

“Este es mi lugar”: Comerciantes informales en la apropiación del espacio público

“This is my place”: Informal traders in the appropriation of public space

Jesús Nazario Benavides

Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, Sucre, Bolivia

<https://orcid.org/0009-0004-2819-4780>

benavidesjesus714@gmail.com

Fecha de recepción: 20 de junio de 2025

Fecha de aceptación: 1 de agosto de 2025

Resumen: El artículo describe las estrategias de los comerciantes informales del Mercado Central de Sucre para apropiarse del espacio público, es decir, de las calles. Mediante la técnica de la entrevista y un cuestionario se exploran las estrategias de los comerciantes ambulantes, fijos y sindicalizados, que, en el afán de captar cuotas de mercado, se apropian de las aceras del centro de la ciudad. Esto lo hacen por medio de la construcción de códigos o microrreglas que validan sus prácticas, las que pueden ser formales, como el sindicato, o simplemente consuetudinarias, ya que la validación de sus espacios captados sobrevendrá cuando sean confirmados y legitimados por los demás, lo que se denomina entrar a los “círculos de confianza”. Se aborda cómo las alianzas pesan más que los conflictos entre los comerciantes informales, y cómo las prácticas comerciales están en función del capital económico de cada comerciante, puesto que por esto también se da su informalidad.

Palabras clave: Comerciantes informales, estrategias, apropiación, círculos de confianza, espacio público.

Abstract: The article describes the strategies of informal merchants in the central market of Sucre to take over public space, that is, the streets, using interview and questionnaire techniques. It explores these strategies of street, permanent and unionized merchants who, in an effort to capture market share, take over the sidewalks of the city center and they do this by means of the construction of codes or micro rules that validate their practices, which can be formal, such as unions, or simply customary, since in order to validate their captured spaces, they will have to be validated or legitimized by others, which is called entering the “Circles of Trust.” It addresses how alliances weigh more than conflicts between informal merchants, and how commercial practices depend on the economic capital of each merchant, which is also why their informality occurs.

Keywords: Informal traders, strategies, appropriation, circles of trust, public space

I. Introducción

La economía informal en Sucre, al igual que en el resto de Bolivia, representa una porción significativa del empleo y la actividad económica. Según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en 2023, el 80,8% de los trabajadores en Bolivia se encontraba en la informalidad, siendo este el porcentaje más alto en América Latina (Amonzabel Gonzales, 2025).

En Sucre, la situación es igualmente preocupante. Un informe de 2022 reveló que nueve de cada diez jóvenes de entre 16 y 28 años que tenían una fuente laboral en el área urbana de Sucre trabajaban en el sector informal, y estos comerciantes van copando las calles del centro de la ciudad en el afán de vender sus productos. El abordaje sobre los comerciantes informales en la ciudad de Sucre está reflejado por estudios como “Espacios públicos y orden urbano: El comercio en vía pública, conflictos, organizaciones y legitimación” (Bustillos, 2020), donde se aborda cómo el comercio informal deteriora el espacio público de la ciudad y cómo estos grupos tienen un alcance político que las autoridades no pueden frenar. De igual manera, “Espacios Públicos: El rol de sus principales actores autoridades, comerciantes y consumidores frente a la normativa” (Daza Murillo, 2019), en la línea del anterior texto, habla acerca de cómo el comercio informal desordena y copta el espacio público e indica lo difícil de su reordenamiento para las autoridades. En “La construcción social del mercado Uyuni: Apuntes para una sociología del mercado” (Alemán Vargas, 2016), se discuten las estrategias referidas a cómo los comerciantes informales transforman el espacio público en mercados y cómo los sindicatos se convierten en restricciones para el acceso al espacio comercial.

Ya en un ámbito nacional se tiene dos aportes muy interesantes para el estudio del comercio informal: *“Hacer plata sin plata”. El desborde de los comerciantes populares en Bolivia* (Tassi et al., 2013) y *“La regulación del comercio en Bolivia: de la economía informal al mercado extralegal”* (Müller, 2017). Ambos textos investigan sobre los grandes comerciantes aimaras; analizan cómo estos estructuran todo un sistema de control y cooperación entre ellos, su papel dentro de la economía y sus estrategias. En la *“Lógica del día a día”*, de Zelada (2023), se abordan las acciones de los comerciantes de mercados de La Paz, se rescata la combatividad de las mujeres comerciantes y cómo encaran su situación de vida ante el riesgo que implica la actividad comercial, la cual tiene como particularidad lo cotidiano.

El presente artículo presenta los resultados de la investigación titulada “Este es mi lugar, ya tiempo estoy aquí: abordaje las estrategias de los comerciantes informales en la apropiación del espacio público” realizada durante la gestión 2024 en el Mercado Central de la ciudad de Sucre. La pregunta de investigación fue: ¿cuáles son las estrategias de los comerciantes informales en la apropiación del espacio público en la ciudad de Sucre? La proposición central de la investigación es la constitución por parte de los comerciantes informales de códigos o microrreglas mediante las cuales pueden asegurar y acceder a

sus espacios apropiados. Si bien tienen otras estrategias, como la movilidad o el camuflaje, sin estas microrreglas su permanencia se diluye, ya que el derecho adquirido prevalece con la anuencia de los otros. El aporte central de la investigación es conocer cómo los grupos humanos, por más que estén desprovistos de grados de formalidad, se mueven con base en reglas para su funcionamiento y evitar su colapso.

