

**ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA
AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN
FAO**



El sector informal alimentario en la ciudad de Medellín
Documento de trabajo



Foto: Vendedores Informales en el Mercado de Tejelo, Centro de Medellín.

Elaboró: Sergio Jaller R.

Coordinación general: Maritza Rodríguez Reyes

Proyecto TCP/COL/3202

“Estrategias de abastecimiento y distribución de alimentos
a las ciudades de Bogotá, Medellín y Manizales”

Supervisión técnica: Olivio Argenti (FAO/AGS)

Bogotá, diciembre de 2009

© FAO 2010

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| 1. Introducción | 6 |
| 1.1 Antecedentes | 6 |
| 1.2 Justificación | 7 |
| 1.4 Aspectos sociodemográficos, socioeconómicos y de seguridad alimentaria de Medellín | 11 |
| 1.4.1 Aspectos sociodemográficos..... | 11 |
| 1.4.2 Aspectos socioeconómicos | 11 |
| 1.4.3 Aspectos de seguridad alimentaria..... | 12 |
| 2.1. Definiciones sobre el sector informal | 13 |
| 2.2 Descripción de la Informalidad en Colombia | 14 |
| 2.3 Aspectos de la informalidad en Medellín | 18 |
| 3. El Sector informal alimentario en Medellín | 19 |
| 3.1 Ubicación del comercio informal agroalimentario en Medellín | 20 |
| 3.2 Aspectos sanitarios del comercio informal de productos agroalimentarios | 22 |
| Deficiencias sanitarias en las ventas callejeras de productos agroalimentarios preparados | 23 |
| Deficiencias sanitarias en las ventas callejeras de pescado crudo | 23 |
| 3.3 Problemática del SIA en Medellín | 24 |
| 3.3.1 Dificultad de acceso al crédito y los préstamos “gota a gota” | 27 |
| 3.3.2 Inseguridad | 27 |
| 3.3.3 Incremento del comercio informal..... | 28 |
| 3.3.4 Actividades de regulación y control municipal..... | 28 |
| 3.4 Regulación y aprovechamiento económico del espacio público en Medellín: Políticas y programas institucionales | 29 |
| 3.4.1 Mesas de concertación | 29 |
| 3.4.2 Asignación de módulos de venta en espacios al aire libre | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4.3 Créditos y microcréditos..... | 31 |
| 3.4.4 Centros comerciales..... | 32 |
| 3.4.5 Comerciantes con oportunidades | 33 |
| 3.4.6 Mercados Campesinos | 34 |
| 4. Caracterización del SIA para productos frescos en Medellín..... | 37 |
| 4.1 Tamaño del mercado del SIA para productos frescos en Medellín..... | 37 |
| 4.2 Descripción de los actores de la cadena de venta informal y sus prácticas comerciales.... | 37 |
| 4.2.1 Productores rurales..... | 37 |
| 4.2.2 Transportadores..... | 38 |
| 4.2.3 Comerciantes o detallistas..... | 40 |
| 4.2.4 Consumidores | 42 |
| Caracterización socioeconómica de los consumidores..... | 42 |
| Gasto en alimentos | 43 |
| Determinantes de compra..... | 44 |
| Hábitos y modelos alimentarios..... | 44 |
| Canasta real de alimentos: composición y precios..... | 45 |
| 4.2.5 Márgenes de comercialización..... | 46 |
| 4.2.6 Análisis comparativo de precios del SIA frente a otros canales de distribución.. | 50 |
| 5. Caracterización del SIA para productos procesados en Medellín | 54 |
| 5.1 Tamaño del mercado del SIA para productos procesados en Medellín | 54 |
| 5.2 Descripción de los actores de la cadena de venta informal y sus prácticas comerciales.... | 54 |
| 5.2.1 Proveedores de materias primas..... | 54 |
| Aspectos sanitarios de las materias primas alimenticias..... | 55 |
| 5.2.2 Consumidores | 56 |
| Caracterización socioeconómica de los consumidores..... | 56 |
| Gasto en alimentos | 57 |
| Determinantes de compra..... | 57 |
| Educación de los consumidores con respecto al consumo de productos en la calle | 57 |
| 6. Conclusiones..... | 59 |
| 7. Recomendaciones..... | 63 |

| | |
|---|-----------|
| 8. Estrategias y plan de acción | 65 |
| 8.1 Programa de “Mercados de la integración” | 65 |
| 8.2 Programa de “Centros de la cosecha” | 68 |
| 8.3 Programa de “Empresas de alimentos con marca social” | 70 |
| 8.5 Programa de capacitación a los funcionarios de la Alcaldía de Medellín y diseño de indicadores de seguimiento..... | 74 |
| 9. Bibliografía | 76 |

1. Introducción

1.1 Antecedentes

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) dentro del proyecto TCP/COL/3202 (D), **Estrategias de abastecimiento y distribución de alimentos a las ciudades de Bogotá, Medellín y Manizales**, en cooperación con la Alcaldía de Medellín, desarrolla el presente estudio sobre el Sector Informal Alimentario (SIA), cuyo objetivo es el de caracterizar y analizar el sector del comercio informal de productos agroalimentarios y de alimentos procesados en la ciudad de Medellín, y diseñar estrategias que permitan fortalecer el sistema de distribución de alimentos para facilitar el acceso de alimentos a menor precio y mejor calidad para la población más vulnerable, de forma integrada con los agentes informales.

La importancia del SIA para el municipio se fundamenta en las siguientes afirmaciones:

- Absorbe mano de obra cesante.
- Contribuye con la generación de ingresos diarios para personas de origen rural y urbano.
- Es una alternativa de emprendimiento autónomo que no es exigente en recursos económicos.
- Impulsa el consumo de alimentos y absorbe las sobreofertas de alimentos presentes en el mercado.
- Incorpora laboralmente al núcleo familiar.
- Suministra alimentos para sectores poblacionales deprimidos.

Para el desarrollo del estudio se estableció un plan de trabajo que incluyó la identificación y revisión de la bibliografía disponible sobre la informalidad y su problemática, y la recolección de información primaria en las distintas comunas de la ciudad, mediante entrevistas personales a funcionarios de la Alcaldía, entrevistas a líderes de las asociaciones de vendedores informales y a los vendedores informales en su sitio de trabajo, entrevistas a los agentes de intermediación comercial y entrevistas a los consumidores, las cuales se realizaron entre el 21 de septiembre y el 6 de noviembre de 2009.

1.2 Justificación

El bajo nivel de crecimiento económico y la limitada capacidad de generar empleo de buena calidad, han estimulado la economía informal como una forma alternativa de subsistencia o de reducción de costos. Desde los años ochenta, el trabajo informal y el subempleo vienen ganando en participación dentro de la población. En efecto, el comercio informal en Medellín es visible en casi toda la ciudad, de este sector dependen económicamente el 8,6 por ciento de las familias del municipio, según datos reportados por la Encuesta del perfil alimentario y nutricional de los hogares urbanos de Medellín, lo cual en términos absolutos corresponde a 194 459 personas. Con respecto al SIA, se calcula que 9 400 personas comercializan productos agroalimentarios en el espacio público de la ciudad, lo cual sugiere que, el 1,6 por ciento de los hogares depende o tiene ingresos provenientes de actividades relacionadas con el sistema informal alimentario.

Siendo la seguridad alimentaria una de las prioridades de la Alcaldía de Medellín, el SIA es un componente fundamental para garantizar el acceso de la población a una alimentación suficiente, equilibrada y sana. Desde el aspecto de la comercialización, el SIA contribuye activamente al abastecimiento de alimentos a poblaciones vulnerables a precios más económicos y complementa las acciones que la administración municipal implanta para garantizar la seguridad alimentaria en condiciones de equidad para toda la población

Este estudio pretende formular recomendaciones que permitan mejorar la eficiencia y el dinamismo del sector informal, como agentes activos en los sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos para la población de bajos ingresos, en la ciudad de Medellín.

1.3 La ciudad de Medellín

Medellín es la capital del Departamento de Antioquía y está ubicada en el sur, en el Valle de Aburrá, el cual es un valle estrecho y circundado por montañas, cruzado por un río y varias quebradas.



Foto Panorámica de Medellín

La ciudad limita por el norte con los municipios de Bello, Copacabana y San Jerónimo; por el sur con Envigado, Itagüí, La Estrella y El Retiro; por el oriente con Guarne y Rionegro, y por el occidente con Angelópolis, Ebéjico y Heliconia.

Cuadro 1. Aspectos generales de Medellín

| | |
|-----------------------|------------|
| Extensión | 380,64 Km2 |
| Suelo Urbano | 105,02 Km2 |
| Suelo de Rural | 270,42 Km2 |
| Suelo de Expansión | 5,20 Km2 |
| Temperatura Promedio | 24 ° C |
| Estimado de Población | 2 249 073 |
| Mujeres: | 1 197 971 |
| Hombres: | 1 051 102 |
| Viviendas | 632 998 |
| Estrato 1 | 67 437 |
| Estrato 2 | 226 859 |
| Estrato 3 | 192 147 |
| Estrato 4 | 68 341 |
| Estrato 5 | 51 313 |
| Estrato 6 | 26 901 |

Fuente: Alcaldía de Medellín. Plan de Ordenamiento territorial.
Certificación DANE para Población Total a junio de 2006

La división territorial de Medellín está compuesta por el área urbana, que se divide en seis zonas, subdivididas a su vez en 16 comunas, y estas en 249 barrios; estos sin contar los que se han construido por iniciativa social. La zona rural está comprendida entre el perímetro urbano y el límite del municipio de Medellín, con un uso predominantemente agrícola, agroindustrial, de protección, y reforestación; se divide en cinco corregimientos.

Los barrios correspondientes a cada una de las comunas se presentan a continuación:

Cuadro 2. División territorial del Municipio de Medellín: comunas y barrios

| | |
|---|--|
| Comuna 1: Popular. | Santo Domingo Sabio Nº 1, Santo Domingo Sabio Nº 2, Popular, Granizal, Moscú Nº 2, Villa Guadalupe, San Pablo, Aldea Pablo VI, La Esperanza Nº 2, El Compromiso, La Avanzada, Carpinelo |
| Comuna 2: Santa Cruz. | La Isla, El Playón de Los Comuneros, Pablo VI, La Frontera, La Francia, Andalucía, Villa del Socorro, Villa Niza, Moscú Nº 1, Santa Cruz, La Rosa. |
| Comuna 3: Manrique. | La Salle, Las Granjas, Campo Valdés Nº 2, Santa Inés, El Raizal, El Pomar, Manrique, Central Nº 2, Manrique Oriental, Versalles Nº 1, Versalles Nº 2, La Cruz, Oriente, María Cano – Carambolas, San José La Cima Nº 1, San José La Cima Nº 2. |
| Comuna 4: Aranjuez. | Berlín, San Isidro, Palermo, Bermejál - Los Álamos, Moravia, Sevilla, San Pedro, Manrique Central Nº 1, Campo Valdés Nº 1, Las Esmeraldas, La Piñuela, Aranjuez, Brasilia, Miranda. |
| Comuna 5: Castilla. | Toscaza, Las Brisas, Florencia, Tejelo, Boyacá, Héctor Abad Gómez, Belalcázar, Girardot, Tricentenario, Castilla, Francisco Antonio Zea, Alfonso López, Caribe. |
| Comuna 6: Doce de Octubre. | Santander, Doce de Octubre Nº 1, Doce de Octubre Nº 2, Pedregal, La Esperanza, San Martín de Porres, Kennedy, Picacho, Picachito, Mirador del Doce, Progreso Nº 2, El Triunfo. |
| Comuna 7: Robledo. | Cerro El Volador, San Germán, Barrio Facultad de Minas, La Pilarica, Bosques de San Pablo, Altamira, Córdoba, López de Mesa, El Diamante, Aures Nº 1, Aures Nº 2, Bello Horizonte, Villa Flora, Palenque, Robledo, Cucaracho, Fuente Clara, Santa Margarita, Olaya Herrera, Pajarito, Monteclaro, Nueva Villa de La Iguaá. |
| Comuna 8: Villa Hermosa. | Villa Hermosa, La Mansión, San Miguel, La Ladera, Batallón Girardot, Llanaditas, Los Mangos, Enciso, Sucre, El Pinal, Trece de Noviembre, La Libertad, Villa Tina, San Antonio, Las Estancias, Villa Turbay, La |

| | |
|---|---|
| | Sierra (Santa Lucía - Las Estancias), Villa Lilliam. |
| Comuna 9: Buenos Aires. | Juan Pablo II, Barrios de Jesús, Bombona Nº 2, Los Cerros El Vergel, Alejandro Echevarría, Barrio Caicedo, Buenos Aires, Miraflores, Cataluña, La Milagrosa, Gerona, El Salvador, Loreto, Asomadera Nº 1, Asomadera Nº 2, Asomadera Nº 3, Ocho de Marzo. |
| Comuna 10: La Candelaria. | Prado, Jesús Nazareno, El Chagualo, Estación Villa, San Benito, Guayaquil, Corazón de Jesús, Calle Nueva, Perpetuo Socorro, Barrio Colón, Las Palmas, Bombona Nº 1, Boston, Los Ángeles, Villa Nueva, La Candelaria, San Diego |
| Comuna 11: Laureles – Estadio. | Carlos E. Restrepo, Suramericana, Naranjal, San Joaquín, Los Conquistadores, Bolivariana, Laureles, Las Acacias, La Castellana, Lorena, El Velódromo, Estadio, Los Colores, Cuarta Brigada, Florida Nueva. |
| Comuna 12: La América. | Ferrini, Calasanz, Los Pinos, La América, La Floresta, Santa Lucía, El Danubio, Campo Alegre, Santa Mónica, Barrio Cristóbal, Simón Bolívar, Santa Teresita, Calasanz Parte Alta. |
| Comuna 13: San Javier. | El Pesebre, Blanquizal, Santa Rosa de Lima, Los Alcázares, Metropolitano, La Pradera, Juan XIII - La Quebra, San Javier Nº 2, San Javier Nº 1, Veinte de Julio, Belencito, Betania, El Corazón, Las Independencias, Nuevos Conquistadores, El Salado, Eduardo Santos, Antonio Nariño, El Socorro, La Gabriela. |
| Comuna 14: El Poblado. | Barrio Colombia, Simesa, Villa Carlota, Castropol, Lalinde, Las Lomas Nº 1, Las Lomas Nº 2, Altos del Poblado, El Tesoro, Los Naranjos, Los Balsos Nº 1, San Lucas, El Diamante Nº 2, El Castillo, Los Balsos Nº 2, Alejandría, La Florida, El Poblado, Manila, Astorga, Patio Bonito, La Aguacatala, Santa María de Los Ángeles. |
| Comuna 15: Guayabal. | Tenche, Trinidad, Santa Fe, Shellmar, Parque Juan Pablo II, Campo Amor, Noel, Cristo Rey, Guayabal, La Colina. |
| Comuna 16: Belén. | Fátima, Rosales, Belén, Granada, San Bernardo, Las Playas, Diego Echevarría, La Mota, La Hondonada, El Rincón, La Loma de Los Bernal, La Gloria, Altavista, La Palma, Los Alpes, Las Violetas, Las Mercedes, Nueva Villa de Aburrá, Miravalle, El Nogal - Los Almendros, Cerro Nutibara. |
| Corregimientos. | Palmitas, San Cristóbal, Altavista, San Antonio de Prado y Santa Elena. |

1.4 Aspectos sociodemográficos, socioeconómicos y de seguridad alimentaria de Medellín

Los resultados consignados en la encuesta del Perfil alimentario y nutricional de los hogares urbanos de Medellín realizada en 2004¹, incluyen la estructura demográfica de los hogares, los aspectos socioeconómicos que inciden en la situación alimentaria y nutricional, la alimentación de los hogares, y el grado de seguridad alimentaria. A partir de dicha información, y como marco de referencia para este estudio, a continuación se presentan algunas variables de caracterización de la población de la ciudad de Medellín.

