación con otros actores (juntas de vecinos y municipio) la organización gremial juega el papel de intermediaria frente a obligaciones, derechos y deberes respecto a su actividad económica. Estos deberes, como la limpieza, la correcta utilización del espacio público para la venta y la relación entre comerciantes, es mediada por personeros de la alcaldía.

“También el sindicato es para que no nos molesten los de la alcaldía, como ya tenemos sindicato ya no nos molestan los de la alcaldía. Tenemos que vender a lo que dicen los papeles de la alcaldía... todo eso hay que respetar, si nos decomisan todo eso, el sindicato nos ayuda.” (GF-0907, 84-86)

En la relación con los vecinos donde se encuentran instalados los puestos de venta, la organización gremial vela porque estas relaciones sean de mutuo acuerdo en pro del espacio público.

“...en algunos casos que nos llevamos bien y en algunos casos nos llevamos mal con los vecinos, hay esa discrepancia, no nos entendemos mucho, en algunos casos si nos entendemos pero queremos hacer alguna modificación y ellos se han opuesto, entonces estamos así no más.” (EI – 01, 253- 256).

“Ahora otra cosa. Ustedes dirán, siendo Huyustus, ¿por qué no mejoran? El problema es que nuestra muralla son los vecinos y la alcaldía. Cuánto nosotros quisiéramos hacer, no nos permiten porque tenemos todo ajustado. El directorio vigente tiene la intención de solicitar el techado con policarbonato y tenemos problemas de hacer la ampliación de un día más. Hay problemas internamente, pero esa es la intención. Cada directorio ha hecho lo propio, a veces no se consigue nada.” (EI – 2014: 597- 603)

La Alcaldía como referente de la normatividad municipal es la encargada de aprobar POAs y otros medios a través de las dirigencias gremiales. Aunque también la dirigencia gremial es vista como un botín político para los go-

biernos municipales de turno. Aunque se tiene en claro que éstas no deben de pertenecer a ningún partido político; sin embargo, esto no evita que hayan organizaciones gremiales (con todos sus afiliados) que sean adeptos o militantes de partidos políticos, dándose una suerte de relación por intereses y favores de ambas partes.

“Como mi Federación, yo pertenezco a la Federación de Don Julio Patiño Gómez que ahora está más o menos con el “Sin Miedo”. Esta con el “Sin Miedo” que ahorita está gobernando la Alcaldía Municipal, entonces mi Federación evita salir a marchas y no salimos casi nosotros; tenemos que también estar regidos por la línea del Movimiento “Sin Miedo” entonces de acuerdo de esa manera también nos ayudan en nuestras gestiones y trámites, que podemos hacer. Nos tenemos que limitar a eso”. (EI – 09 – 2904, 181-185)

“...nosotros no podemos pelear con la Alcaldía tenemos que tener buenas relaciones, si no estamos en buenas relaciones no tenemos obras, no hubiéramos tenido, digamos ese POA extra para hacer. Aparte nosotros hacemos otras cosas que siempre nos llevamos bien, no somos del partido del MAS o del MSM pero nos llevamos bien, con cualquier autoridad. Si otra autoridad de otro partido está al año, igual nos tenemos que llevar bien a beneficio de toda la comunidad...” (GF-0205, 233-238).

Las características citadas a continuación están presentes en los 10 tramos de investigación en las que las organizaciones gremiales tienen un papel importante como mediadores, gestores y protagonistas del comercio en vía pública:

- Rol importante en la vida orgánica del movimiento gremial.
- Intermediaciones ante la Alcaldía y la Junta de Vecinos.
- Cumple actividades con mayor eficiencia que la Alcaldía, específicamente en el cuidado del lugar, la organización de los puestos, etc.
- Fuerte o mayoritaria presencia de mujeres en instancias pequeñas de dirigencia, opuesto a la presencia de hombres en instancias de mayor decisión: federaciones, confederaciones.
- Cumple roles organizacionales con respaldo normativo, estatutos, personerías jurídicas, etc.
- Fomentan actividades sociales/culturales que fortalecen el sentimiento de pertenencia a una comunidad/territorio.