II. Revisión de la literatura y marco teórico

El espacio público, como las calles de Sucre, es una construcción social y cultural hecha por los agentes sociales, pero también por el Estado, que imprimen un modelo de ciudad (Monreal, 2016, p. 101). El espacio público va a generar imaginarios que, a la vez, van a constituir al mismo espacio público (Vega Centeno, 2017); por ejemplo, se podría decir que el imaginario de Ciudad Blanca se relaciona con Sucre.

Pero este espacio público, a diferencia del privado, es perteneciente al común, es decir, a la sociedad asentada en este, con lo que el carácter de propiedad no es de uno, sino del común, y ahí nace la disputa. Desde la mirada neoliberal se entendía que la propiedad de dicho espacio social iba a colapsar o, mejor dicho, la utilidad de dicho espacio social se iba agotar al aumentar los agentes que se sirvan de este (Hardin, 2007), lo que se conoce como “la tragedia de los comunes”: al ser públicos se vuelven ineficaces. Otra mirada plantea que el conjunto social podría organizar la administración del bien público (Ostrom, 2000): las instituciones regularán el espacio social, es decir, su uso (Aleman Vargas, 2016).

Una característica fundamental de los espacios públicos es la disputa por la apropiación, que se entendería como territorializar el espacio público (Barrientos et al., 2005). Esta apropiación será una integración que se consigue cuando la intervención en el espacio genera apego y sensación de identidad, y queda reforzada cuando está dotada de un sentido simbólico que permite su actualización y mantenimiento (Vidal Moranta & Pol Urrútia, 2005). De igual manera esta apropiación se dará en términos de poder, es decir, las prácticas serán “armar y desarmar las jerarquías y relaciones de poder” dentro de un espacio social (Dammert-Guardia & Vega, 2023), que se convertirá en su territorio, en esta pugna sea tanto entre agentes por las cuotas de mercado o por protegerse de los agentes municipales (Daza Murillo, 2019). Pero a la vez también tendrán que negociar con estos (Dammert-Guardia & Vega, 2023, p. 75). Así, las calles se convertirán en verdaderos campos de batalla (Morente, 2018, p. 658). El espacio social como son las calles, de carácter público, se constituirá o servirá para fines privados (Bustillos Bailey, 2020), todo ello con el fin de tener el derecho a la ciudad (Lefebvre, 1975, p. 139).

Los comerciantes informales deben “inventarse” su propio empleo, para lo cual usan lo mejor de lo que disponen, que es su propia fuerza de trabajo, y con poco factor capital; son, por tanto, empleos intensivos en trabajo, con baja productividad y bajo ingreso (Martínez Cué & Chumacero, 2009, p. 14). Como grupo social que está al margen de

la legalidad (Velasco, 2015, p. 78), este sector también se podría denominar economía popular, la cual recoge las lógicas tradicionales andinas, como la reciprocidad y el compadrazgo, que los agentes acoplan a sus actividades comerciales (Tassi et al., 2013). Estas lógicas se fundan o se materializan en estrategias en razón de un sentido práctico (Bourdieu, 2007) y como estrategias de permanencia (movilidad, sindicalización, legitimidad), para constituir un derecho construido socialmente (Laserna, 2008), que resaltan la intuición (Canedo Ávila, 2019).

III. Metodología

Para el presente trabajo de investigación se eligió una población de cada grupo de comerciantes. Se tiene un aproximado de 350 sindicalizados, según los datos de cada sindicato; en cambio, como los comerciantes ambulantes no están regulados, no se tiene información primaria de cuántos existen, por lo dinámico de su movilidad. Por ello, se procedió de la siguiente manera para determinar el número aproximado para la muestra: primero, se cartografió al sector del Mercado Central y se lo dividió en 7 secciones, las cuales representan las calles adyacentes de dicho mercado. Después, se tomó la presencia de la población de cada sección en determinados horarios: 10:30, 15:30 y 19:00 los siete días de la semana. Con ello, se extrajo la media de los siete días de cada horario, obteniéndose un número de 103 comerciantes al día (figura 1, Tabla 1).

Figura 1.
Calles donde se asientan los comerciantes informales



Tabla 1. Muestreo de los comerciantes ambulantes y fijos

Tabla del promedio de comerciantes informales del mercado central de Sucre de los siete días de la semana				
Sección/ hora	10:30	16:30	19:00	Media por sección
Sección 1	5	8	14	9
Sección 2	6	7	22	12
Sección 3	16	14	39	23
Sección 4	18	15	38	24
Sección 5	7	9	6	7
Sección 6	17	15	12	15
Sección 7	16	17	9	14
Total	85	85	140	103
Media general	103			

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó el método cualitativo apoyado en el instrumento de la entrevista, la cual se aplicó a 15 comerciantes (5 ambulantes, 5 móviles y 5 sindicalizados), con el objetivo de explorar el campo de estudio. En una segunda etapa, se aplicó un cuestionario con respuestas múltiples (12 preguntas) a una muestra de 35 comerciantes ambulantes y móviles y 48 sindicalizados, obteniéndose un total de 91 encuestas.

IV. Resultados

Una vez aplicados los instrumentos metodológicos, se obtuvieron los siguientes resultados: El Mercado Central de Sucre, que se conocía como la antigua Recova, fue construido durante los años setenta con recursos de la cooperación de Venezuela (Plaza et al., 2014) en las calles circundantes al mercado: Hernando Siles, Ravelo, Junín, Aniceto Arce, Arenales, San Alberto y otras, las cuales acogen a varios comerciantes informales que se asientan en sus aceras ofreciendo sus productos.