1.4.1 Aspectos sociodemográficos

- Los hogares estaban constituidos en mayor proporción por mujeres y por menores de 20 años. Se observó alta dependencia juvenil. La estructura de la población mostró que se ensancha en la mitad por el mayor aporte porcentual de los grupos de edad de mayores de 15 años y menores de 55 años. El tamaño promedio de los hogares fue de cuatro personas y el 47,5 por ciento de los hogares estaban constituidos por cuatro a seis personas.
- Prevalcieron los hogares nucleados biparentales y extensos, el 15,4 por ciento eran nucleados uniparentales con presencia de la madre. La jefatura del hogar fue ejercida en mayor proporción por el padre. En los hogares del estrato dos las madres ejercían este rol en mayor proporción.

1.4.2 Aspectos socioeconómicos

- La proporción de personas que había cursado algún grado de primaria fue mayor en el estrato dos; la secundaria fue alcanzada por mayor proporción de personas de los hogares del estrato tres y los estudios superiores por el 24,2 por ciento de las personas de los estratos cuatro y cinco.
- Las ocupaciones predominantes de los jefes de hogar fueron ama de casa, empleado y empleo informal.
- El principal proveedor de los hogares fue el padre. Los aportes económicos al hogar se realizaron en mayor proporción con una frecuencia quincenal y en el 17,4 por ciento de los hogares del estrato dos fue ocasional.
- El 38,3 por ciento de los hogares percibieron al mes menos de un SMLV, el 46,7 por ciento de uno a dos SMLV y en los estratos tres y cuatro el 61,9 por ciento, más de tres SMLV. El gasto promedio en servicios públicos

¹ **GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA.** 2004. Dirección Seccional de Salud de Antioquia, Programa de Mejoramiento Alimentario y Nutricional de Antioquia. *Encuesta del Perfil alimentario y nutricional de los hogares urbanos de Medellín.* Medellín (Colombia).

representó el 21,2 por ciento, 17,6 por ciento y el 14,2 por ciento de los ingresos promedios de los hogares de los estratos dos, tres y cuatro y cinco respectivamente.

- Los hogares del estrato dos invirtieron menos de un salario mínimo en alimentación. El 65,2 por ciento de los hogares de estratos dos, tres, cuatro y cinco gastaron menos de un SMLV en alimentación y el 30,5 por ciento de los hogares invirtieron entre uno y dos SMLV al mes.
- El 59,9 por ciento de los hogares vivían en casa propia. Las viviendas de los estratos dos y tres presentaron condiciones deficientes en el estado de los servicios sanitarios, las paredes, la ventilación y los techos.
- En el 16,0 por ciento de las viviendas del estrato dos no contaban con el servicio de teléfono, el 3,5 por ciento no tenían agua intradomiciliaria ni electrificación y el 2,8 por ciento no disponían de alcantarillado o pozo séptico.
- Cinco hogares del estrato dos cocinaban con leña. El 29,7 por ciento de los hogares convivía con animales.
- Diez hogares disponían de predios aptos para cultivo y de éstos cuatro producían alimentos.

1.4.3 Aspectos de seguridad alimentaria

- El 62,0 por ciento de los hogares de Medellín, se percibieron en inseguridad alimentaria, también se encontró que la prevalencia de hogares con hambre moderada fue de 18,5 por ciento y la de severa fue de 4,8 por ciento.
- El 46,6 por ciento de los hogares tenían insuficiencia energética.
- Una proporción importante de hogares presentó una baja disponibilidad de micronutrientes, y de manera especial de calcio, magnesio, ácido fólico y tiamina.
- La disponibilidad de alimentos, macronutrientes y micronutrientes, lleva a concluir que la dieta de los hogares es poco variada, no balanceada y altamente energética.
- Algunas consecuencias de la inseguridad alimentaria en los hogares, son las perturbaciones sociofamiliares, entre ellas formas distorsionadas de adquirir los alimentos, situación que se concretó en Medellín; el 3,6 por ciento de los hogares manifestaron que los niños tuvieron que trabajar por falta de dinero para adquirir alimentos, y por esta misma condición recurrieron a pedir limosna el 28,6 por ciento.

2. Marco conceptual: una aproximación al sector informal en Medellín y en Colombia

2.1. Definiciones sobre el sector informal

La definición de economía informal es un concepto que no se encuentra unificado ya que presenta una amplia gama de visiones, a continuación se presentará una recopilación de definiciones que permiten dimensionar el alcance del presente estudio.

- La FAO define el Sector Informal como aquel que incluye a pequeños productores, empresas elaboradoras, comerciantes y proveedores de servicios, así como las actividades legales e ilegales en las que están implicados un elevado número de artesanos. Se hace la salvedad, de que el término “informal” puede resultar engañoso puesto que las autoridades reconocen legalmente a muchos empresarios de diversos modos en especial si participan en organizaciones como sindicatos, cooperativas o asociaciones; además porque muchas personas están implicadas en actividades tanto del sector formal como del informal².
- Por su parte, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) muestra el concepto de informalidad desde varias perspectivas. Durante la reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo, realizada en el 2002, la OIT definió la economía informal como un término que hace referencia a un determinado grupo de trabajadores y empresas que laboran en el ambiente de la informalidad, donde son trabajadores informales aquellos que trabajan por cuenta propia y que operan en actividades denominadas de subsistencia, los familiares no remunerados, el servicio doméstico, y empleadores o empleados de empresas pequeñas donde se hace pasar por trabajadores “asalariados” en cadenas de producción³. Al mismo tiempo caracteriza el sector como una alternativa de pocas barreras a la entrada para el empresario, en términos de habilidades y capital requerido; con muchas empresas de propiedad familiar; con operación en pequeña escala; con producción de trabajo intensiva con tecnología adaptada, y como un mercado no regulado y altamente competido.
- En Colombia se entiende por sector de la economía informal, aquella actividad productiva, comercial o de servicios lícitos que, en forma independiente, con un carácter empresarial empírico y escasa inversión de capital e ingresos por

²FAO. 2007. *Promesas y desafíos del sector alimentario informal en países en desarrollo*. Roma (Italia)

³ECHAVARRIA, S. 2007. *Economía informal: ¿problema o solución para el desarrollo de las Ciudades? Medellín (Colombia)*

debajo del mínimo vital, es ejecutada por mano de obra calificada y no calificada vacante, sin sometimiento a los parámetros y disposiciones constitucionales y legales que regulan la actividad económica en el país y sin que perciban la asistencia y protección estatal de sus derechos económicos y sociales. Quienes ejercen la actividad del comercio informal, en su mayoría, no se encuentran vinculados a la protección de la seguridad social en salud y ni al régimen pensional; presentan bajos niveles de educación formal o de educación para el trabajo; carecen de posibilidades para acceder a la educación, a la capacitación, al crédito para inversión en negocios y a poseer una vivienda digna⁴.

- El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) considera como trabajadores del sector informal a los empleados del servicio doméstico; a los trabajadores por cuenta propia, excepto profesionales independientes, como médicos, abogados, ingenieros, odontólogos, etc., o técnicos; a los empleados y obreros particulares, excluyendo a los del Gobierno, que laboren en empresas de hasta 10 trabajadores en todas sus agencias y sucursales, y a los patronos o empleados que ocupen hasta 10 trabajadores, incluyendo los respectivos patronos⁵. Amparado en esta definición, la Encuesta Continua de Hogares incluyó hasta el año 2008 un módulo con preguntas sobre el sector Informal; sin embargo, la medición de informalidad se interrumpió desde el último trimestre del 2008 porque, atendiendo sugerencias y recomendaciones de organismos internacionales y de entidades estatales y académicas colombianas, está siendo sometida a una revisión integral. Lo anterior implica "la redefinición del concepto de informalidad laboral y optimización de la información estadística para realizar seguimiento a este segmento del mercado laboral"⁶.

2.2 Descripción de la Informalidad en Colombia

Por la elevada magnitud que acusa el grado de informalidad de la ocupación urbana en Colombia, se puede decir, sin lugar a dudas, que el carácter del empleo es fundamentalmente de tipo informal. En el primer quinquenio de los años noventa, la participación de la ocupación informal dentro del empleo urbano se situaba alrededor del 54 por ciento, pero a partir de mediados de los años noventa dicha proporción

⁴REPÚBLICA DE COLOMBIA. 2002. *Ley 164 de 2002 de la Cámara de Representantes. Por la cual se garantiza el derecho al trabajo a las personas vinculadas a la economía informal y se dictan otras disposiciones*. Bogotá (Colombia).

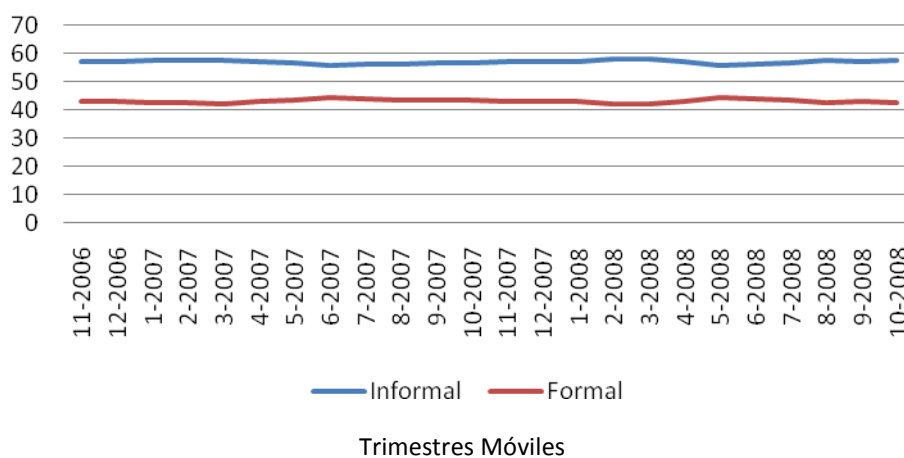
⁵REPÚBLICA DE COLOMBIA. DANE. 2004. *Informalidad laboral en las trece principales áreas y ciudades colombianas*. Documentos Técnicos sobre Mercado Laboral. Bogotá (Colombia).

⁶PORTAFOLIO. 2009. *Expertos aseguran que el trabajo informal en Colombia va en aumento debido a la crisis*. Economía y Negocios. 19 de septiembre de 2009. Bogotá (Colombia).

empezó a crecer sostenidamente⁷. En efecto, en el último trimestre del 2008 para las 13 grandes ciudades, la informalidad llegó a 57,6 por ciento, 0,8 puntos por encima que la de igual lapso del 2007. Las ciudades con mayor proporción de población ocupada en el sector informal fueron Cúcuta (75,7 por ciento), Montería (72,1 por ciento) e Ibagué (67,7 por ciento) y las de menor proporción fueron Manizales (51,6 por ciento), Medellín (51,9 por ciento), y Bogotá (53,7 por ciento)⁸.

Gráfico 1. Ocupación laboral en Colombia

Porcentaje de Ocupación Laboral en Colombia 2006 - 2008



Fuente: DANE. Encuesta Integrada de Hogares, 2008.

La rama de actividad con mayor proporción de ocupados⁹ informales fue la de comercio, restaurantes y hoteles con un 40 por ciento; mientras que los servicios comunales, sociales y personales, fue la rama con mayor proporción de ocupados formales con 30,9 por ciento.

Es importante resaltar que una característica significativa de la ocupación urbana en Colombia es el subempleo, condición que afecta a los trabajadores, principalmente en

⁷ DANE. 2004. *Informalidad laboral en las trece principales áreas y ciudades colombianas*. Documentos Técnicos sobre Mercado Laboral. Bogotá (Colombia).

⁸ DANE. 2009. *Principales indicadores del mercado laboral informalidad. Trimestre móvil septiembre - noviembre de 2008*. Bogotá (Colombia).

⁹ De acuerdo con el DANE, los ocupados son personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) que en la semana de referencia trabajaron por lo menos una hora remunerada o no remunerada (para el caso de los trabajadores familiares sin remuneración) en dinero o en especie, o no trabajaron pero tenían un trabajo

materia de empleo inadecuado por ingresos, a lo cual se le suma la insuficiencia de horas de trabajo e inconveniencia del empleo por competencias. Por lo general, ante una situación así, los trabajadores se ven abocados a un creciente y rápido deterioro en la calidad de sus ocupaciones, con serias implicaciones sobre el ingreso y el bienestar de los hogares. Esta modalidad de ocupación se ha venido incrementando en los últimos años, debido a que el crecimiento de la oferta de trabajo no ha tenido una respuesta satisfactoria a la demanda, situación que obliga a muchos trabajadores a tener la doble condición de ser subempleados y al mismo tiempo informales para procurar la generación de ingresos adicionales. De hecho, para el total de las 13 áreas metropolitanas, en el período septiembre - noviembre de 2008, del total de población subempleada, el 66,7 por ciento eran informales y el 33,3 por ciento restante, formales.



Imagen: Vendedor informal ambulante en carretilla con perifoneo.

De otra parte, el efecto producido por el desplazamiento hacia las ciudades de las familias que vivían en sitios rurales ha hecho que la tasa de desempleo crezca cada vez más y debido a la incapacidad del sector formal para absorber el exceso de mano de obra, esta población tiende a buscar ingresos a través del sector informal.

En el caso particular de Medellín, es la segunda ciudad a nivel nacional que recibe población desplazada después de Bogotá. De acuerdo con las estadísticas disponibles a

14 de noviembre de 2009 la ciudad ha recibido 163 815 desplazados¹⁰, población que entra a engrosar las filas del desempleo, el cual para el primer trimestre de 2009, alcanzaba el 18 por ciento, siendo la segunda ciudad con la mayor tasa de desempleo con inclusive cuatro puntos por encima de la tasa nacional¹¹.

A diferencia de lo que en algunas definiciones sobre informalidad coinciden, las cifras son concluyentes en que la actividad informal no es sinónimo de ausencia de seguridad social. En efecto, durante el periodo septiembre - noviembre de 2008, el 79,4 por ciento de la población ocupada informal estaba afiliado al Sistema de Seguridad Social en Salud y el 15,5 por ciento al sistema de pensiones. Este hecho subraya que un porcentaje elevado de trabajadores informales contribuye directamente al seguro de salud o es afiliado a través de algún familiar o conocido que lo hace. Otro grupo recibe subsidios del Estado, que pueden convertirse en un incentivo a la informalidad.