- Son bastiones de lucha política con los gobiernos municipales de turno. Esto genera el paso de ser una organización laboral a ser una organización política.
- Generan lazos de solidaridad frente a otros actores del espacio público. Estos lazos son muy importantes entre las organizaciones gremiales, pues sus vínculos se basan en el «hoy por ti y mañana por mí»
- El poder de movilización que tiene este sector, usando los instrumentos de lucha como la huelga y la marcha, se ha naturalizado.

## 6. Conclusiones

La investigación en el Macrodistrito de Max Paredes permite llegar a las siguientes conclusiones:

- \* Las redes familiares son fundamentales para entender las dinámicas del comercio en vía pública. Determinan el acceso de otras personas al rubro e, indirectamente, el acceso al territorio.
- \* La presencia de las redes familiares es tan fuerte que asegura la continuidad del rubro a través de mecanismos de herencia, generando fronteras poco permeables al cambio.
- \* Las redes familiares son matriarcales. Los mecanismos de herencia son asegurados a través de las líneas femeninas de las familias.
- \* Presencia de hombres y de gente mayor. Los comerciantes arguyen que la mayor presencia de hombres se debe a las crecientes dificultades de inserción en el mercado laboral; así como la mayor presencia de gente mayor se debe a que el comercio es una actividad ideal para gente de mayor edad, por sus características.
- \* La presencia fuerte de las redes familiares ha ayudado a generar un sentimiento de pertenencia al rubro y al territorio bastante fuerte. Este sentimiento de pertenencia se ve, en ocasiones, reforzado por la presencia de organizaciones gremiales fuertes; las cuales, a su vez, se encuentran basadas en las mismas redes familiares.
- \* El comercio en vía pública no es una actividad de subsistencia. Ha dejado de ser una actividad precaria de mera subsistencia y se ha convertido en el primer colchón económico de las familias que se dedican a esta actividad.



- \* El comercio en vía pública se ha convertido en una actividad verdaderamente lucrativa. En varios casos ya no se trata de una actividad que genera ingresos precarios; sin embargo, se considera que la rentabilidad de esta actividad depende fuertemente de los tipos de apropiación del espacio, es decir, el vender en la calle y las calles en las que venden aseguran la venta.
- \* El “estilo callejero” de venta que caracteriza a los comerciantes de esta zona tiene que ver con una estrategia comercial, la cual se caracteriza por una cultura ciudadana que privilegia la realización de compras “en la calle”.
- \* Existen ligazones de cierta profundidad con el rubro. Ligazones de tipo social, se concibe al comercio en vía pública como una actividad tradicional, esto es reforzado por un fuerte sentido de comunidad, lo que genera un fuerte apego al rubro y el inicio de actividades comerciales desde edades tempranas. Ligazones de tipo objetivo, antigüedad de los puestos y jerarquización de los comerciantes. La antigüedad es un recurso que ayuda a los actores a posesionarse como dueños legítimos del espacio que ocupan y, a su vez, es uno de los requisitos fundamentales para elegir y legitimar a sus dirigencias. Otra ligazón objetiva es el pago de patentes por parte de los comerciantes, interpretado esto por ellos mismos como un mecanismo de apropiación del espacio, puesto que genera un sentido de pertenencia y de cierta legitimidad. Finalmente, ligazones de tipo cultural como la coexistencia de prácticas tradicionales junto a prácticas religiosas cristianas, augurando con ellas éxito en los negocios y profundizando el sentido de pertenencia.
- \* Las organizaciones gremiales cumplen un rol de intermediarios ante la Alcaldía. Son una especie de portavoces que ayudan a actuar como un ente unificado ante otros actores, fundamentalmente ante el gobierno Municipal.
- \* Las organizaciones gremiales han logrado cumplir con mayor eficacia ciertas labores que correspondían a la Alcaldía.
- \* Estas organizaciones se dedican también a fomentar actividades sociales y culturales entre sus miembros, lo cual fortalece el sentimiento de pertenencia a una comunidad, relacionada con el territorio que ocupan.
- \* En algunos casos, en donde las organizaciones son muy fuertes, éstas son vistas como bastiones de lucha política, lo cual cambiaría la naturaleza

misma de la organización, pasando de ser una organización de tipo laboral que se dedica únicamente a administrar temas laborales, a una de tipo político, lo cual cambiaría sin duda las relaciones entre los actores.