A los comerciantes informales se los puede clasificar en ambulante, móvil, fijo y consolidado, (Bustillos Bailey, 2020). Aplicando esta clasificación a los comerciantes circundantes al Mercado Central se tiene que: *los comerciantes fijos* son los sindicalizados, ya que, por estar reconocidos por la Alcaldía, tienen puestos fijos; venden productos como electrodomésticos, ropa americana, ropa nueva, alimentos, zapatos y otros; sus asociaciones son: Nuevo Amanecer, 23 de marzo del Mercado Central, Mercado Minorista de Mercado Central, A. G. F. S., Porvenir, 8 de Diciembre, cuyos afiliados venden a partir de las 7:00 PM en la calle Junín y Hernando Siles. *Los comerciantes ambulantes* no se asientan en lugares fijos; aunque tienen lugares determinados, no tiene derecho consolidado; venden productos como verduras, frutas, plantas, papas fritas u otros elementos; lo hacen en la mañana, si bien algunos se quedan, por lo general, hasta la tarde, y otros hasta la noche. También hay ciertos comerciantes que

salen de noche para vender pan, comida (los llamados “agachaditos”) ciertas verduras u otras comidas, como *hot dog*, tripitas, pizzas. *Los comerciantes móviles* son los que caminan con sus productos, venden fruta y ciertas verduras en canastas o sacos, algunos productos alimenticios, hierbas, pan por las noches; la diferencia respecto los anteriores radica en que estos no se quedan en lugares fijos, sino que transitan por las calles.

Al establecerse los comerciantes en las aceras de las calles descritas, ocupan el espacio destinado para la circulación de los peatones. Por consiguiente, esta apropiación entra en conflicto con los transeúntes y con los motorizados, y provoca desorden. Es por ello que la Intendencia municipal dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre (GAMS) emanó una serie de normativas para limitar esta apropiación de las aceras de las calles. Entre estas normas, se tiene la Ley 032/2014, que dictamina en su art. 7 la prohibición de asentamiento de productos en la vía pública dentro del centro histórico de la ciudad, se tiene la Ordenanza Municipal 130/2005 en la que se prohíbe la venta de productos alimenticios por falta de salubridad, pero por el crecimiento excesivo de los comerciantes, estas normas no son cumplidas (Daza Murillo, 2019). Pero el conflicto también se suscita con los dueños de las tiendas, los cuales tienen que lidiar con el asentamiento de los comerciantes ambulantes.

IV.1. Estrategias de apropiación del espacio público

Los comerciantes móviles tienen como estrategia, precisamente, la movilidad, puesto que no se asientan de forma determinada en un lugar, sino que, con carritos, canastas o sacos, se pueden mover por las diferentes calles para así evitar que la Intendencia los sancione; si bien se acoplan en la puerta del mercado por la calle Ravelo, así como en la expeatonal o la avenida Hernando Siles por determinadas horas, siempre están en movimiento. Venden pocos productos; por ejemplo, no pasan de vender tres variedades de frutas o también alguna verdura. Los precios en los que venden son más bajos que los que se aplican dentro del Mercado Central.

Como su capacidad es el movimiento, pueden ir a diferentes calles más lejanas, como la calle Arenales u otras. La desventaja es que ofrecen poca variedad de determinados productos y en cantidad mínima; pero se vio que, una vez que acaban sus existencias, se van a aprovisionar de los vendedores fijos, ya que muchas veces son parte de la misma familia.

Los comerciantes ambulantes se asientan en un lugar; lo hacen en menor número. Ofrecen no más de tres productos, pero los exhiben de manera que se puede adquirir un montón del producto por 5 Bs o 10 Bs. Ellos no se mueven del lugar en el cual están asentados. Por ejemplo, Rosa se asienta en la Calle Junín y Ravelo, en una pollería que solo abre en el turno de noche. Lo mismo pasa con Regina, quien vende plantas en la esquina Ravelo y Junín, o Marcela, que vende los fines de semana y jueves o viernes

en la calle Arenales. Por sus características, ellas no pueden moverse, por lo que su estrategia vendría a ser el hecho de vender a menor precio, como los comerciantes móviles, pero en determinados lugares. Eso también es estratégico, dado que tienen que lidiar con la Intendencia; por el hecho de tener lugares fijos, se encuentran a expensas de la norma.

Los comerciantes sindicalizados no muestran mucha diferencia de los del Mercado Central, ya que están cubiertos por su seguridad sindical; venden en puestos fijos, no esquivan a la Intendencia, pero, eso sí, solo salen por las noches; su estrategia simplemente se reduce a la venta y no a la captación de espacios públicos. Esta estrategia de haber capturado un espacio público se ha visto revestida de cierta institucionalidad, representada por el sindicato.

Los comerciantes informales (ambulantes, móviles y fijos) van a constituir puestos de ventas, con lo cual van apropiándose del espacio público, ya que venden sus productos en las calles. Según sus declaraciones, existen varias razones por las que no venden en el mercado: ingresar a este espacio es difícil porque está controlado por los sindicatos (el 40% de los consultados responde afirmativamente a esta pregunta), pero también señalan que en los mercados habría menos venta para los comerciantes informales (el 54% responde afirmativamente a esta pregunta) y la gran mayoría afirma que no pueden acceder al mercado porque no tienen un capital abundante y solo disponen de ciertos productos (el 60% responde afirmativamente a esta pregunta). Por último, el 90% rechaza el hecho hipotético de ser trasladado a un mercado como el de San Antonio; por ejemplo, para B. J., que es una comerciante que vende fruta o verdura y, generalmente, se asienta en la calle Arenales o, a veces, en la calle Junín:

En el mercado ya no hay lugar para que yo venda, todo lo han ocupado y entonces tengo que venir a vender aquí. Aparte ahí en el mercado las doñas mismo del mercado te riñen, si te botan pues, entonces aquí en cambio tranquila nomás te vendes (B. J., comunicación personal, 12 de octubre de 2024).