El CONPES 3527 de 2008, que define la política nacional de competitividad, constituyó un importante paso hacia el objetivo de reducir la informalidad en Colombia. Entre los 15 planes de acción del CONPES, dos de ellos hacen referencia al problema de la informalidad: formalización empresarial y formalización laboral. Entre los ejes estratégicos del capítulo sobre informalidad laboral, se destacan algunas medidas concretas como son: redefinición del concepto de informalidad laboral y optimización de la información estadística para realizar seguimiento a este segmento del mercado laboral; impulsar la responsabilidad social empresarial en la protección laboral y los derechos fundamentales del trabajo a nivel nacional; simplificar los trámites para la conformación de las nuevas empresas; aumentar la cobertura en salud para los grupos con alguna capacidad de pago Nivel tres del Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales - SISBEN¹²); y mejorar la gestión de la salud ocupacional y los riesgos profesionales. Por su parte, entre las acciones del capítulo de formalización empresarial, se pueden resaltar algunas estrategias específicas tales como la creación de regímenes de simplificación tributaria para medianas y pequeñas empresas, hacer efectiva la gradualidad en el pago de impuestos parafiscales, la evaluación de la planilla integrada de liquidación de aportes, el desarrollo de campañas

¹⁰ **ACCIÓN SOCIAL.** 2009. *Registro único de población desplazada.* (Colombia). (Disponible en <http://www.accionsocial.gov.co/Estadisticas/publicacion%20septiembre%202009.htm>, visitado el 16 de noviembre de 2009)

¹¹ **EL COLOMBIANO.** 2009. *Medellín agilizará obras para el empleo.* 5 de mayo.(Medellín, Colombia)(Disponible en http://www.elcolombiano.com/BancoMedios/PPaginas/2009/PDF_050509.pdf)

¹² El SISBEN es una herramienta de identificación, que organiza a los individuos de acuerdo con su estándar de vida y permite la selección técnica, objetiva, uniforme y equitativa de beneficiarios de los programas sociales que maneja el Estado, de acuerdo con su condición socioeconómica particular.

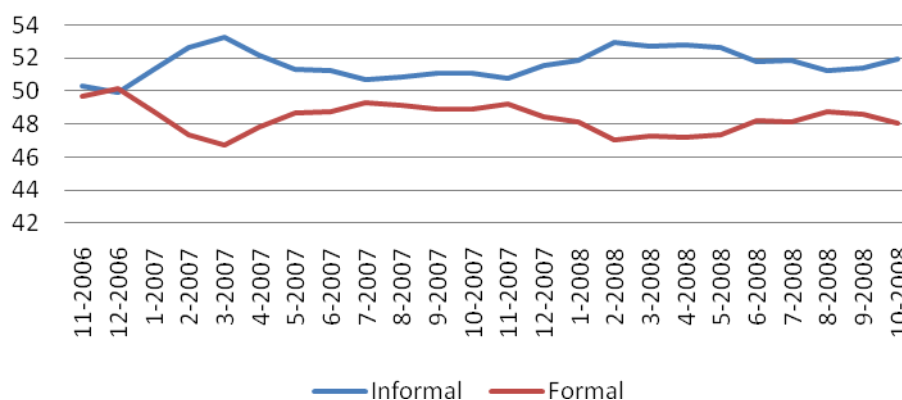
de información y el cruce de información entre entidades como medida de control a la informalidad¹³.

2.3 Aspectos de la informalidad en Medellín

De acuerdo a las estadísticas del DANE, en Medellín y el Valle de Aburrá, hay 3 205 000 habitantes, de los cuales 2 617 000 se encuentran en edad de trabajar¹⁴. La población económicamente activa es de 1 567 000 habitantes y la cantidad de habitantes ocupados es 1 372 000¹⁵. Para el periodo septiembre – noviembre de 2008, el 51,9 por ciento de la población ocupada se encontraba vinculada al sector informal, es decir 712 308 personas.

Gráfico 2

Porcentaje de Ocupación Laboral en Medellín 2006 - 2008



Trimestres Móviles

Fuente: DANE. Encuesta Integrada de Hogares, 2008.

¹³CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. 2008. *Informe Nacional de Competitividad*. Bogotá (Colombia)

¹⁴De acuerdo con la definición del DANE, la población en edad de trabajar (PET) está constituida por todas las personas de 12 años en adelante para las zonas urbanas y de 10 años en adelante en las zonas rurales. Se divide en población económicamente activa y económicamente inactiva.

¹⁵De acuerdo con la definición del DANE, Población económicamente activa (PEA), también llamada fuerza de trabajo, comprende a las personas en edad de trabajar que en la semana de referencia realizaron (ocupados) o buscaron ejercer (desocupados) una actividad económica.

3. El Sector informal alimentario en Medellín

El comercio informal en Medellín es visible en casi toda la ciudad, de este sector dependen económicamente el 8,6 por ciento de las familias del municipio, según datos reportados por la Encuesta del perfil alimentario y nutricional de los hogares urbanos de Medellín, lo cual en términos absolutos corresponde a 194 459 personas.

La Subsecretaría de Espacio Público, por su parte, estima que en la ciudad existen 20 400 vendedores informales, o “venteros” de todo tipo de productos trabajando en el espacio público, de los cuales 9 173 se encuentran registrados¹⁶. Un comerciante registrado es aquel que cuenta con un permiso expedido por la administración, el cual lo autoriza a ejercer su actividad en una zona específica y a cambio de cumplir con una serie de requisitos, entre los cuales se cuentan la obligatoriedad de pertenecer a una asociación, la limitación a comerciar únicamente los productos que le sean autorizados, y ajustarse a las características del mobiliario establecidas, entre otros.

Las autoridades involucradas en la cadena del SIA en Medellín son las dependencias de la Alcaldía Municipal relacionadas con asuntos de espacio público (Subsecretaría de Espacio Público) y sanidad (Secretaría de Salud) principalmente, aunque se evidencia articulación con otras dependencias, tales como los Centros de Emprendimiento Empresarial Zonal (CEDEZO), la Unidad de Desarrollo Rural y Agropecuario (UDRA) y el Banco de las Oportunidades, entre otras, en lo que se refiere a la implementación de programas relacionados con la problemática del comercio informal en la ciudad.

La Subsecretaría de Espacio Público (dependencia de la Secretaría de Gobierno) vigila y controla activamente a este sector cuya misión es recuperar, proteger, defender y administrar el espacio público, mediante la aplicación de normas y políticas que garanticen la equidad e inclusión social de todos los ciudadanos del municipio, para posicionar los espacios públicos como sitios de encuentro y convivencia entre las personas con igualdad de derechos y deberes¹⁷. Es importante mencionar que la Subsecretaría de Espacio Público contempla el aprovechamiento económico regulado de algunos espacios¹⁸, procurando la armonía en el ejercicio de derechos y el cumplimiento de deberes de los ciudadanos; en este sentido, su impacto e influencia al interior de la cadena es de gran importancia a la vez que promueve activamente la

¹⁶ **SUBSECRETARÍA DE ESPACIO PÚBLICO.** Alcaldía de Medellín.

¹⁷ **ALCALDÍA DE MEDELLÍN.** Decreto 151 de 2002.

¹⁸ **REPÚBLICA DE COLOMBIA.** Decreto Nacional 1504 de 1998.

asociación, y se constituye como el principal canal de comunicación entre la comunidad de comerciantes informales y la administración.

3.1 Ubicación del comercio informal agroalimentario en Medellín

Con respecto al SIA¹⁹, se calcula que 9 400 personas comercializan productos agroalimentarios en el espacio público de la ciudad y se encuentran registrados 4 213, lo cual sugiere que, el 1,6 por ciento de los hogares depende o tiene ingresos provenientes de actividades relacionadas con las ventas en el SIA²⁰.



Imagen: Puesto de venta de frutas en la comuna de San Javier.

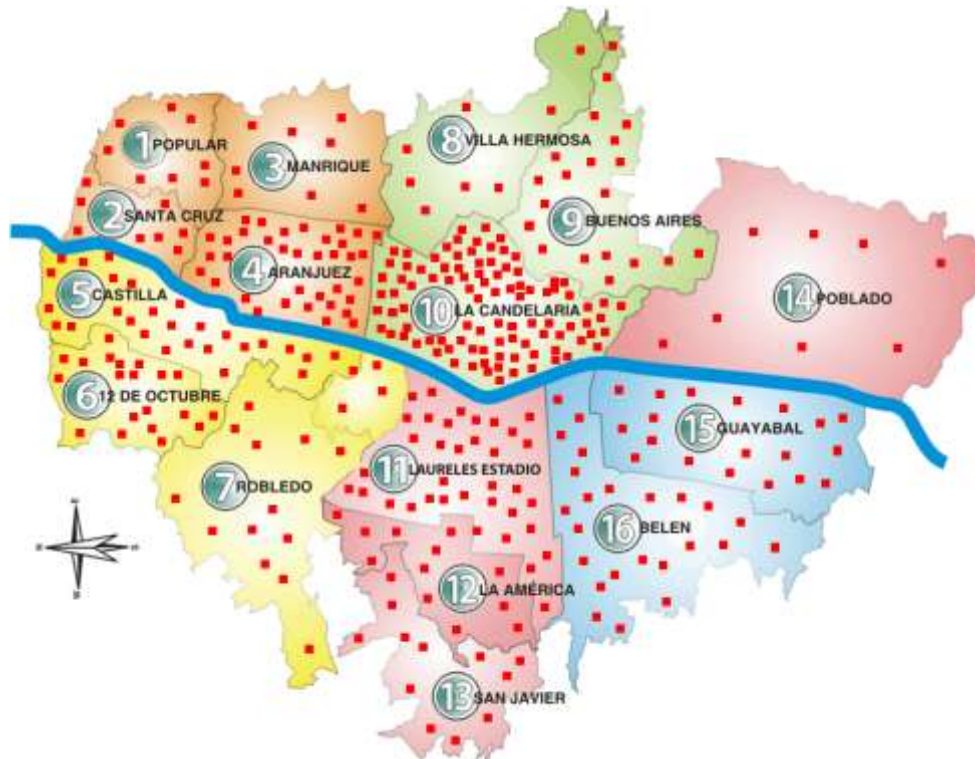
El 30 por ciento de los vendedores informales de alimentos se ubican en la comuna 10 que corresponde al centro de la ciudad, es la zona más concurrida por los habitantes de la ciudad debido a que allí se concentran gran cantidad de oficinas, establecimientos de comercio formal, centros educativos, y estaciones de transporte público, lo cual

¹⁹ La estructura del Sector Informal Agroalimentario (SIA) en países en desarrollo, ha sido objeto de estudio por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

²⁰ De acuerdo al Encuesta del Perfil Alimentario de Medellín, un hogar está compuesto por cuatro integrantes.

implica que por este sector el tráfico de compradores potenciales es bastante alto y las ventas son mayores; de acuerdo a la información reportada por venteros entrevistados en calles del centro de la ciudad, sus ventas pueden ser hasta el doble si se les compara con las de los venteros que se ubican en los barrios periféricos.

Mapa 1. Distribución de los vendedores informales de alimentos en la ciudad de Medellín



Fuente: elaboración propia con base en los registros de la Secretaría de Espacio Público. 2009

Se observa que el emplazamiento del comercio informal de alimentos se concentra en las zonas centrales de la ciudad, sitios en los cuales el flujo diario de personas es relativamente alto comparado con los barrios periféricos.

De acuerdo a la tipología de la venta, las ventas de comida rápida (hamburguesas, chorizos, carne, pizzas, perros calientes, arepas, empanadas, etc.) predominan sobre las otras actividades, siguen las frutas finas y los jugos naturales, tal como se observa en el Gráfico 1.

Gráfico 3. Participación de las tipologías de ventas de productos alimenticios



Fuente: Subsecretaría de Espacio Público
Cálculos: Consultor

3.2 Aspectos sanitarios del comercio informal de productos agroalimentarios

Las tipologías correspondientes a los productos preparados (comidas rápidas y jugos naturales) equivalen al 71,3 por ciento del total de los vendedores informales de productos agroalimentarios. Es de destacar que la Secretaría de Salud ejerce actividades de vigilancia y control de orden sanitario a todos los comerciantes informales de alimentos, prestando especial atención a aquellos que ejercen actividades de preparación (como comidas rápidas y jugos naturales) y también a aquellos que venden pescado crudo, exigiendo el cumplimiento de la normatividad aplicable, que en este caso se trata de la Resolución 603 de 1994. La Secretaría de Salud, además brinda acompañamiento permanente en buenas prácticas y manipulación de alimentos.

Al evaluar, desde el punto de vista sanitario, la calidad de los productos agroalimentarios comercializados informalmente en la ciudad de Medellín, se evidencian distintas inconformidades en el cumplimiento de las normas por parte de los comerciantes, algunas de las cuales se presentan a continuación.

Deficiencias sanitarias en las ventas callejeras de productos agroalimentarios preparados

- Deficiencia, o ausencia, en el suministro de agua potable.
- Desaseo en el almacenamiento de las materias primas, se identificaron algunos comerciantes que guardan las materias primas junto con otro tipo de productos como dinero, jabones, combustibles, esponjillas, etc.
- Mala manipulación de los aceites comestibles utilizados para frituras, principalmente por disminución de la frecuencia de su cambio.
- Fallas en la indumentaria del comerciante, sin tapabocas, sin cofias, o uso de anillos y aretes.
- Utilización de materias primas vencidas o de dudosa procedencia, especialmente en carnes frías, salsas y pulpas de futas.



Imagen: Vendedor de pescado crudo en la calle Juanambú, Centro de Medellín.

Deficiencias sanitarias en las ventas callejeras de pescado crudo

- Ruptura de la cadena de frío y por consiguiente ausencia de refrigeración en las operaciones de almacenamiento y venta.
- Comercio de pescado podrido o “pescado pepo”.
- Preparación, y venta, de pescado seco a partir de pescado podrido.

- Utilización de pigmentos para colorear la carne del pescado.
- Utilización de mobiliario no apto, como muebles o superficies de madera que favorecen la contaminación microbiológica.
- Venta de pescado importado de la variedad denominada “Bocachico Argentino”, la cual presenta altos índices de metales pesados y su comercialización es prohibida en otros países.

3.3 Problemática del SIA en Medellín

Tal vez uno de los principales medios de subsistencia al cual acuden muchas personas en Medellín es al comercio informal, actividad que contribuye diariamente a la seguridad alimentaria del vendedor y su grupo familiar; fundamentalmente, poblaciones desplazadas que llegan a la ciudad, desempleados, personas que están vinculadas al sector formal pero que por diversas razones buscan complementar sus ingresos, y personas cuyas familias tradicionalmente han desempeñado este oficio, entre otros, son quienes integran la comunidad de vendedores informales del sector alimentario. Ejercen su actividad comercial en el espacio público bien sea en un punto fijo, o deambulando por diversos barrios a pie, en carretas de tracción humana, e incluso en vehículos automotores que han sido adecuados para tal fin.

A pesar de las duras condiciones de trabajo que enfrentan los vendedores informales, como las inclemencias del clima, el entorno social rudo, los horarios extensos de trabajo, la falta de seguridad social y la incertidumbre que conlleva el “rebusque” diario, el comercio informal de alimentos en Medellín es preferido por muchas personas frente al empleo formal debido a algunas variables, las cuales se resumen en el Cuadro 3.