- \* La fuerza de las organizaciones gremiales se ve reforzada por importantes lazos de solidaridad.
- \* Finalmente, en lo que respecta a los instrumentos de lucha, como la huelga y la marcha, éstas se han naturalizado dentro de las organizaciones gremiales. Vecinos y comerciantes han indicado que la marcha y las manifestaciones callejeras son los medios más comunes de manifestarse.
- \* Más allá de la fuerza e importancia de la organización gremial, los comerciantes son conscientes de que no son los únicos dueños del espacio que habitan. La identificación de múltiples dueños del espacio público, se ve reflejada en las intenciones de crear buenas relaciones: entre comerciantes, a nivel organización gremial, vecinos y la propia alcaldía.
- \* Todos los actores que conviven en este espacio tienen derechos y deberes diferentes, los cuales no se encuentran claramente definidos, y probablemente esta sea una de las razones que generan conflictos entre los roles de la Alcaldía, de las Juntas Vecinales y labores de los propios comerciantes respecto al espacio público,
- \* No puede categorizarse las relaciones entre estos múltiples dueños como buenas o malas. Por la información que es difundida por los medios de comunicación o por la realización de simplificaciones, es común asumir que las relaciones entre Alcaldía, comerciantes y vecinos no es óptima. Sin embargo, se pudo apreciar que las relaciones son mucho más complejas de lo que aparentan.
- \* Los comerciantes en vía pública (en el área de estudio) generan un gran movimiento económico fruto de las transacciones comerciales, que en su mayoría son informales, lo cual repercute en la demanda de otras actividades comerciales más especializadas, por ejemplo la existencia de muchos baños públicos, servicios financieros, centros de abasto masivo (centros comerciales o galerías) y otros servicios. Es decir, esta actividad genera encadenamientos que dinamizan la economía local. Este aspecto principalmente favorece a las viviendas que se encuentran en estos tramos, generando una especie de sinergia para la consolidación de los asentamientos de comerciantes en vía pública.

- \* El uso de los espacios y accesos públicos por parte de los comerciantes en vía pública de los diez tramos tiene similares características de ocupación, donde las veredas, los extremos de las calzadas y el centro de la calzada son sitios que son ocupados por los comerciantes fijos y ambulantes. Los altos niveles de densidad que muestran los tramos de estudio están muy relacionados con la cantidad de turnos de venta en un mismo espacio, la presencia de los dos tipos de comerciantes (Fijos y Ambulantes) y la mayor cantidad de filas o columnas de ocupación de comerciantes en calles.
- \* Creemos que este estudio, con los hallazgos que presenta, fortalece el Plan “2040” en la línea de tener para la ciudad de La Paz un espacio público de calidad, en donde la pluralidad de actores ejerzan sus derechos y deberes ciudadanos. Todo ello, dentro de un Plan de reordenamiento territorial del comercio en vía pública que todavía está ausente en el Plan “2040”.

### **Bibliografía**

CEDLA. *Observatorio del Empleo y Seguridad Social del Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario*. Disponible en <http://www.cedla.org/content/43776>

GAML. *Plan “2040” del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz*. Disponible en [http://www.pieb.com.bo/sipieb\\_nota.php?idn=8785](http://www.pieb.com.bo/sipieb_nota.php?idn=8785)

Méndez Morales, Armando. “Dominante economía informal”. En *Página Siete*. Disponible en <http://www.paginasiete.bo/opinion/2013/12/20/dominante-economia-informal-9140.html> Consultado el 20 diciembre, 2013.