C. G. es una comerciante ambulante que vende fruta en las calles Junín o Ravelo: “no creo que abran un mercado, aparte lejos nos darían, porque aquí en el central todo está lleno; estoy segura que nos darían lejos de aquí y ahí no venderíamos, mejor aquí nomás” (C. G., comunicación personal, 15 de octubre de 2024). J. N. es un comerciante ambulante que vende en un saco, ya sea fruta o alguna verdura: “Si con esto entrar al mercado no me deja, no me dejan, pero aquí también bien se vende” (J. N., comunicación personal, 14 de octubre de 2024). D. F. es un joven comerciante de un sindicato que vende poleras en la calle Hernando Siles:

Porque en el mercado ya no hay lugar para nosotros, aparte hemos creado esta feria, se puede decir, hemos creado nosotros poco a poco, decir, nos hemos creado nuestra clientela, nos hemos creado este pequeño mercado [...] ya mi clientela aquí tengo [...]

porque ya sabemos de todo esto, qué vender, cómo vender, todo ya sabemos a vender. Ir a un mercado nos quitaría clientela, por ejemplo, los de adentro ya tienen su clientela, ya saben todo; en cambio, nosotros igual, aquí afuera, aparte nosotros estamos, cómo se puede decir, adecuado en la noche nomás (D. F., comunicación personal, 13 de octubre de 2024).

H. Q. C. es una comerciante sindicalizada que vende electrodomésticos en la calle Hernando Siles en horarios de la noche: “Años ya vendo en aquí, sería que aquí es como mi mercado, para qué vender en un mercado si este es un mercado” (H. Q. C., comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

IV.2. La apropiación del espacio público por los comerciantes

La forma de la apropiación del espacio público de los comerciantes móviles está en función a la movilidad que estos alcanzan. Esto ocurre porque así pueden vender más (el 58% responde afirmativamente a esta pregunta), pero la principal razón es que no cuentan con recursos para adquirir más productos, es decir, capital, por lo que venden solo algunos productos (el 65% responde afirmativamente a esa pregunta). Otra razón es el hecho de que ya no hay lugares disponibles o se les hace difícil asentarse en un lugar (el 69% responde afirmativamente a esa pregunta), y solo el 20% indica que lo hace para evitar a la Intendencia.

Buen sector es para vender aquí, entonces por eso me he quedado aquí porque luego también ahí arriba vendo, ahí en la otra acera igual vendo, ahora aquí lo estoy vendiendo porque más sombra hay. Con esto me camino por todos lados, tranquilo camino; no hay, no es necesario que escoja un lugar fijo (J. N., comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

La apropiación por parte de los comerciantes ambulantes está en función del tiempo de permanencia, puesto que estos agentes están asentados un largo tiempo en determinado lugar (hace 1 año el 24%, hace 3 años el 47% y hace mucho tiempo el 20%), y la razón por la que eligieron ese lugar es porque hay mayor venta allí (el 10% responde afirmativamente a esa pregunta). La razón por la que más se quedan es por el hecho de estar mucho tiempo en ese lugar (el 35% responde afirmativamente a esa pregunta), aunque un alto porcentaje también indica que no queda más que ese lugar (el 31% responde afirmativamente a esa pregunta), y un pequeño porcentaje señala que lo hace por haber hablado con otro agente, como los dueños de las tiendas, para quedarse en ese lugar (el 7% responde afirmativamente a esa pregunta). Asimismo, está el hecho de que eligen ese lugar porque no hay controles (el 15% responde afirmativamente a esa pregunta). La forma de adquirir esos espacios, en gran parte, es el hecho de la frecuencia de uso (el 70% responde afirmativamente a esa pregunta), o que fueron dejados por parientes, más propiamente por las madres (el 14% responde afirmativamente a esa pregunta) y solo el 6% indica que el espacio se lo cedió otra persona. Por consiguiente, se podría concluir que la forma

de apropiación es dada por la permanencia, lo que en parte brinda derecho al uso del suelo.

P. P. es una comerciante que vende plantas en la esquina de Arenales y Junín; ella explica lo siguiente:

Pero se respeta este lugar, en este lugar siempre he estado, no puede venir de la nada y quedarse aquí, otros días que no salgo, puede, no es de mí, pero tampoco puede ser de cualquiera. Yo diría que ya estoy tiempo en este lugar, aparte la gente ya me conoce aquí y sabemos ya dónde tenemos que ir, porque yo así de la nada no puedo ir allá y allá, aunque venda mejor, sino que cada uno sabe de dónde es su lugar (P. P., comunicación personal, 13 de octubre de 2024).

C. M. M. es una señora que vende frutas en la calle Arenales:

No elijo, joven, es donde se puede vender. Si escogería, adentro vendería, pero no hay otro lugar más que este, qué más puedo hacer, donde se pueda se vende, qué se va a hacer. Si tendría que elegir, yo frente al mercado vendería, pero de ahí me botan, aquí nomás vendo, este es mi lugar (C. M. M., comunicación personal, 15 de octubre de 2024)

O, como refiere C. G.: “nosotros llegamos más antes, nosotros al final hicimos mucho, tanto tiempo estuvimos aquí sufriendo y así como así no nos pueden sacar de aquí” (C. G., comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

Las estrategias para la apropiación del espacio público no residen en el mero hecho de asentarse, sino que implican un proceso en el cual se entablan alianzas: “no, ya no puede venir más gente; si hay alguien, pocos sí; pero si muchos no, porque seríamos muchos y nos perjudican” (C. G., comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