Existen operadores del SIA en Medellín que han logrado que su actividad trascienda de una alternativa de supervivencia a una actividad de crecimiento económico, incluso, se han identificado vendedores cuyas utilidades son comparables y eventualmente mejores, al ingreso que pudiese tener un profesional universitario que trabaje en el sector formal. Por ejemplo, en la tipología de comidas rápidas hay un negocio denominado “El Desespero” el cual se ubica en inmediaciones de la Avenida 80 con 49, y que funciona principalmente desde el día jueves hasta el día sábado en el horario comprendido entre las 18.00 y las 2.00. Las ventas de este puesto en una jornada de trabajo de viernes o sábado, alcanzan hasta \$1 millón de pesos, y al mes, pueden sumar hasta \$ 10 millones de pesos, con utilidades que se encuentran entre el 40 y el 50 por ciento.

Cuadro 3. Cuadro comparativo de algunas variables laborales entre empleo formal y comercio informal

| Variable | Empleo formal con salario mínimo | Vendedores SIA |
|---|---|---|
| Ingresos mensuales ²¹ | \$536 324 Correspondientes a \$496 900 más \$59 300 de subsidio de transporte menos deducción de \$19 786 por concepto de seguridad social.) | \$403 604 (frutas finas) \$421 716 (comidas rápidas) \$408 083 (legumbres y productos de cosecha) \$637 313 (pescados) |
| Horas semanales | Mínimo 40 | A voluntad del comerciante |
| Horario de trabajo habitual | 8.00 a 17.00 con 1 hora de almuerzo | Flexible, a voluntad del comerciante |
| Frecuencia del ingreso | Quincenal o mensual | Diario |
| Seguridad en salud | Si (porcentaje que se deduce de su salario mensual y se paga a las Empresas Promotoras de Saludo-EPS.) | Si (SISBEN, subsidiado por el Estado) |
| Seguridad en pensiones | Si (Fondo de Pensiones, porcentaje que se deduce de su salario mensual) | No |

Fuente: Datos suministrados por la Subsecretaría de Espacio Público y entrevistas en profundidad a comerciantes del municipio realizadas en octubre de 2009.

También es frecuente encontrar puestos informales de venta de productos de cosecha y de comidas rápidas, que hacen parte de un negocio establecido formalmente, pero que en ciertos horarios ubican mobiliario adicional en el espacio público cercano.

²¹ Datos oficiales para el salario mínimo sin horas extras, y datos estimados de ingreso mensual promedio entregados por la Subsecretaría de Espacio Público de acuerdo a información suministrada por los comerciantes informales.



Imagen: Puesto de comidas rápidas en la Plaza de la Milagrosa, Medellín.

Al entrevistar a los vendedores informales, mayoritariamente ellos coinciden en afirmar que su trabajo es mejor que un empleo formal, en el cual se ganarían el salario mínimo, porque sus ingresos son parecidos pero además no tienen jefes ni horarios²². A la luz de las políticas municipales de generación de empleo en pro de la recuperación del espacio público, esta situación se traduce en que no es suficiente la creación de puestos de trabajo con un salario mínimo sino que se hace necesario el diseño e implementación de estrategias que estimulen la incursión de los actuales vendedores informales en actividades formales sin el deterioro de su ingreso y con una mejora significativa de su calidad de vida.

De otra parte, los vendedores informales en la ciudad de Medellín reconocen entre los principales problemas que afectan su oficio, los siguientes:

- La dificultad de financiación formal y los altos intereses de los préstamos contraídos bajo el esquema “gota a gota”.
- La inseguridad.

²² Entrevistas realizadas el 24 de septiembre de 2009, durante reunión convocada por la Subsecretaría de Espacio Público, a la cual asistieron los representantes de las asociaciones de comerciantes informales de los sectores periféricos del municipio. Trabajo de campo realizado los días 25, 26 y 28 de septiembre de 2009 en las comunas Candelaria, Castilla, Aranjuez y Laureles-Estadio..

- La fuerte competencia de otros comerciantes informales como consecuencia del desempleo, situación que afecta sus ingresos.
- Las actividades de regulación y control ejercidas por la administración municipal a través de la Subsecretaría de Espacio Público y la Secretaría de Salud, que en algunos casos es considerada como una violación del derecho al trabajo.

3.3.1 Dificultad de acceso al crédito y los préstamos “gota a gota”

Esta modalidad de financiación es ampliamente utilizada por los vendedores informales dada la dificultad de acceder a un crédito con el sistema financiero, tanto por los requisitos exigidos como por la agilidad del desembolso. Los préstamos “gota a gota” son proporcionados por personas o por redes de personas no vigilados por la Superintendencia Financiera; los prestamistas se encargan de entregar el dinero a quienes lo solicitan y posteriormente de hacer los cobros correspondientes de acuerdo a cuotas que pueden ser diarias o semanales.

Los intereses son exageradamente elevados comparados con los del sector financiero, y sobrepasan con creces los límites de usura establecidos por el Gobierno. Por ejemplo, para el tercer trimestre del 2009, el interés de usura estuvo fijado en 27,98 por ciento efectivo anual, y los intereses cobrados por los prestamistas de gota a gota son de 10 o hasta 20 por ciento mensual, incluso, cuando se trata de pequeñas cantidades de dinero como \$ 10 mil pesos, el interés puede llegar a ser hasta de 10 por ciento diario.

Algunos vendedores consideran este préstamo como una inversión de un tercero al que ven como si se tratara de un socio capitalista, a quien deben pagarle los rendimientos de su inversión. En otras palabras, este costo de financiación es un eslabón que sobre costea significativamente los productos que adquieren los consumidores y que a su vez, disminuye los márgenes que obtienen los vendedores.

De otra parte, los comerciantes que no acuden a esta alternativa de financiación, opinan que la desorganización y la falta de control en los gastos del negocio, así como la mala administración personal de los ingresos, son las principales causas que hacen que haya venteros que sean clientes del “gota agota”.

3.3.2 Inseguridad

De acuerdo con la Encuesta de Percepción de 2009, *¿Medellín como Vamos?*, realizada por la Alcaldía de Medellín, entre los temas que los habitantes de la ciudad consideran más prioritarios y en los que el gobierno municipal debe prestar especial atención esa la seguridad ciudadana, tema que aparece en tercer lugar, después de la generación de

empleo y la atención de la población pobre, por encima de aspectos tan importantes como salud, vivienda, educación y alimentación.

Por zonas de la ciudad, se observa que la más afectada por los homicidios en el primer semestre del año fue la nororiental con el 29,2 por ciento de los casos de la ciudad, seguida por la noroccidental con el 24,5 por ciento, con incrementos porcentuales superiores al 100 por ciento en comparación con el primer semestre de 2008. Según la Encuesta de Percepción, es en estas dos zonas donde las personas se sienten más inseguras; en la nororiental el 19 por ciento de los habitantes se siente inseguro en el barrio y en la noroccidental, el 21 por ciento. Las zonas centro oriental, centro-occidental y suroccidental, en promedio el 12 por ciento de las personas se siente inseguro²³.

Una de las principales causas de la inseguridad es la conformación de pandillas y grupos armados en ciertos barrios de la ciudad, principalmente en los sectores de la periferia municipal. Esta inseguridad afecta a los vendedores informales puesto que en algunas ocasiones, son obligados a pagar un “permiso” para poder trabajar en las zonas de influencia de ciertos grupos, este permiso también se denomina “vacuna” y puede pagarse en dinero o en especie, afectando negativamente los márgenes de utilidad.

3.3.3 Incremento del comercio informal

Paradójicamente, el aumento del comercio informal afecta también a los mismos vendedores informales, puesto que la demanda no crece proporcionalmente con la oferta; es por esto que los vendedores han debido implementar estrategias comerciales, basadas principalmente en ofrecer precios bajos a su clientela.

3.3.4 Actividades de regulación y control municipal

A partir de las entrevistas en profundidad realizadas durante el trabajo de campo, se concluye que tanto la defensa del espacio público, ejecutada por la Subsecretaría de Espacio Público, como los operativos y actividades encaminadas a supervisar y corregir los aspectos sanitarios de los alimentos ofrecidos, competencia de la Secretaría de Salud, son vistas por la mayoría de los comerciantes del SIA entrevistados como medios represivos. En efecto, el 64,7 por ciento de ellos consideran que estas actividades violan su derecho al trabajo porque las sanciones que les son impuestas, en caso de encontrar alguna irregularidad, implican el decomiso del mobiliario (carreta, puestos de preparación de comidas rápidas, etc.), si se infringen las leyes de espacio público, y

²³ ALCALDÍA DE MEDELLÍN. 2009. *Encuesta de percepción de seguridad ciudadana ¿Medellín cómo vamos? 2009*.

suspensión temporal o cancelación de los permisos otorgados por la Secretaría de Salud, si las condiciones sanitarias no cumplen con la normativa correspondiente.

El 35,3 por ciento de los entrevistados, por el contrario coinciden en que es importante la intervención de la administración en estos asuntos, puesto que opinan que estas actividades contribuyen a mejorar el orden de la ciudad y a proteger la salud de sus clientes.

3.4 Regulación y aprovechamiento económico del espacio público en Medellín: Políticas y programas institucionales

La regulación de los comerciantes informales permite que un grupo de vendedores pueda ejercer su actividad en ciertas zonas de la ciudad, previo estudio de sus condiciones socioeconómicas, las cuales deben sugerir que estas personas no cuentan con otros medios de subsistencia²⁴. A quienes cumplen con dichas condiciones se les otorga un permiso mediante un carné²⁵, y se les asigna una tipología (según el tipo de producto que pueden vender) y una ubicación, la cual es de carácter permanente.

El marco normativo para la formulación e implementación de las políticas y programas institucionales se resume en el Cuadro 4.

3.4.1 Mesas de concertación

La Subsecretaría de Espacio Público, ha desarrollado una serie de programas paralelos al desarrollo de una política integral sobre el manejo de ventas informales para dar soluciones a su problemática. Para tal efecto, se ha procurado la identificación y el fortalecimiento de las asociaciones que agrupan a los comerciantes informales, de tal forma que se pueda tener un contacto directo y participativo bidireccional, y a su vez se comuniquen y concierten ciertas disposiciones de la administración. En la actualidad se encuentran inscritas 67 asociaciones de vendedores informales, que agrupan tanto a los vendedores registrados en la Subsecretaría de Espacio Público como a aquellos que no lo están.

²⁴ Decretos municipales 725 y 726 de 1999.

²⁵ Decreto 195 de 2004 y Resolución 264 DE 2004. Por medio de los cuales se regula la entrega de los carnés de identificación a los venteros ambulantes y estacionarios que se ubican en el centro y sitios periféricos de Medellín, como desarrollo de un Plan Piloto y Experimental de la Subsecretaría de Defensoría del Espacio Público que hace un reconocimiento a esta población de venteros informales y se dictan otras disposiciones.

Cuadro 4. Marco normativo para formulación e implementación de las políticas y programas institucionales

| Normatividad | Objeto |
|---|---|
| Decreto municipal 327 de 1997 | Reglamenta la ubicación, diseño de mobiliario y el horario de funcionamiento para ventas ambulantes y estacionarias. |
| Decretos municipales 725 y 726 de 1999 | Establecen los criterios personales y socioeconómicas a tener en cuenta para clasificar a quienes van a ejercer la actividad de vendedor ambulante o estacionario en la ciudad de Medellín. |
| Decreto municipal 151 de 2002 | Delega la dirección del proceso de defender, recuperar, proteger y administrar el Espacio Público de Medellín en la Subsecretaría Defensoría del Espacio Público. |
| Ordenanza departamental 18 de 2002 | Código de Convivencia Ciudadana. |
| Acuerdo 038 de 2005 | Establece la política pública de Seguridad y Soberanía Alimentaria y Nutricional en Medellín. |

3.4.2 Asignación de módulos de venta en espacios al aire libre

Es un programa que proporciona a algunos vendedores informales, un módulo individual exclusivo en concesión para sus actividades comerciales, por esta concesión se suscribe un contrato que establece un pago mensual de un canon de arrendamiento, que dependiendo de la tipología de la venta y la ubicación puede variar entre \$20 mil y \$80 mil pesos.

Estos módulos son estáticos, cuentan con servicio de energía eléctrica y en algunos casos, con agua. Están ubicados en determinados sitios de la ciudad, que usualmente son zonas de recuperación urbanística tales como el parque de La Bermejala en Moravia, el parque de La India en Buenos Aires, los paseos peatonales del centro y corredores cercanos a las estaciones del sistema integrado de transporte, entre otros. Principalmente funcionan expendios de golosinas, cigarrillos y gaseosas, aunque en algunas ocasiones en los módulos se ubican negocios de jugos y de frutas finas, en estos casos, cuando no tienen agua disponible, el líquido es almacenado en baldes o envases plásticos, y se dosifica cuidadosamente durante el día.



Imagen: Módulo en concesión entregado por la Subsecretaría de Espacio Público.

3.4.3 Créditos y microcréditos

El acceso al crédito se constituye en una de las principales problemáticas de los vendedores informales de alimentos, por tal razón, la administración municipal ha destinado un presupuesto de \$2 000 millones de pesos para la colocación de créditos y microcréditos el cual es administrado por el Banco de las Oportunidades, entidad que depende de la Secretaría de Desarrollo Social de la Alcaldía de Medellín. El Banco de las oportunidades, anteriormente llamado el Banco de los Pobres, a través de cooperativas que actúan como operadores, concede préstamos a bajo interés (tasa de 0,99 por ciento efectivo mensual); que se respaldan con diversos tipos de garantías. Los créditos asignados están dirigidos a las personas de los estratos uno, dos y tres, habitantes en Medellín y sus cinco corregimientos (Santa Elena, San Cristóbal, Altavista, San Antonio de Prado y San Sebastián de Palmitas) que tienen un negocio o una idea de negocio.

El Banco de las Oportunidades, cuenta con varias líneas de crédito: Banco de las Oportunidades, línea de crédito Agropecuaria y agroindustrial, y línea de crédito Círculos solidarios, en estos casos, los montos de dinero a los que pueden acceder los beneficiarios van desde \$50 000 hasta \$4 970 000; los plazos para cancelar el crédito van desde cuatro hasta 36 meses, dependiendo de la línea que escojan. Se destaca la línea de préstamo *Solidario*, creada como estrategia para luchar contra la colocación

de préstamos “gota a gota”, y gracias a la cual un vendedor o un grupo de vendedores pueden obtener financiación, siendo los integrantes de su asociación quienes se comprometen a respaldarlo financieramente asumiendo la responsabilidad de hacerse cargo de las cuotas que estén atrasadas si esto llega a ocurrir, es decir se convierten en deudores solidarios. El responsable de la asociación recauda diariamente la cuota correspondiente entre los beneficiarios del crédito, ya que es con esta frecuencia con la cual los vendedores están acostumbrados a pagar, y consigna semanalmente el dinero recaudado hasta pagar la obligación. En este caso, la sanción social en la cual incurre la persona que no cumple con la obligación contraída es suficiente para mantener baja la cartera morosa, puesto que la morosidad afecta la experiencia crediticia no solo de quien incumple sino de todos los asociados.