Pero no nos ayudaría a nosotros que estamos porque nosotros, todos los que vendemos aquí, nos conocemos ya porque años estamos. Entonces sabemos, digamos, quiénes están, quién a veces se van otros a otro lado, al campesino van, arriba a las Américas, ahí van, pero nos conocemos pues. La cosa es que, si vende a otra gente, nos quitaría hartos, nos quitaría, tendríamos que hablar (J. N., comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

No podría botar, pero entre nosotros sabes dónde es nuestro lugar, si viene alguien le digo pues que aquí vendo y se van nomás, no hay problema (CG, comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

Por qué tendría que botar, más a otro lado me voy, pero mis amigas saben que es de mí, je, je, je, je. La doña del frente no botaría, hablaría. Dios boca nos ha dado para hablar y diría que aquí vendo, con educación así tranquila y la gente entiende, no se hace lío. ¿Por qué pelear? Todos queremos vender pues (C. M. M., comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

No, no puede hacer eso porque hay harta gente que viene a venderse y tranquila se vende. Aquí así charlamos, también por más arriba venden, decir, no hay un lugar así único pues, pero aquí todos se conocen y ya saben dónde ir cada uno, y si hay otro poco a poco se va a sentar (J. N., comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

Los comerciantes sindicalizados adquieren su lugar por el hecho de pertenecer a un sindicato o asociación, es decir, tienen un derecho ya adquirido sobre el suelo, sobre el espacio público (figuras 2, 3 y 4). La estrategia será la sindicalización, es decir, la institucionalidad de una organización social. Los sindicalizados aseveran en su gran mayoría que ya vendían en dicho lugar (el 73% responde afirmativamente a esa pregunta); otros adquirieron su lugar por medio de un pedido a la asociación (el 25% responde afirmativamente a esa pregunta) y otros compraron el puesto (el 10% responde afirmativamente a esa pregunta).

Figura 2.
Comerciantes informales a la entrada del Mercado Central



Fuente: Jesús Nazario Benavides (noviembre de 2024).

Figura 3.
Comerciantes informales en la calle Arenales



Fuente: Jesús Nazario Benavides (noviembre de 2024).

Figura 4.
Comerciantes informales vendiendo conejos en la calle España



Fuente: Jesús Nazario Benavides (noviembre de 2024).

El acceso a los espacios de los comerciantes sindicalizados está muy restringido; esta restricción, según los mismos agentes, se debe al sindicato, puesto que hay que pedir permiso primero a esta institución (el 75% responde afirmativamente a esa pregunta) y también a la Alcaldía (el 15% responde afirmativamente a esa pregunta). El ingreso al sindicato no ocurre solo por el hecho de asentarse, sino que se deben cumplir una serie de requisitos. Se preguntó qué requisito se necesita cumplir para el ingreso al sindicato. Resulta que se debe hacer una solicitud precisando qué producto se va a vender, y de eso depende la aceptación; pero se supo también que algunos comerciantes ingresan por medio de algún integrante del sindicato, que apadrina al nuevo. Por ejemplo, las comideras o agachaditos no forman parte propiamente del sindicato, por lo que estos comerciantes, de igual manera que los ambulantes, se asientan en forma libre, eso sí, en pugna con los antiguos.

No me pueden botar, pero tampoco puede venir, porque esto yo he adquirido, no es de mí, pero yo lo uso. Eso sabe la Alcaldía y la asociación, no puede quitar así nomás. Si quiere otro, tiene que darle otro lugar, ellos ya sabrán donde, pero aquí no [...] Hay que pedir a la asamblea y ya ahí se decide, así uno solito no puede decidir (H. Q. C., comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

Yo me compré el puesto de su anterior dueña, porque se enfermó y ya no podía vender, pero entrar fue difícil porque hay que hacerse querer en la asociación para que te acepten, varios meses estaba con eso [...] si quiere entrar gente, tiene que entrar gente a los puestos donde tiene que entrar. No puede decir uno entrar y quiere venir puesto, digamos, tiene que ir a otro lugar y después tienen que afiliarse al sindicato [...] No, nosotros ya estamos, como se puede decir, ordenados. Sabemos nuestros puestos, sabemos nuestro orden (D. F., comunicación personal, 13 de octubre de 2024).

IV.3. Conflictos de los comerciantes informales

El conflicto de los comerciantes informales se pueda dar tanto con la Municipalidad como entre estos mismos agentes. La permanencia en los lugares de comercialización está dada porque los comerciantes ambulantes y móviles, se camuflan como transeúntes o cuando se le pide al comerciante que se enmarque a la norma, este reacciona arguyendo que no puede ser retirado de ese espacio por ser público, o el hecho de que escapan de los controles, pero una vez que el gendarme se retira, vuelven a sus puestos o van a otro lugar. La pugna con la Intendencia Municipal es porque hay una especie de tolerancia de esta institución por lo que se supone irrelevante del comerciante (Daza Murillo, 2019), también por la capacidad de camuflaje del comerciante ambulante, que se desliza de manera sutil y estratégica por las calles.

En cuanto a los comerciantes sindicalizados de la calle Hernando Siles, ellos no tendrán conflictos con la Municipalidad por el hecho de constituirse en un sindicato; esto hace que se les permita vender sin ningún problema. Pero en este turno de noche se puede ver a un número menor de comerciantes ambulantes que se asientan con sus

productos en determinados lugares, pero estos sí son tolerados por los asociados (del sindicato). Otro conflicto que se tiene es con los dueños de las tiendas, quienes no siempre les permiten que se asienten en las veredas, pero otros sí les dejan asentarse, se tiene que dar una suerte de negociación entre comerciantes.