Es importante aclarar que para acceder al crédito, el beneficiario debe realizar una capacitación obligatoria y gratuita para poder constituir unidades productivas exitosas.

Sin embargo, dos venteros de 16 entrevistados²⁶ manifestaron la dificultad para acceder a estos préstamos por estar reportados por las centrales de riesgo financiero, o bien porque consideran que los montos de los créditos no son suficientes para financiar su actividad o sencillamente, porque le exigen muchos requisitos. Ante esta situación, la gerente del Banco de las Oportunidades, manifiesta que si bien para algunas líneas de crédito es necesario no estar reportado en las centrales de riesgo, la línea de los Círculos Solidarios y de Solidario si les presta a quienes puedan estar reportados, caso en el cual es necesario que los venteros estén organizados con otros compañeros de tal manera que entre ellos mismos hagan el papel de garantes; con respecto a la afirmación de que los montos otorgados no son suficientes para financiar algunas actividades, se destaca que el monto aprobado de los créditos se va incrementando gradualmente a medida que el deudor cumple con sus obligaciones, pudiendo llegar a obtener hasta \$4 970 000²⁷.

3.4.4 Centros comerciales

La administración ha puesto a disposición de la comunidad de vendedores ambulantes un esquema de reubicación en centros comerciales. Los vendedores informales que establecen su actividad en un centro comercial, deben cumplir con un horario y pagar una cuota mensual de administración, relativamente baja comparada con los gastos del comercio formal, la cual se destina a pagar los servicios públicos y de mantenimiento.

²⁶ Entrevistas realizadas durante el 21 de septiembre y el 2 de octubre de 2009 en Comunas La Popular, Candelaria, Castilla, Moravia, Aranjuez, Belén, Laureles - Estadio y San Javier.

²⁷ Entrevista a la Gerente del Banco de las Oportunidades realizada el día 1 de octubre de 2009.



Imagen: Módulo de venta en el Centro Comercial del Pescado y la Cosecha.

Esta estrategia no ha gozado de total aceptación por parte de la comunidad de venteros, ya que manifiestan que sus ventas se ven reducidas drásticamente, entre el 40 y el 80 por ciento, cuando son ubicados en los locales interiores de los centros comerciales. Por tal motivo, es frecuente encontrar que los comerciantes se ubican en los locales exteriores de los centros comerciales, e incluso en los andenes colindantes mientras que el interior permanece prácticamente vacío, siendo los locales utilizados como bodegas de almacenamiento.

El Centro Comercial del Pescado y la Cosecha, es el punto de trabajo de comerciantes informales de pescado, en donde cuentan con la infraestructura necesaria para ejercer su actividad conservando adecuadamente el producto, pero ha tenido problemas debido a que en el mismo centro comercial se ubican comerciantes mayoristas formales, quienes algunas veces venden al pormenor perjudicando a los pequeños comerciantes ubicados allí mismo.

3.4.5 Comerciantes con oportunidades

Comerciantes con Oportunidades fue presentado en octubre de 2009. Este un programa de atención social dirigido a los comerciantes informales registrados ante el Municipio de Medellín, el cual reúne una oferta de servicios y beneficios, con los que se busca mejorar las condiciones sociales y económicas de estas personas y las de su grupo familiar. Los vendedores informales que voluntariamente accedan al programa podrán contar con herramientas que les facilitarán constituir empresa y tener acceso al

crédito y a los servicios financieros para involucrarlos en el comercio formal a la vez que el municipio recupera el espacio público. Dichas herramientas son las siguientes:

- **Capacitación y asesoría en emprendimiento.** Consiste en propiciar la incursión del comerciante en la formalidad; por medio de la Red de (Centros de Desarrollo Zonal Empresarial (CEDEZOS), el comerciante recibe asesoría, acompañamiento y capacitación en emprendimiento para que formule un plan de negocios.
- **Plan de ahorro programado (Título Futuro).** En convenio con Confiar Cooperativa Financiera, se establece una cuota fija mensual de ahorro de acuerdo con los ingresos del vendedor; de esta manera, podrá obtener los recursos de capital necesarios para implementar su plan de negocios y constituir empresa. Los recursos financieros son aportados por el Banco de las Oportunidades.

Simultáneamente, los comerciantes vinculados y su grupo familiar podrán beneficiarse de los diferentes programas sociales y servicios que ofrece la Alcaldía de Medellín y otras entidades del Estado, en temas como la salud, la educación, la recreación, entre otros.

3.4.6 Mercados Campesinos

Los Mercados Campesinos, fueron creados en la ciudad de Medellín, por el acuerdo No. 39 de septiembre 13 de 1988 y reglamentados posteriormente por el Decreto 497 de mayo 15 del 2000. La puesta en marcha de este programa obedeció básicamente, al deseo de abrirle un espacio a los agricultores de los corregimientos, con el objeto de procurar un mejor precio y un mayor valor agregado para sus productos, buscando con ello, mejores ingresos económicos a su unidad familiar. Técnicamente, de acuerdo a la definición de la OIT y de la FAO, la actividad comercial ejercida por los agricultores en los Mercados Campesinos, se puede considerar como de carácter informal.

La Secretaría de Desarrollo Social de Medellín a través de la Unidad de Desarrollo Rural Agropecuario (UDRA), promueve la organización de mercados campesinos, los cuales consisten en la ubicación de los agricultores campesinos en plazas al aire libre para que puedan vender directamente sus productos al consumidor final. Estos mercados se realizan los días sábados de 6.00 a 14.00 en 14 puntos de la ciudad, que atienden prácticamente a todos los estratos socioeconómicos; entre los puntos de mercado están Cristo Rey, Poblado, Belén, Carlos Restrepo, Parque Bolívar, San Joaquín, Santa Helena, Pablo Tobón, Bosque de San Pablo, San Joaquín y Palmitas, entre otros.



Imagen: Puesto de venta de carne y embutidos en el mercado campesino dominical.

Para ser integrante del programa Mercados Campesinos, el productor debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser agricultor en uno de los cinco corregimientos del municipio de Medellín.
- Solicitar inscripción, por medio de una carta, dirigida a la UDRA, especificando: nombre, vereda, corregimiento, productos que cultiva o procesa, teléfono o forma de localizarlo, esto con el fin de que los funcionarios de la UDRA realicen una visita y puedan darle la aprobación respectiva.
- Aceptar el parque o sitio de trabajo que se le asigne y firmar una carta de aceptación.

En el espacio propiciado durante el día de mercado, se integran otros venteros de productos complementarios transformados, tales como: chorizos, morcilla, natilla, buñuelos, arepas, empanadas, tortas, carnes, leche de cabra y de vaca, quesos, cuajadas, mantequilla, dulces, jugos y conservas. El requisito en este caso es que el comerciante haya recibido capacitación en manipulación de alimentos; en este caso participan habitantes tanto de los corregimientos como de la zona urbana de Medellín.



Imagen: Mercado campesino dominical.

Del programa participan habitualmente 72 familias campesinas de pequeños productores, que pertenecen a los cinco corregimientos rurales de Medellín y que comercializan principalmente legumbres y frutas. La UDRA procura articular las actividades de otras entidades como la Subsecretaría de Espacio Público, la Secretaría de Salud y la Policía. De acuerdo a datos suministrados por la UDRA, el rango promedio de ventas por cada puesto durante los días de mercado, se ubica entre \$350 000 y \$400 000, con utilidades que varían según el tipo de producto pero que pueden ser desde el 50 hasta el 70 por ciento.

4. Caracterización del SIA para productos frescos en Medellín

4.1 Tamaño del mercado del SIA para productos frescos en Medellín

Se estima que las ventas totales del SIA son de \$8 540 millones de pesos al mes, de las cuales el 32 por ciento corresponde a ventas de productos frescos, es decir \$2 732,8 millones. En el Cuadro 5 se observa la distribución correspondiente²⁸.

Cuadro 5. Distribución de las ventas mensuales de productos frescos en el SIA

| Tipología de la venta de productos frescos | Ventas mensuales (en Millones de Pesos) | Participación (%) |
|---|--|--------------------------|
| Frutas finas | \$ 1 878,8 | 69,8 |
| Legumbres y tubérculos | \$ 597,8 | 21,9 |
| Pescado | \$ 256,2 | 9,4 |
| Total | \$ 2 732,8 | 100 |

Fuente: Datos suministrados por la Subsecretaría de Espacio Público.

Cálculos: Consultor.

4.2 Descripción de los actores de la cadena de venta informal y sus prácticas comerciales

4.2.1 Productores rurales

Los productores rurales usualmente no tienen contacto directo con los intermediarios urbanos ni con los consumidores, puesto que es el agente transportador quien se encarga de acopiar productos y llevarlos a las centrales de abasto.

Algunos productos se producen en los corregimientos de Medellín, frutas como la fresa, naranja, plátano y aguacate, y hortalizas y tubérculos como lechuga, cebolla larga, zanahoria, papa y repollo; sin embargo su oferta no es suficiente para abastecer la demanda urbana, por lo cual desde la Zona Cafetera, la Costa Atlántica y otros departamentos llegan diariamente a la ciudad de Medellín cientos de toneladas de productos agropecuarios.

²⁸ No existe información secundaria ni datos suficientes que permitan calcular el tamaño del mercado minorista de productos agroalimentarios en la ciudad de Medellín.

4.2.2 Transportadores

- **Transporte desde las zonas productoras**

El transporte desde el sitio de producción hasta las centrales de acopio se hace generalmente en vehículos pesados. Los puntos de provisión son bastante diversos y dependen del tipo de producto, por ejemplo, el plátano, la naranja y el aguacate se transportan principalmente desde el Eje Cafetero y la Costa Atlántica, la papa desde otros municipios de Antioquia y desde el centro del país así como la cebolla, el tomate y la zanahoria; el pescado, se transporta desde la Costa Atlántica y poblaciones cercanas al río Magdalena aunque se estima que un 25 por ciento de la oferta es importada de Argentina y Asia, adicionando costos de transporte marítimo.

Las tarifas de los fletes están reguladas por el gobierno mediante el establecimiento de una tabla de fletes²⁹, aunque la ley de oferta y demanda tiende a alterar los costos unitarios de transporte. Transportadores entrevistados³⁰ en la Central Mayorista de Antioquia afirman que en ocasiones no se respetan las tarifas establecidas debido al mal estado de algunas carreteras y a las condiciones geográficas de difícil acceso lo cual genera mayores costos de mantenimiento de los vehículos.

En pocos casos se puede afirmar que las actividades de cultivo y las de transporte se encuentran integradas, de acuerdo a entrevistas realizadas en las centrales de abasto a mayoristas y transportadores, se puede establecer que aproximadamente el 75 por ciento de transportadores son agentes que actúan como intermediarios realizando funciones de acopio de productos en una región, o bien, vendiendo cupos de carga en sus vehículos; los costos de transporte varían dependiendo la ubicación de las zonas productoras, y no se establecen por kilo sino por unidades de empaque, como bultos, canastillas, cajas o guacales, las cuales no tienen un peso exacto estandarizado; por lo anterior, se dificulta establecer un cálculo certero de los costos del transporte, sin embargo, los agentes transportadores proporcionaron las cifras estimadas que se presentan en el Cuadro 6.

²⁹ Resolución 3175 del 1 de Agosto de 2008.

³⁰ Entrevistas realizadas el 23 y 24 de septiembre de 2009 a cuatro transportadores.

Cuadro 6. Costo de los fletes de transporte desde las zonas productoras hasta las centrales de acopio

| Región de procedencia del producto | Valor del flete aproximado (\$ por kilogramo) |
|---|--|
| Zona rural de Antioquia | 30 |
| Zona cafetera | 45 |
| Costa Atlántica | 60 |
| Llanos orientales | 90 |
| Región Cundiboyacense | 60 |
| Cauca y Valle del Cauca | 55 |

Fuente: Entrevistas personales a transportadores y mayoristas³¹.
Cálculos: Consultor.

▪ **Transporte desde los centros de acopio hasta el punto de venta**

Aproximadamente el 60 por ciento de los vendedores informales que se establecen en la periferia utilizan servicio de taxi o de bus para llevar los productos desde el lugar de abastecimiento hasta su punto de venta; en los casos restantes, los mismos vendedores cuentan con medios de transporte como carretillas (se les denomina “carretilleros”) o vehículos automotores que utilizan para hacer recorridos por los barrios vendiendo el producto, en estos casos se puede afirmar que existe una integración entre las actividades de venta al consumidor y transporte desde el punto de acopio.

Las carretillas se alquilan por \$ 2 000 diarios en sitios ubicados en el centro de la ciudad, cerca del Parque Berrío, y también en lugares aledaños a la Central Mayorista de Antioquia y a la Plaza Minorista José María Villa.

Los vehículos automotores, generalmente no son propiedad de los venteros, pero pueden ser alquilados diariamente por \$ 30 000 en un lugar cercano a la Central Mayorista; también es usual que entre el dueño del vehículo y el vendedor se establezcan alianzas de trabajo, repartiéndose determinados porcentajes de las ventas al final del día.

³¹ Entrevistas realizadas entre el 21 y 24 de septiembre de 2009 en la Central Mayorista de Antioquia, Plaza Minorista José María Villa y Placita de Flores.



Imagen: Vehículo utilizado para vender alimentos en las comunas de la periferia de Medellín.

4.2.3 Comerciantes o detallistas

- **Abastecimiento**

Los vendedores informales que trabajan en el Municipio de Medellín se abastecen principalmente en dos puntos: la Central Mayorista de Antioquia, ubicada en el Municipio de Itagüí y la Plaza Minorista José María Villa. Según el gerente de la Central Mayorista, a esta ingresan mensualmente 90 000 toneladas de alimentos, siendo la segunda central más importante de Colombia. En este punto se abastecen principalmente pequeños y medianos establecimientos de preparación o comercialización minorista, vendedores informales y también consumidores finales, usualmente de estratos altos. De otra parte, de acuerdo a información proporcionada por el gerente de la Plaza Minorista, a esta ingresan en promedio 16 000 toneladas mensuales de alimentos, acuden en su mayoría compradores de estratos uno, dos y tres, y por supuesto, vendedores informales.

Los vendedores informales son actores de suma importancia para los comerciantes formales ubicados tanto en la central de abasto como en las plazas de mercado puesto que son precisamente ellos quienes compran los productos que tienen baja rotación y cuya calidad se ha empezado a deteriorar,

favoreciendo en cierta medida el negocio de sus proveedores, que de otra forma tendrían que desechar buena parte de estos productos.

Los compradores que acuden a la central de abastos o a las plazas de mercado buscan ciertos parámetros de calidad en los alimentos, aspectos tales como tamaño, forma, peso, madurez y apariencia, influyen en la decisión de compra; los productos que no satisfacen alguna de estas variables, pero que pueden venderse a un menor precio son clasificados como “segundas”, término que indica que son de una calidad inferior; y cuando están bastante deteriorados son clasificados como “fincas” o “bombas”, estos deben ser consumidos o preparados el mismo día y se venden a un precio aún más bajo que el de las “segundas”. Las “fincas” o “bombas” que no se logran vender se disponen como desperdicios.



Imagen: Vendedora informal clasificando papa en la Central Mayorista de Antioquía.

Generalmente en horas de la mañana, los vendedores informales o “venteros” como son llamados por la comunidad en Medellín, llegan al mercado mayorista o a la minorista para abastecerse; ellos usualmente compran calidades “segunda” y “bomba”, posteriormente clasifican el producto y en algunos casos lo empacan en bolsas, las cuales venden todas al mismo precio. En la mayorista, es habitual encontrar algunos “venteros” que buscan entre los desperdicios y seleccionan aquellos alimentos que todavía pueden comercializarse.

- **Financiación**

Los mecanismos de financiación son de carácter informal, y su costo es trasladado al consumidor como un mayor valor del producto, siendo un importante componente del precio; en efecto, de acuerdo a cálculos de esta consultoría el efecto del costo de la financiación puede ser entre un 10 a 20 por ciento del precio del producto, afectando tanto al ingreso del productor, como al bolsillo del consumidor.

Normalmente el pago a los proveedores se hace en efectivo, pero si el vendedor es un cliente habitual su proveedor puede concederle un crédito de confianza, en el cual el proveedor impone un sobre costo al producto que puede ser hasta de 10 por ciento. La práctica más generalizada de financiación es la de acudir a prestamistas bajo la modalidad “gota a gota”, mecanismo explicado en el capítulo 3.

- **Selección del lugar de trabajo**

Los vendedores de productos de cosecha se ubican en puntos estratégicos de la ciudad, donde la afluencia de transeúntes es alta. Cuando los vendedores informales se encuentran carnetizados, es la Secretaría de Espacio Público la que dispone el sitio de trabajo, previa solicitud por parte del vendedor, la cual es evaluada y puede ser aceptada o rechazada de acuerdo a criterios específicos.

Algunos vendedores llevan muchos años trabajando en el mismo sitio y cuentan con una clientela frecuente y fiel, lo que les permite inclusive a veces conceder crédito a sus clientes.

4.2.4 Consumidores

Caracterización socioeconómica de los consumidores.

Los consumidores que adquieren sus productos en el mercado informal pertenecen a todos los estratos socioeconómicos, sin embargo predominan los de estratos uno, dos y tres cuando se trata de productos frescos agroalimentarios. De acuerdo con la Encuesta de Calidad de Vida de Medellín, el 79,8 por ciento de los habitantes del municipio pertenecen a estos tres estratos, es decir, son 1 903 007 personas, quienes principalmente habitan en las comunas Popular, Santa Cruz, Manrique, Doce de Octubre, Robledo y San Javier.

Gasto en alimentos

De acuerdo con las estadísticas de la Encuesta de Ingresos y Gastos del DANE, los habitantes de la ciudad de Medellín destinan el 37,4 por ciento de sus ingresos a gastos en alimentación, correspondiendo el 9 por ciento a la compra de productos agroalimentarios frescos. La distribución específica en productos frescos agroalimentarios se presenta en el Cuadro 7.

Cuadro 7. Distribución del gasto en alimentos frescos en Medellín

| Producto | Ingreso destinado a la compra de productos frescos % |
|-------------------------------|---|
| Hortalizas y Legumbres | 4,45 |
| <i>Cebolla</i> | <i>2,28</i> |
| <i>Otros</i> | <i>1,21</i> |
| <i>Zanahoria</i> | <i>0,84</i> |
| <i>Tomate</i> | <i>0,13</i> |
| Tubérculos y Plátanos | 2,63 |
| <i>Papa</i> | <i>2,03</i> |
| <i>Plátano</i> | <i>0,44</i> |
| <i>Yuca</i> | <i>0,14</i> |
| <i>Otros tubérculos</i> | <i>0,02</i> |
| Frutas | 1,91 |
| <i>Otras</i> | <i>1,37</i> |
| <i>Naranja</i> | <i>0,34</i> |
| <i>Tomate de árbol</i> | <i>0,14</i> |
| <i>Mora</i> | <i>0,10</i> |
| <i>Banano</i> | <i>0,06</i> |
| Total | 8,99 |

Fuente: DANE. Encuesta de Ingresos y Gastos, 2009.

El cuadro anterior presenta una impresión de los hábitos alimentarios, que se detallarán en profundidad más adelante; se observa que la alimentación en Medellín se caracteriza por ser limitada en cantidad y variedad con respecto a las verduras y las frutas, su compra depende de la estacionalidad de las cosechas y no obedece estrictamente a los gustos o preferencias por un determinado producto; de otra parte, los tubérculos y el plátano si son fundamentales en la alimentación diaria. La oferta del SIA generalmente incluye todos los productos anteriormente mencionados, de hecho, mediante ejercicios de observación se puede afirmar que los principales productos comercializados

por los vendedores informales con cebolla, tomate, papa, plátano, zanahoria, limón y naranja.

Determinantes de compra

En los barrios de la periferia, los compradores son fundamentalmente las amas de casa que acuden a comprar los alimentos para preparar diariamente, mientras que en el centro de la ciudad, debido al alto flujo de población que diariamente circula por esta zona de la ciudad, la proporción de amas de casa disminuye y se destacan otro tipo de compradores, como los trabajadores del centro o quienes lo visitan para atender diferentes compromisos, y de manera espontánea o premeditada se abastecen de algunos de los productos que le son ofrecidos mientras transita .

Consumidores entrevistados durante el trabajo de campo, coinciden en afirmar que los principales factores de decisión de la compra son el precio, la cantidad ofrecida (el rendimiento del dinero), la oportunidad que se les presenta cuando pasan y ven un producto económico o atractivo, la confianza establecida con el vendedor, que en ciertos casos les concede crédito, y la cercanía a su vivienda o lugar de trabajo, entre otros. Los consumidores son conscientes de que la calidad de los productos que adquieren en el SIA es menor que la que pueden conseguir en almacenes de grandes superficies, pero consideran que a pesar de esto son de una calidad aceptable y acorde al precio³².

Hábitos y modelos alimentarios³³

El modelo alimentario de la ciudad de Medellín presenta una marcada diferenciación de acuerdo con los estratos socioeconómicos en que está dividida la población. Se encontró que los sectores del nororiente y noroccidente tienen comportamientos alimentarios similares debido a sus condiciones económicas precarias y a su origen campesino. Así, la alimentación en estos dos sectores de Medellín se caracteriza por ser tradicional, limitada en cantidad y variedad y con exclusiones en la compra y consumo de alimentos

³² Entrevistas realizadas durante el 21 de septiembre y el 2 de octubre de 2009 en Comunas La Popular, Candelaria, Castilla, Moravia, Aranjuez, Belén, Laureles - Estadio y San Javier.

³³ **GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA.** 2004. Dirección Seccional de Salud de Antioquia, Programa de Mejoramiento Alimentario y Nutricional de Antioquia. *Encuesta del Perfil alimentario y nutricional de los hogares urbanos de Medellín.*

básicos como la carne, los lácteos, las verduras y las frutas, estas últimas también por la falta de hábito.

Para las poblaciones de estratos uno y dos, las condiciones alimentarias se han deteriorado por las dificultades económicas que se ven reflejadas en una compra de alimentos muy restringida, lo que evidencia una tendencia a la pauperización de la población perteneciente a estos estratos, a diferencia de los sectores del suroccidente y suroriente de la ciudad, donde el modelo alimentario es más variado aunque conservan las preparaciones tradicionales que han caracterizado la cultura alimentaria antioqueña.

Canasta real de alimentos: composición y precios

En la canasta real de alimentos, identificada a partir del estudio del Perfil alimentario y nutricional de los hogares urbanos de Medellín, los productos agroalimentarios que la componen son los siguientes:

- **Leguminosas**
 - Frijol (Frijol verde)
- **Tubérculos**
 - Papa
 - Plátano
 - Yuca
- **Verduras**
 - Tomate
 - Cebolla junca o de rama
 - Zanahoria
 - Cebolla cabezona o de huevo
 - Repollo
 - Cilantro
 - Habichuela
 - Arveja
 - Lechuga
- **Frutas**
 - Limón
 - Banano
 - Tomate de árbol
 - Naranja

En la canasta real de alimentos, el aporte energético proveniente de frutas es del 1,5 por ciento; el de verduras es 2,0 por ciento; el de plátanos y tubérculos es 9,2 por ciento y el de carnes es 6,0 por ciento, siendo el 18,7 por ciento del total. En efecto, la alimentación en los hogares de Medellín está basada en cereales, azúcares, tubérculos y plátanos; el 43,1 por ciento del volumen de alimentos disponible en el hogar estuvo representado por estos productos y básicamente por arroz, arepa, maíz, frijol y panela. Las frutas y verduras representan el 19,7 por ciento. Los alimentos de origen animal aportan el 27,2 por ciento.

4.2.5 Márgenes de comercialización

- Márgenes de comercialización del SIA

Se calcula que en promedio, por cada 100 pesos pagados por el consumidor en el SIA, 44 pesos corresponden al margen bruto de intermediación mayorista, 23 pesos corresponden al margen bruto de intermediación minorista, y los 33 pesos restantes corresponden al costo pagado al productor; es decir que el consumidor está pagando al vendedor del SIA más de tres veces el precio de venta del productor, por efecto de los márgenes de intermediación.

En el Cuadro 8 se observan los márgenes de intermediación de algunos productos comprados en el SIA, se evidencia que los mayores márgenes se encuentran en los productos repollo (95 por ciento), mora (86 por ciento), pimentón (85 por ciento) y cebolla blanca (83 por ciento); mientras que los menores están en lechuga (53 por ciento), mango tommy (48 por ciento), cilantro (30 por ciento) y naranja valencia (27 por ciento).

Cuadro 8. Márgenes de intermediación de algunos productos agroalimentarios comprados en el canal SIA

| Producto | Margen de intermediación del mayorista ¹ | Margen de intermediación minorista del vendedor SIA |
|------------------|---|---|
| Aguacate | 25% | 33% |
| Banano | 33% | 44% |
| Piña Manzana | 36% | 42% |
| Plátano | 32% | 25% |
| Papa Capira | 20% | 35% |
| Naranja Valencia | 14% | 13% |
| Mango Tommy | 37% | 12% |
| Mandarina Oneco | 38% | 40% |
| Cebolla Blanca | 15% | 68% |
| Tomate Chonto | 5% | 50% |
| Zanahoria | 27% | 45% |
| Papa Criolla | 18% | 50% |
| Repollo Blanco | 17% | 79% |
| Yuca | 29% | 30% |
| Pimentón | 27% | 58% |
| Mora | 31% | 54% |
| Limón Tahití | 25% | 31% |
| Tomate de Árbol | 30% | 44% |
| Guayaba | 40% | 38% |
| Cebolla Larga | 13% | 58% |
| Frijol Verde | 17% | 55% |
| Cilantro | 0% | 30% |
| Habichuela | 20% | 58% |
| Arveja | 5% | 63% |
| Lechuga | 13% | 40% |

Fuente: precios tomados entre el 6 y el 8 de octubre de 2009 en la ciudad de Medellín en Carrefour de la 70, 4 supermercados y tiendas en las comunas Popular, Castilla, Aranjuez, y vendedores del SIA en las comunas Popular, Castilla, Aranjuez y Candelaria.

Cálculos: Consultor

¹ Precios mayoristas de productos de segunda calidad

Es necesario hacer la salvedad de que los precios en SIA no son fijos, y los consumidores acostumbran a negociar con los vendedores más producto o menos precio de acuerdo a la cantidad de cada compra.

- **Márgenes de comercialización del canal Supermercados y tiendas de barrio**

Se calcula que en promedio, por cada 100 pesos pagados por el consumidor en el canal de supermercados y tiendas de barrio, 40 pesos corresponden al margen bruto de intermediación mayorista, 50 pesos corresponden al margen bruto de intermediación minorista, y los 10 pesos restantes corresponden al costo pagado al productor.

En el Cuadro 9, se observa que al igual que en el SIA, los mayores márgenes se encuentran en los productos repollo (119 por ciento), cebolla blanca (109 por ciento), pimentón (107 por ciento) y mora (103 por ciento); mientras que los menores están en papa (72 por ciento), mango tommy (65 por ciento), cilantro (50 por ciento) y naranja valencia (43 por ciento).

Cuadro 9. Márgenes de intermediación de algunos productos agroalimentarios comprados en el canal tiendas y supermercados de barrio

| Productor | Margen de intermediación del mayorista ¹ | Margen de intermediación del minorista canal supermercados y tiendas de barrio |
|------------------|---|--|
| Aguacate | 55% | 33% |
| Banano | 50% | 50% |
| Piña Manzana | 53% | 38% |
| Plátano | 52% | 29% |
| Papa Capira | 48% | 24% |
| Naranja Valencia | 33% | 10% |
| Mango Tommy | 47% | 18% |
| Mandarina Oneco | 53% | 42% |
| Cebolla Blanca | 50% | 59% |
| Tomate Chonto | 53% | 31% |
| Zanahoria | 50% | 33% |
| Papa Criolla | 50% | 38% |
| Repollo Blanco | 40% | 79% |
| Yuca | 50% | 29% |
| Pimenton | 56% | 52% |
| Mora | 54% | 49% |
| Limón Tahití | 51% | 19% |
| Tomate de Árbol | 50% | 42% |
| Guayaba | 54% | 38% |

| | | |
|---------------|-----|-----|
| Cebolla Larga | 46% | 46% |
| Frijol Verde | 50% | 38% |
| Cilantro | 50% | 0% |
| Habichuela | 49% | 50% |
| Arveja | 49% | 44% |
| Lechuga | 49% | 38% |

Fuente: precios tomados entre el 6 y el 8 de octubre de 2009 en la ciudad de Medellín en Carrefour de la 70, 4 supermercados y tiendas en las comunas Popular, Castilla, Aranjuez, y vendedores del SIA en las comunas Popular, Castilla, Aranjuez y Candelaria.

Cálculos: Consultor

¹ Precios mayoristas de productos de primera calidad

- **Márgenes de comercialización del canal grandes superficies**

Se estima que en promedio, por cada 100 pesos pagados por el consumidor en el canal de grandes superficies, 71 pesos corresponden al margen bruto de intermediación minorista y los 29 pesos restantes corresponden al costo pagado al productor. Se asume que no hay intermediación entre el productor y el canal, es decir que la compra se hace directamente al productor.

El repollo (87 por ciento), el banano (81 por ciento), el pimentón (79 por ciento), y la mora (78 por ciento), tienen los mayores márgenes de intermediación; en contraparte, los menores márgenes están en el cilantro (59 por ciento), el mango tommy (59 por ciento), la lechuga (57 por ciento), y la naranja valencia (29 por ciento).