El conflicto entre ellos (comerciantes) surge por el hecho de que van a buscar los mejores lugares, es decir, mejores cuotas de mercado, pero a la vez también hay una especie de unión entre ellos, al afrontar a la Intendencia municipal o en ciertos casos a otros comerciantes que pretende vender en las calles. Con los comerciantes propiamente del Mercado Central, sí se da conflicto por la diferencia de precios y, por ende, por las cuotas de mercado.

Los conflictos con los controles de la Intendencia del GAMS son diferentes. Los comerciantes sindicalizados no tendrían conflicto por el hecho de que su espacio ya está determinado, pero no así los ambulantes y los móviles, puesto que tienen que eludir los controles de estos. Por lo cual, tanto los comerciantes ambulantes como los móviles piensan que en la Intendencia son muy “malos” (el 47% responde afirmativamente a esa pregunta), “nos ayudan a veces porque saben que no estamos haciendo mal” (el 30% responde afirmativamente a esa pregunta), “solo nos quitan lo que vendemos” (el 20% responde afirmativamente a esa pregunta) y “nos riñen, pero no nos quitan” (el 70% responde afirmativamente a esa pregunta): “lo oculto, pero también sabemos que días vienen, así ya vemos de lejos y lo guardamos” (C. G., comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

Sí me riñen, pero yo les digo: “¿Acaso estoy haciendo algo malo?”, lo tapo así y ya, no me quitan. No me pueden quitar porque voy a estar llevando a un lugar, es como un bulto normal pues [...] Por eso lo tapo, lo cierro, lo tapo y ahí nomás me quedo, no me quitan así. Ya me conocen también, entonces no me dicen nada (J. N., comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

Disimulamos, ja, ja, hacemos que no vendemos, lo ocultamos lo que tenemos pues. Pero nos conocen ellos y a veces nada nos dicen, pero también nos dicen: “retirarse”, pero ya casi no vienen porque cuando se van igual vendemos (P. P., comunicación personal, 13 de octubre de 2024).

No se diría lo mismo de los sindicalizados, ya que estos no chocan con los controles de la Intendencia: “No puede decir porque con la Alcaldía ya se ha hecho, como se puede decir, un contrato, ya se ha quedado que esto va a ser para vender, entonces, no, bien, aparte de noche difícil” (D. F., comunicación personal, 13 de octubre de 2024).

Por otra parte, la relación entre los comerciantes informales es buena, pues el 80% responde que se lleva bien con los otros comerciantes, el 30% tuvo algún problema con otro comerciante y solo el 15% se enojó con uno de ellos. Así lo indica J. H., comerciante fija que vende frutas en la calle San Alberto: “Son mis amigas, no puedo envidiarles, porque te ayudan, todos queremos solo ganar algo, por eso como compañeros nos

vemos” (J. H., comunicación personal, 13 de octubre de 2024). Pero sucede lo contrario en relación a los comerciantes del Mercado Central, puesto que el 90% los considera enemigos; solo el 15% tiene un amigo comerciante dentro del Mercado Central. G. J. es una comerciante fija que vende limones y paltas (aguacates), e indica que “son terribles de allá adentro (refiriéndose a los comerciantes del Mercado Central), malos son, nos botan de ahí, en otras partes se puede vender nomás, pero te botan, competencia dirán pues” (G. J., comunicación personal, 13 de octubre de 2024). Otro comerciante refiere: “El otro día a doña Justina se lo han botado toda su arveja, son malas; porque pagan impuestos se creen que te pueden hacer lo que sea, todo podemos vender” (D. F., comunicación personal, 13 de octubre de 2024).

Como los comerciantes informales se asientan en las calles, se generaron ciertos reclamos por el hecho de que las personas no pueden transitar por allí, y porque se busca tener una avenida ejemplar (“Avenida Hernando Siles”, 2023). Sin embargo, los comerciantes sostienen, respecto a este reclamo: “No, no perjudico, yo quisito me pongo y por ahí pasas nomás, pasas nomás, no estoy perjudicando a nadie, por ahí nomas tranquilo camina la gente” (entrevista a B. J., comunicación personal, 12 de octubre de 2024). Del mismo modo, otro comerciante añade:

La gente mismo se puede beneficiar. Lo único que tendríamos que hacer es quizás estos autos se tiran un poco allá y poder ir un poco a ese lado, pero después, no, la gente también normal camina. También para la gente como usted, se puede decir, eso le ayuda, porque ellos de aquí pueden comprar, ya no necesitan de mercado. A veces, en mercado, de los otros lugares encerrados de que normal compra la gente, sí sería perjuicio para la gente (D. F., comunicación personal, 13 de octubre de 2024).

IV.4. Capacidad empresarial

La observación realizada permitió identificar varias limitaciones que demuestran la poca capacidad empresarial de estos comerciantes: se evidenció la poca organización y planificación en la venta de sus productos: la gran mayoría no lleva un registro contable y no diferencia entre costos e ingresos. Del total de los comerciantes informales, el 65% lleva algún registro de sus costos e ingresos; en los ambulantes y móviles, lo hace el 73%, y en los sindicalizados el 55%. Se pudo observar que sí llevan cuadernos donde anotan ciertas cuentas, pero no así para determinar sus utilidades netas. Los comerciantes informales, en sus estrategias comerciales, se diferencian de los sindicalizados, que sí generan cierto capital para reproducirlo; muy diferente a los ambulantes o móviles, que muestran que sus actividades son más para la subsistencia diaria. A decir de A. S., comerciante que vende paltas:

Lo que vendo es para vivir nomás, qué nos va a alcanzar para hacer más capital. Sería bien así, pero no alcanza, no se gana mucho, hay temporada a veces de esto (palta) bien nomás van. Otra temporada con tunas, o otra cosa da. Así hay que cambiar para ganar algo más, pero no se gana (A. S., comunicación personal, 12 de octubre de 2024).