Cuadro 10. Márgenes de intermediación de algunos productos agroalimentarios comprados en el canal grandes superficies

| Productor | Margen de intermediación minorista del canal grandes superficies |
|------------------|--|
| Aguacate | 64% |
| Banano | 79% |
| Piña Manzana | 72% |
| Plátano | 66% |
| Papa Capira | 66% |
| Naranja Valencia | 29% |
| Mango Tommy | 59% |
| Mandarina Oneco | 73% |
| Cebolla Blanca | 74% |
| Tomate Chonto | 67% |
| Zanahoria | 65% |
| Papa Criolla | 70% |
| Repollo Blanco | 87% |
| Yuca | 73% |
| Pimenton | 81% |
| Mora | 78% |
| Limón Tahití | 62% |
| Tomate de Árbol | 73% |
| Guayaba | 73% |
| Cebolla Larga | 73% |
| Frijol Verde | 71% |
| Cilantro | 59% |
| Habichuela | 73% |
| Arveja | 74% |
| Lechuga | 57% |

Fuente: precios tomados entre el 6 y el 8 de octubre de 2009 en la ciudad de Medellín en Carrefour de la 70, 4 supermercados y tiendas en las comunas Popular, Castilla, Aranjuez, y vendedores del SIA en las comunas Popular, Castilla, Aranjuez y Candelaria.
Cálculos: Consultor

4.2.6 Análisis comparativo de precios del SIA frente a otros canales de distribución

Los precios a los cuales el consumidor puede acceder a los alimentos incluidos en la canasta real, en los diferentes canales de distribución se presentan en el Cuadro 11.

Cuadro 11. Precios de los productos agroalimentarios incluidos en la canasta real de los hogares de Medellín, en diferentes canales de distribución

| Producto | SIA (\$/Kg) | Carrefour (\$/Kg) | Supermercados y tiendas (\$/Kg) |
|--------------------|----------------|----------------------|---------------------------------------|
| Leguminosas | | | |
| Fríjol | 2 650 | 3 500 | 3 200 |
| Tubérculos | | | |
| Papa | 1 000 | 1 510 | 1 200 |
| Plátano | 800 | 1 200 | 1 200 |
| Yuca | 1 000 | 1 850 | 1 400 |
| Verduras | | | |
| Tomate | 2 000 | 2 900 | 2 900 |
| Cebolla junca | 950 | 1 300 | 1 200 |
| Zanahoria | 1 000 | 1 150 | 1 200 |
| Cebolla | 2 000 | 2 150 | 2 700 |
| Repollo | 850 | 1 150 | 1 200 |
| Cilantro | 500 | 850 | 700 |
| Habichuela | 1 200 | 1 500 | 1 400 |
| Arveja | 3 000 | 4 000 | 3 600 |
| Lechuga | 1 000 | 1 200 | 1 300 |
| Frutas | | | |
| Limón | 1 600 | 2 200 | 2 090 |
| Banano | 800 | 1 400 | 1 210 |
| Tomate de árbol | 1 800 | 2 550 | 2 400 |
| Naranja | 800 | 850 | 1 000 |

Fuente: precios tomados entre el 6 y el 8 de octubre de 2009 en la ciudad de Medellín en Carrefour de la 70, 4 supermercados y tiendas en las comunas Popular, Castilla, Aranjuez, y vendedores del SIA en las comunas Popular, Castilla, Aranjuez y Candelaria.

Teniendo en cuenta que las recomendaciones de consumo son 1,5 kilogramos de leguminosas, 6 kilogramos de tubérculos, 7 kilogramos de verduras y 3 kilogramos de frutas, es posible calcular el costo de la canasta real agroalimentaria en la ciudad de Medellín. Esta información se presenta en el Cuadro 12.

Cuadro 12. Costo total de la canasta agroalimentaria en diferentes canales de distribución en la ciudad de Medellín

| Canal | Costo \$ |
|-----------------------------------|-----------------|
| SIA | 23 047 |
| Supermercados y tiendas de barrio | 30 025 |
| Grandes superficies | 32 220 |

Fuente: precios tomados entre el 6 y el 8 de octubre de 2009 en la ciudad de Medellín en Carrefour de la 70, 4 supermercados y tiendas en las comunas Popular, Castilla, Aranjuez, y vendedores del SIA en las comunas Popular, Castilla, Aranjuez y Candelaria.

Cálculos: Consultor

De esta manera se puede concluir que los consumidores efectivamente encuentran productos de la canasta real agroalimentaria más económicos en el SIA, siendo estos un 23 por ciento más baratos que en los supermercados y tiendas de barrio, y 28 por ciento más baratos que en las grandes superficies. Esto corrobora la información proporcionada por los consumidores, compradores habituales del SIA, quienes afirman que les rinde más su dinero al acudir al sector informal para abastecerse de alimentos; es preciso tener en cuenta que además, es frecuente la práctica del “encime” o “ñapa”, en la cual el vendedor concede una cantidad adicional de producto a su cliente, es decir que el ahorro es mayor.

Con respecto a las utilidades brutas de los agentes minoristas, por concepto de la venta de los productos agroalimentarios incluidos en la canasta real de alimentos de la población vulnerable de Medellín, en el Cuadro 13 se concluye que las utilidades absolutas mayores corresponden al canal grandes superficies, siendo 2,25 veces superiores a las utilidades del SIA y 1,9 veces superiores a las utilidades del canal de supermercados y tiendas de barrio. De tal manera se puede observar que las utilidades brutas son directamente proporcionales a los gastos operativos de cada uno de los canales.

Cuadro 13. Utilidades brutas de los diferentes canales de distribución en la ciudad de Medellín

| Canal | Margen de utilidad bruta % | Utilidad absoluta \$ |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| SIA | 44 % | 10 141 |
| Supermercados y tiendas de barrio | 40% | 12 010 |
| Grandes superficies | 71% | 22 876 |

Fuente: precios tomados entre el 6 y el 8 de octubre de 2009 en la ciudad de Medellín en Carrefour de la 70, 4 supermercados y tiendas en las comunas Popular, Castilla, Aranjuez, y vendedores del SIA en las comunas Popular, Castilla, Aranjuez y Candelaria.

Cálculos: Consultor

Mientras el canal de grandes superficies, Carrefour en este caso, tiene una utilidad de \$ 22 876 , sus gastos operativos involucran una cadena de abastecimiento en la cual se seleccionan rigurosamente los productos, se controla la inocuidad y la calidad post cosecha, al mismo tiempo que se almacenan y conservan en bodegas específicamente diseñados para tal propósito; además se cuenta con una infraestructura administrativa, logística y de servicio al cliente que al final del ejercicio, encarece el producto final para el consumidor a pesar de que en la cadena de intermediación comercial no hay mayorista puesto que la compra se realiza directamente al productor. En los supermercados y tiendas de barrio, los costos operativos son menores puesto que su estructura es más liviana y flexible que en las grandes superficies, y por último, en el SIA los costos operativos se limitan a los pagos del alquiler de las carretas, la compra de bolsas o el pago de intereses “gota a gota”, entre otros.

5. Caracterización del SIA para productos procesados en Medellín

5.1 Tamaño del mercado del SIA para productos procesados en Medellín

Como se mencionó en el capítulo 4, las ventas totales del SIA son de \$8 540 millones de pesos al mes, para el caso de productos procesados, las ventas son \$6 964,8 millones que corresponden a 68 por ciento. En el Cuadro 14 se observa la distribución correspondiente³⁴.

Cuadro 14. Distribución de las ventas mensuales de productos frescos en el SIA

| Tipología de productos | Ventas mensuales (en Millones de Pesos) | Participación (%) |
|-------------------------------|--|--------------------------|
| Comidas rápidas | \$ 5 294,8 | 91,2 |
| Jugos naturales | \$ 512,4 | 8,8 |
| Total | \$ 6 964,8 | 100 |

Fuente: Datos suministrados por la Subsecretaría de Espacio Público.
Cálculos: Consultor.

5.2 Descripción de los actores de la cadena de venta informal y sus prácticas comerciales

5.2.1 Proveedores de materias primas

Las materias primas de uso frecuente por parte de estos vendedores son las de empaque y las alimenticias. Las de empaque, son principalmente productos desechables como servilletas, cartones, papel aluminio, cubiertos y vasos. Las materias primas alimenticias son distintas de acuerdo al tipo de preparación, pero para efecto de este estudio, se dividirán en las utilizadas para preparación de jugos y las utilizadas para preparación de comidas rápidas (como hamburguesas, perros calientes, chorizos, arepas, pinchos, carnes, pizzas, almuerzos listos, entre otros). En el caso de las materias primas alimenticias, con excepción de los productos frescos, todas deben tener Registro Sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Alimentos y

³⁴ No existe información secundaria ni datos suficientes que permitan calcular el tamaño del mercado minorista de productos agroalimentarios en la ciudad de Medellín.

Medicamentos (INVIMA); sobre los aspectos sanitarios de las materias primas, se profundizará el tema más adelante.

Los proveedores de insumos para empaque son grandes distribuidores especializados, que se ubican en el centro de la ciudad o en zonas aledañas a las centrales de abasto, también hay proveedores en la periferia, los cuales no son especializados y que además, debido a que no manejan grandes volúmenes venden el producto más costoso, en estos casos el diferencial de precio se ubica entre 15 y 30 por ciento.

Para la preparación de jugos, se utilizan frutas frescas en el 75 por ciento de los casos y en los casos restantes se utilizan pulpas. Los proveedores de frutas frescas son los mismos descritos en el Capítulo 4, mientras que los de proveedores de pulpas son agentes que generalmente distribuyen fruta en grandes cantidades o que compran la fruta en las centrales de abasto, realizan el proceso para obtención de pulpa y la empaacan en bolsas de 500 gramos o de un kilogramo, que luego venden a los clientes en las centrales de abastos que y también a los venteros de jugos. Las materias primas alimenticias para la preparación de las comidas rápidas son suministradas por empresas tanto formales como informales³⁵.

Existen distribuidores de materias primas, que principalmente atienden establecimientos de comidas rápidas, y que les llevan toda la materia prima necesaria para una jornada de operación; por ejemplo, en el caso de los puestos de hamburguesas y perros calientes que operan por las noches, entre 17.00 y 19.00 los distribuidores, quienes se movilizan en motocicletas o automóviles, visitan los establecimientos y les venden tanto los materiales de empaque, como las materias primas alimenticias (pan, carnes de hamburguesa, salchichas, salsas, aceite, queso, etc.) las cuales son depositadas en calidad de consignación, y que deben ser canceladas a más tardar al finalizar la jornada de trabajo, a las 2.00.

Aspectos sanitarios de las materias primas alimenticias.

La Secretaría de Salud, como se mencionó anteriormente, controla activamente los asuntos relacionados con sanidad en los establecimientos de comidas preparadas. En los establecimientos callejeros se hacen operativos para controlar y verificar sus condiciones de operación. Durante los operativos, uno de los principales puntos de control es el estado y la calidad de las materias primas utilizadas, verificando que tengan registro sanitario, que se encuentren en buenas condiciones (sin hongos, correctamente empacadas, que no estén vencidas, etc.) y que se conserven adecuadamente, con refrigeración en los casos pertinentes y que se almacenen en lugares en los cuales no se propicie la contaminación, se presta especial atención a las

³⁵ Entendiendo una empresa informal como aquella que no está legalmente constituida

carnes frías, al aceite y el queso. En el trabajo de campo³⁶, se encontró que en aproximadamente el 80 por ciento de los establecimientos utilizan materias primas de proveedores reconocidos, que cumplen con los requisitos mínimos establecidos; en los casos restantes, se encontraron carnes frías sin registro sanitario ni fecha de vencimiento, los cuales son considerados de dudosa procedencia, es decir que pueden ser fabricados en plantas no certificadas y que la carne utilizada es suministrada por mataderos clandestinos³⁷.

5.2.2 Consumidores

Caracterización socioeconómica de los consumidores³⁸.

Al igual que para el caso de productos frescos, los consumidores de comidas rápidas callejeras y jugos pertenecen a todos los estratos socioeconómicos; aunque los negocios de comidas rápidas funcionan de día y de noche, de acuerdo a observación y entrevistas se concluye que el mayor movimiento se presenta los fines de semana, entre jueves y sábados en horas de la noche, desde las 19.00 hasta la 1.00. De acuerdo con los vendedores, sus clientes son de todas las edades y estratos sociales, los mayores volúmenes de venta se realizan en ubicaciones cercanas a lugares de esparcimiento, bien sea bares, discotecas o lugares donde se realizan eventos deportivos y recreativos como partidos de fútbol o conciertos.

No se identificó un patrón que defina a los consumidores de comidas preparadas en la calle, mas sin embargo con certeza se puede afirmar que sus hábitos de compra son distintos a los de los compradores de productos frescos, en primera instancia porque la compra de comidas preparadas en la calle se asocia con gusto o con antojo, más que con una búsqueda de economía, de hecho, se puede decir que la compra de estos productos, para consumidores de estratos uno, dos y tres es considerado un gasto suntuoso, razón por la cual no se puede considerar que en la ciudad de Medellín la compra de productos preparados en la calle es una alternativa económica ni nutritiva para integrantes de poblaciones vulnerables.

³⁶ Acompañamiento a operativo de la Secretaría de Salud, efectuado entre las 17.00 del 25 de septiembre y las 2.00 del 26 de septiembre en la Avenida 80, y la Plaza de La Milagrosa en la comuna San Javier.

³⁷ La Secretaría de Salud ha detectado y clausurado mataderos clandestinos que utilizan carne de bovinos muertos no sacrificados, caballos y en algunos casos, carne de perro.

³⁸ Una caracterización más detallada de los consumidores puede encontrarse en el Numeral 1.4 del presente documento.

Gasto en alimentos

De acuerdo con la Encuesta de Ingresos y Gastos del DANE, los habitantes de la ciudad de Medellín destinan el 4,27 por ciento de sus ingresos en alimentación fuera del hogar, el gasto en comidas rápidas (hamburguesas, perros y comidas rápidas frías) es del 1,19 por ciento.

Determinantes de compra

Se puede afirmar que el consumo de comidas rápidas callejeras es considerado como un antojo, o un gasto suntuoso o de esparcimiento, más que una alternativa de alimentación económica para poblaciones vulnerables.

Consumidores entrevistados durante el trabajo de campo afirman que los principales factores de decisión de la compra son la calidad (sabor, tamaño, limpieza), aspecto del establecimiento y presentación de los vendedores, la cantidad ofrecida (el rendimiento del dinero) y el precio.

Educación de los consumidores con respecto al consumo de productos en la calle

Como se mencionó en el Capítulo 3, las principales deficiencias que se encuentran en estos establecimientos son las siguientes:

- Deficiencia, o ausencia, en el suministro de agua potable.
- Desaseo en el almacenamiento de las materias primas, se identificaron algunos comerciantes que guardan las materias primas junto con otro tipo de productos como dinero, jabones, combustibles, esponjillas, etc.
- Mala manipulación de los aceites comestibles utilizados para frituras, principalmente por disminución de la frecuencia de su cambio.
- Fallas en la indumentaria del comerciante, sin tapabocas, sin cofias, o uso de anillos y aretes.
- Utilización de materias primas vencidas o de dudosa procedencia, especialmente en carnes frías, salsas, y pulpas de futas.

Dado que los consumidores sí consideran la limpieza y el aspecto del establecimiento como determinantes de la compra, la Secretaría de Salud lanzó una campaña pedagógica de educación para concientizar tanto a fabricantes como a consumidores sobre la importancia de la sanidad en el consumo de alimentos fuera del hogar; dicha campaña fue realizada entre el 2 y el 6 de noviembre de 2009, mediante obras teatrales a cargo de un reconocido comediante de la ciudad con el objetivo de concientizar a los comerciantes sobre la responsabilidad que tienen con sus clientes , y

a los consumidores sobre los aspectos básicos que deben tener en cuenta antes de consumir un producto en la calle.