Esta corta visión empresarial, de igual manera, diferencia a los comerciantes informales de los sindicalizados, que en un 73% tienen un crédito; solo el 30% de los ambulantes y el 15% de los móviles tiene un crédito con una entidad bancaria. Así lo afirma C. G.: “Qué va a dar pues para prestarse plata más, si para comer nomás alcanza, pagar al banco, no quedaría nada, y yo no sé nada de banco, roban nomás ahí” (C. G., comunicación personal, 15 de octubre de 2024); muy diferente de lo que dice H. Q. C.: “para hacerte de capital, hay que prestarse nomás, no hay de otro modo; para comprar nuevo capital, hay que prestarse; si no, otros te alcanzan pues (H. Q. C., comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

V. Discusión

Los resultados muestran que la apropiación de espacios públicos, por parte de los comerciantes informales, es una disputa por captar más cuotas de mercado. Las estrategias que utilizan están en función del tipo de comerciante que son; la estrategia general es el establecer los “círculos de confianza” mediante los cuales acceden a la legitimidad para apropiarse del espacio público. Si bien no son relaciones de compadrazgo en todos los casos, sí son relaciones que se encuentran fuera del aspecto netamente económico. Es con estas estrategias que enfrentan los conflictos que se producen entre ellos o con la autoridad. La característica de los comerciantes ambulantes es el hecho de que son agentes económicos. Cuanto más informales son, más carecen de capital y practican una economía de subsistencia, con reducida capacidad empresarial.

La mirada de apropiación del espacio público que se refleja en el presente texto se ajusta a lo que expone Alemán Vargas (2016) como espacios de producción, pero también como los espacios de pugna descritos por Silva Londoño (1997). Ante ello, los comerciantes crean un orden cuyas reglas internas permiten operar al grupo social (Dammert-Guardia & Vega, 2023, pág. 80). Así, los comerciantes ambulantes constituyen ciertos códigos, que son la consolidación de sus estrategias y funcionan como mecanismos de autodefensa (De Soto, 1987), lo cuales van a generar un buen funcionamiento del mercado; con lo cual esta economía va a operar con una lógica propia (Tassi et al., 2015), que otros autores llaman “mercadeo intuitivo” (Saldarriaga et al., 2016) o “Lógica de día a día” (Zelada, 2023). Esta lógica de “círculos de confianza” confirma lo descrito por Müller (2022) y Tassi (2013) en tanto que las actividades económicas en el contexto andino no solo se ciñen al aspecto puramente económico, sino que crean lazos parentales o de lealtad, por lo que el acceso a los espacios públicos no implica la mera acción de sentarse y ya, sino el entablar esos lazos de confianza en el tiempo. Con ello, se evitaría caer en la tragedia de los comunes, ya que el propio grupo humano va a constituir códigos de buena vecindad para que el mercado no colapse y las cuotas de cada uno se vayan respetando (Ostrom, 2000).

Si bien Daza Murillo (2019), en el contexto sucreño, entiende que la autoridad debe normar para controlar el crecimiento de los comerciantes informales, ya que este crecimiento genera un perjuicio para la ciudad, habría que entender que esta actividad, más que un perjuicio, es una búsqueda de cuotas de mercado al verse restringido el ingreso a los mercados formales debido a barreras institucionales, falta de capital y poca capacidad empresarial. Los “círculos de confianza” van a normar estos espacios.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra el no investigar a los otros comerciantes ya establecidos del Mercado Central y también a otros comerciantes informales de otros mercados como el Morro o el Campesino, para obtener conclusiones más generales de Sucre. Para futuras investigaciones, se sugiere un enfoque más etnográfico que permita comprender en mayor medida las relaciones de poder y las estrategias de apropiación de los comerciantes informales, así como la mirada de los vecinos y las autoridades sobre estos comerciantes.

VI. Conclusiones

La apropiación del espacio público por parte de los comerciantes ambulantes y de los fijos ocurre en forma de pugna por este, ya que se lidia con las normativas de la autoridad, como por los mismos límites que ambos fijan. La búsqueda de apropiación de los espacios públicos implica formar estrategias para captar mayores cuotas de mercados para sus productos, porque no son aceptados en un mercado institucionalizado y, a la vez, renuncian entrar a este por sus características propias (no tener un capital ni capacidad empresarial). Su práctica la desarrollan en forma de camuflaje y de manera corporativa, como todo grupo social y mucho más uno no institucionalizado; ordenan sus prácticas a partir de códigos de fraternidad, como el “círculo de la confianza” que funciona dentro de la lógica de la llamada “economía popular”.

El espacio público, perteneciente a todos, llegará a colapsar y se producirá la “tragedia de los comunes” en tanto los agentes no ordenen sus prácticas en función de códigos certeros para limitar el ingreso de más comerciantes, como sucede hasta ahora. Muchos dirán que la mayor democratización del acceso a el uso del espacio público daría más oportunidades a muchos, pero el hecho de que estos grupos y la autoridad creen ciertas barreras para el ingreso de cualquiera hace que el espacio público se pueda manejar y no llegue a colapsar, si bien estas barreras muchas veces son muy desiguales y preferenciales. El llamado “círculo de la confianza”, que comprende una lógica tanto como de poder, crea cierta barrera y es una forma de autogobierno de los bienes comunes.

Se trató de estigmatizar el comercio informal como una actividad que desmerece o “afea” lo que es el centro capitalino, pero se obvia la lucha que para estas mujeres y hombres representa el ganar un ingreso diario. En la realización de esta investigación se pudo observar cómo una señora recriminaba a una comerciante ambulante que

tenía a sus hijos en el mismo puesto, con los cuales comía: “¿Por qué no piden al alcalde que les dé un lugar para que vendan y no estén así en la calle?”. La comerciante no respondió nada. Esto permite advertir que el comercio informal es toda una lucha por los espacios públicos. Desde la ciudadanía no se entiende lo difícil que resulta esta tarea; es una lucha desde la marginalidad, pero con fraternidad entre compañeros, lo cual constituye esos códigos o microrreglas. El tan simple pero valedero dicho “entre nosotros nos conocemos de tiempo y sabemos dónde es nuestro lugar”, al que se refiere una entrevistada (B. J., comunicación personal, 12 de octubre de 2024), no solo es un dicho, sino una regla que mantiene ella en su lucha, porque con ese dicho hace respetar su espacio público.

Referencias

- Alemán Vargas, L. (2016). La construcción social del mercado Uyuni: Apuntes para una sociología del mercado. *Temas Sociales*, (38), 13-34.
- Avenida Hernando Siles: Vecinos piden mejoras y critican desorden. (9 de enero de 2023). *Correo del Sur*.
- Amonzabel Gonzales, M. A. (2025, 2 de febrero). Economía informal: El fracaso del modelo económico actual. *Correo del Sur*. https://correodelsur.com/opinion/20250202/economia-informal-el-fracaso-del-modelo-economico-actual.html?utm_source=chatgpt.com
- Barrientos, A., Benavides, M., & Serrano, M. (2005). El espacio público urbano: Un fenómeno territorial. *Textos Antropológicos*, 15(1), 97-116.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico* (A. Dilon, Trad.). Siglo XXI. (Obra original publicada en 1980)
- Bustillos Bailey, A. (2020). Espacios Públicos y Orden Urbano: El comercio en vía pública, conflictos, organizaciones y legitimación. *Investigaciones y negocios*, 13(22), 23-32.
- Canedo Ávila, X. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Investigación & Negocios*, 12(20), 127-148.
- Dammert-Guardia, M., & Vega, P. (2023). Las centralidades metropolitanas de Lima (Perú) como espacio habitado: una aproximación cualitativa. *Revista de Urbanismo*, (48), 48-84.
- De Soto, H. (1987). *El Otro Sendero*. Electrocop.
- Hardin, G. (2007). La tragedia de los comunes. *Revista Ambiente y Desarrollo*, 53-63.
- Laserna, R. (2008). *El comercio popular en Bolivia*. Plural.

- Lefebvre, H. (1975). *El derecho a la ciudad*. Península.
- Martínez Cué, F. D., & Chumacero, V. M. (2009). *El sector informal urbano en Bolivia, 1995-2005*. LABOR.
- Monreal, P. (2016). Ciudades neoliberales: ¿el fin del espacio público? Una visión desde la Antropología urbana. *Quaderns-E de l'Institut Català d'Antropologia*, (21), 98-112.
- Morente, F. (2018). De la acumulación a la apropiación: una reflexión acerca del espacio público en la ciudad contemporánea. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 10(13), 650-662.
- Müller, J. (2017). La regulación del comercio en Bolivia: de la economía informal al mercado extralegal. *LAJED*, (28), 119 - 134.
- Müller, J. (2022). *El comercio popular globalizado*. Plural.
- Daza Murillo, P. (2019). Espacios públicos: El rol de sus principales actores autoridades, comerciantes y consumidores frente a la normativa. *Revista Científica Business Insights*, 2(2), 74-84.
- Ostrom, E. (2000). *El Gobierno de los Bienes Comunes*. Fondo de Cultura Económica.
- Plaza, L., Reinoso, L., Stumvoll, M., & Ríos, J. (2014). Mercado Central de Sucre, Estructuras e Imaginarios. *USXF*, 115-128.
- Saldarriaga, D. J., Vélez-Zapat, C., & Betancur, R. G. (2016). Estrategias de Mercadeo de los Vendedores Ambulantes. *Semestre Económico*, 19(39), 155-172.
- Silva Londoño, D. (1997). Conflictos por el espacio público urbano y el comercio en vía pública: percepciones acerca de la legitimidad sobre su uso. *Gestión y Estrategia*, 22(143), 48-56.
- Tassi, N., Medeiros, C., Rodríguez, A., & Ferrufino, G. (2013). *"Hacer plata sin plata". El desborde de los comerciantes populares en Bolivia*. Fundación PIEB.
- Tassi, N., Hinojosa, A., & Canaviri, R. (2015). *La economía popular en Bolivia: tres miradas*. CIS.
- Vega Centeno, P. (2017). La desigualdad invisible: el uso cotidiano de los espacios públicos en la Lima del siglo XXI. *Territorios*, (36), 23-46.
- Velasco, D. (2015). Economía Informal en Bolivia: Análisis, Evaluación y Cuantificación en base al Enfoque Monetario de la Demanda de Efectivo (Periodo 1994-2014). *UPB-Investigación & Desarrollo*, 2(15), 76 – 89.

Vidal Moranta, T., & Pol Urrútia, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 36(3), 281-297.

Zelada Espejo, N. (2023). Acciones de mujeres comerciantes frente a los riesgos durante la pandemia covid-19. *Temas Sociales*, (53), 119-148. <https://doi.org/10.53287/jnoi6251yu42e>

Nota: Declaro no tener ningún tipo de conflictos de intereses que haya influido en este artículo.