Es importante mencionar que la Secretaría emite conceptos sanitarios a los establecimientos visitados, dejando un aviso autoadhesivo a la vista del público: un autoadhesivo de color rojo indica que el establecimiento tiene concepto desfavorable y no cumple con los requisitos mínimos sanitarios para funcionar, el adhesivo amarillo indica que el concepto es condicionado, es decir que cumple con los requisitos mínimos pero que faltan aspectos por mejorar de acuerdo a la norma, y el autoadhesivo verde, indica que el establecimiento cumple satisfactoriamente con la norma³⁹.

³⁹ Decreto 3075 y Resolución 603 de 1994

6. Conclusiones

El SIA es un componente fundamental para lograr los objetivos del Acuerdo 038 de 2005, el cual establece la política pública de Seguridad y Soberanía Alimentaria y Nutricional en Medellín para garantizar el acceso de la población a una alimentación suficiente, equilibrada y sana. Desde el aspecto de la comercialización, el SIA contribuye activamente al abastecimiento de alimentos a poblaciones vulnerables a precios más económicos que en los canales tradicional y de grandes superficies y complementa las acciones que la administración municipal implanta para garantizar la seguridad alimentaria en condiciones de equidad para toda la población.

Se estima que 9 400 personas comercializan productos agroalimentarios en el espacio público de la ciudad, lo cual sugiere que, el 1,6 por ciento de los hogares depende o tiene ingresos provenientes de actividades relacionadas con las ventas en el SIA. La principal tipología es la preparación y venta de comidas rápidas, ejercida por el 63 por ciento de los comerciantes informales, siguen en importancia la venta de frutas finas, ejercida por el 23 por ciento, la preparación y venta de jugos naturales, ejercida por el siete por ciento, la venta de productos de cosecha, ejercida por el cinco por ciento, y en último lugar la venta callejera de pescados, que es ejercida por el uno por ciento de los comerciantes. El emplazamiento del comercio informal de alimentos se concentra en las zonas centrales de la ciudad, donde el volumen de ventas es mayor puesto que el flujo diario de personas es relativamente alto comparado con los barrios periféricos. En efecto, se calcula que el 30 por ciento de los vendedores del SIA se ubican en la Comuna 10, que corresponde al centro de la ciudad. Los consumidores pertenecientes a poblaciones vulnerables reconocen la importancia del SIA como una fuente de abastecimiento de productos económicos y de calidad aceptable, aunque se evidencia que la variedad de la oferta es limitada y que para los habitantes de comunas periféricas como Popular, Santa Cruz, Manrique o Castilla, es necesario recurrir a desplazamientos en bus para comprar alimentos del SIA, lo cual implica un gasto adicional.

Las ventas totales del SIA son de \$8 540 millones de pesos al mes, de los cuales el 68 por ciento, es decir \$6 964,8 millones corresponden a ventas de productos procesados (comidas rápidas y jugos naturales), el 32 por ciento restante, equivalente a \$2 732,8 millones corresponden a ventas de productos frescos (frutas finas, productos de cosecha y pescados).

La Subsecretaría de Espacio Público vigila y controla activamente a este sector y puede considerarse que es la dependencia de la administración que abandera el diseño y la

implementación de programas de apoyo para la comunidad de vendedores informales. Esta entidad contempla el aprovechamiento económico regulado de algunos espacios bajo ciertas condiciones, los comerciantes que cumplen estas condiciones obtienen un registro el cual permite que puedan ejercer su actividad en ciertas zonas de la ciudad. Al mismo tiempo cuenta con un cuerpo de Defensores del Espacio Público, quienes velan por el cumplimiento de los requisitos establecidos por la administración para el comercio informal, y en algunos casos deben tomar acciones de choque para mover a los vendedores que no estén registrados o que no acaten las normas, incluso llegando a decomisarles el mobiliario o los productos.

Al evaluar, desde el punto de vista sanitario, la calidad de los productos agroalimentarios comercializados informalmente en la ciudad de Medellín, se evidencian distintas inconformidades en el cumplimiento de las normas por parte de los comerciantes. Las inconformidades más frecuentes son la eficiencia, o ausencia, en el suministro de agua potable, el desaseo, las fallas en la indumentaria, la utilización de materias primas vencidas o de dudosa procedencia, y en específico para la venta de pescado, se encuentra ruptura en la cadena de frío, el deterioro microbiológico y la utilización de mobiliario no apto. La Secretaría de Salud ejerce actividades de vigilancia y control de orden sanitario al sector y a pesar de que no cuenta con el personal suficiente para supervisar con frecuencia a la totalidad de los vendedores del SIA, ha procurado la educación y la concientización en asuntos de salubridad y buenas prácticas, tanto a los consumidores como a los comerciantes, a quienes se les exige hacer el curso de manipulación de alimentos, lo cual se demuestra con un certificado.

Los vendedores del SIA que trabajan en el Municipio de Medellín se abastecen principalmente en dos puntos: la Central Mayorista de Antioquia y la Plaza Minorista José María Villa. Los comerciantes del SIA son actores de suma importancia para los comerciantes formales ubicados tanto en la central de abasto como en las plazas de mercado puesto que son precisamente ellos quienes compran los productos que tienen baja rotación y cuya calidad se ha empezado a deteriorar, favoreciendo en cierta medida el negocio de sus proveedores, que de otra forma tendrían que desechar buena parte de estos productos; es por esta razón que pueden ofrecer productos a precios relativamente económicos a pesar de ser un eslabón más en la larga cadena de intermediación que empieza en el productor y termina con el vendedor detallista. La cadena de intermediación es compleja, los productores rurales usualmente no tienen contacto directo con los intermediarios urbanos ni con los consumidores, puesto que es el agente transportador quien se encarga de acopiar productos y llevarlos a las centrales de abasto. En efecto, en pocos casos se puede afirmar que las actividades de cultivo y las de transporte se encuentran integradas, de acuerdo a entrevistas realizadas en las centrales de abasto a mayoristas y transportadores, se puede establecer que aproximadamente el 75 por ciento de transportadores son agentes que actúan como intermediarios realizando funciones de acopio de productos en una

región, o bien, vendiendo cupos de carga en sus vehículos. De esta manera, cuando el producto llega a las centrales de abasto, puede haber pasado hasta por dos intermediarios (el acopiador y el transportador), el mayorista a su vez es un intermediario más puesto que es proveedor de los detallistas, entre los cuales se encuentran los vendedores del SIA.

A pesar de las duras condiciones de trabajo que enfrentan los vendedores informales, como las inclemencias del clima, el entorno social rudo, los horarios extensos de trabajo, la falta de seguridad social y la incertidumbre que conlleva el “rebusque” diario, el comercio informal de alimentos en Medellín es preferido por muchas personas frente al empleo formal, de hecho, al entrevistar a los vendedores informales, mayoritariamente ellos coinciden en afirmar que su trabajo es mejor que un empleo formal en el cual se ganen el salario mínimo, porque sus ingresos son parecidos, y en ciertas ocasiones mayores, y además no tienen jefes ni horarios. Esta situación se traduce en que no es suficiente la creación de puestos de trabajo con un salario mínimo sino que se hace necesario el diseño e implementación de estrategias que estimulen la incursión de los actuales vendedores informales en actividades formales sin el deterioro de su ingreso y con una mejora significativa de su calidad de vida.

Los vendedores informales en la ciudad de Medellín reconocen entre los principales problemas que afectan su oficio la dificultad de financiación formal y los altos intereses de los préstamos contraídos bajo el esquema “gota a gota”, la inseguridad, la fuerte competencia de otros comerciantes informales como consecuencia del desempleo, y en algunas ocasiones, consideran que las actividades de regulación y control, ejercidas por la administración municipal a través de la Subsecretaría de Espacio Público y la Secretaría de Salud, son represivas y las ven como una violación de su derecho al trabajo.

Los consumidores efectivamente encuentran productos de la canasta real agroalimentaria más económicos en el SIA, siendo estos 23 por ciento más baratos que en los supermercados y tiendas de barrio, y 28 por ciento más baratos que en las grandes superficies; en efecto, comprar la canasta real de alimentos agropecuarios tiene un costo de \$23 047 en el SIA, \$ 30 025 en el canal de supermercados y tiendas de barrio, y \$ 32 220 en el canal de grandes superficies.

Al analizar los precios de la canasta real de alimentos y los costos de la intermediación, se concluye que el margen de intermediación minorista del SIA en Medellín es de 44 por ciento (equivalente a un margen absoluto de a \$ 10 141), mientras que el del canal supermercados y tiendas de barrio es 40 por ciento (equivalente a un margen absoluto de a \$ 12 010), y el del canal grandes superficies es 71 por ciento (equivalente a un margen absoluto de a \$ 22 876).

Con respecto a las utilidades brutas de los agentes minoristas, por concepto de la venta de los productos agroalimentarios incluidos en la canasta real de alimentos de la población vulnerable de Medellín, se concluye que las utilidades absolutas mayores corresponden al canal grandes superficies, siendo 2,25 veces superiores a las utilidades del SIA y 1,9 veces superiores a las utilidades del canal de supermercados y tiendas de barrio. Las utilidades brutas son directamente proporcionales a los gastos operativos de cada uno de los canales.

Se puede considerar que la administración municipal ha formulado programas útiles como herramientas de apoyo al SIA, destacando por ejemplo, el programa Comerciantes con Oportunidades. El alcance de dicho programa se focaliza en la recuperación del espacio público a través de estrategias de concertación e inclusión social de las comunidades de vendedores informales. Comerciantes con Oportunidades fue presentado durante el mes de octubre de 2009 y procura ofrecer soluciones a la problemática típica del sector (como la dificultad para el acceso al crédito, la concertación entre administración – asociaciones de vendedores para la toma de decisiones estratégicas sobre el uso del espacio público, la capacitación y acompañamiento para de actividades de emprendimiento, entre otras). Adicionalmente, brinda una oferta de servicios y beneficios para mejorar las condiciones sociales y económicas de los vendedores informales y sus familias.

7. Recomendaciones

7.1 Fortalecer las actividades de difusión, entre la comunidad de vendedores no asociados, de los programas institucionales que se han implementado, incluyendo los beneficios de la asociatividad ante la administración, la participación en las Mesas de Concertación, el programa de Comerciantes con Oportunidades, el Banco de las Oportunidades, Mercados Campesinos, los servicios de los CEDEZOS para formación de recurso humano, etc.

Responsables: Alcaldía de Medellín y vendedores que se han visto beneficiados por los programas.

7.2 Teniendo en cuenta la importancia del SIA como alternativa de abastecimiento de alimentos a la población vulnerable, enmarcándose dentro de las políticas de seguridad alimentaria del municipio, se recomienda diseñar programas institucionales específicos y diferenciados para el SIA, que permitan la reducción de los sobrecostos causados por la intermediación comercial y financiera, aumenten los márgenes para los productores y para los vendedores informales, y permitan a los consumidores de poblaciones vulnerables tener una oferta de productos de cosecha más adecuada y económica.

Responsables: Alcaldía de Medellín, UDRA.

7.3 Reformular los programas de reubicación en los centros comerciales, de tal manera que se pueda contribuir a la recuperación del espacio público mediante la disposición de espacios adecuados para la reubicación de vendedores de SIA de productos frescos, con exposición al tráfico de compradores potenciales para que no se deteriore el volumen de las ventas. Este programa puede ser complementario a los programas existentes de módulos y centros comerciales, pero difiere de éstos en que se enfoca exclusivamente en suplir las necesidades expresadas por los vendedores del SIA de productos frescos quienes por su tipología tienen unas necesidades específicas y además manifiestan que en los centros comerciales y en los módulos sus ventas se ven disminuidas.

Responsables: Alcaldía de Medellín, Subsecretaría de Espacio Público.

7.4 Diseñar programas de formación a los vendedores del SIA para que se capaciten en asuntos relacionados con nutrición, de tal manera que les permita complementar su oferta básica con productos adecuados para suplir los requisitos nutricionales de la población vulnerable; así, los vendedores podrán convertirse en formadores de opinión frente a su clientela, expendiendo y recomendando alternativas balanceadas y nutritivas. Este programa debe complementarse con campañas institucionales de carácter informativo dirigidas a la población, para concientizar a los consumidores sobre la importancia de una dieta saludable.

Responsable: Alcaldía de Medellín, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

7.5 Diseñar un programa de socialización de la problemática del SIA y de capacitación, para los funcionarios de la administración municipal en el cual se desarrollen estrategias que permitan integrar programas y sinergizar los resultados de las actividades que realizan actualmente la UDRA, la Subsecretaría de Espacio Público y la Secretaría de Salud.

Responsables: Alcaldía de Medellín, FAO.

7.6 Capacitar al personal de la Alcaldía de Medellín en asuntos relacionados con el SADA, conformando un equipo multidisciplinario que permita hacer seguimiento y optimizar la labor del SIA como alternativa de abastecimiento de alimentos económicos y de calidad para habitantes de la población vulnerable del municipio, integrando y diseñando estrategias e iniciativas en las cuales participen especialistas en nutrición, seguridad alimentaria y mercadeo agropecuario.

Responsables: Alcaldía de Medellín, Universidad de Antioquía (Facultad de nutrición y dietética).

8. Estrategias y plan de acción

Las estrategias y el plan de acción están focalizados a contribuir a disminuir la problemática que afecta a tanto a los vendedores del SIA, así como a la población vulnerable de la ciudad de Medellín, en los siguientes aspectos:

- Sobrecosto de los alimentos por efecto de operaciones de intermediación: Programa de “Mercados de la integración”.
- Mejoramiento de las condiciones de trabajo de los vendedores del SIA y recuperación del espacio público: Programa de “Centros de la cosecha”.
- Incursión de los vendedores del SIA en el emprendimiento de negocios formales sin el deterioro de sus ingresos: Programas de “Empresas de alimentos con marca social”.
- Integración de los vendedores del SIA como agentes activos en la solución de problemas derivados de la seguridad alimentaria en poblaciones vulnerables: Programa de “La universidad del vendedor de alimentos”
- Capacitación a los funcionarios de la Alcaldía de Medellín.

8.1 Programa de “Mercados de la integración”

Objetivo: Reducción de los sobrecostos causados por la intermediación comercial y financiera para favorecer a las poblaciones vulnerables, así como a los productores y a los vendedores.

Estrategia: Diseñar e implementar un esquema de abastecimiento de productos que permita integrar a los pequeños productores de los corregimientos del municipio con los vendedores del SIA, reduciendo los costos de intermediación correspondientes al abastecimiento en el mercado mayorista y generando mayores utilidades tanto para los productores como para los vendedores informales. Es necesario que la población vulnerable se vea beneficiada de los resultados de este programa, específicamente proporcionándoles una oferta más variada, más económica y más cercana a sus sitios de residencia.

Al implementar el programa de “Mercados de la Integración”, la administración propiciará y organizará espacios de encuentro entre pequeños productores de los corregimientos y vendedores informales en puntos estratégicos localizados en el área

metropolitana de Medellín. El productor podrá recibir más dinero por sus productos al eliminar la cadena de intermediación y de igual manera el vendedor tendrá mejores utilidades. El apoyo concreto de la administración municipal consistirá en:

- Convocar y organizar a grupos de pequeños productores de los cinco corregimientos que estén dispuestos a conformar alianzas comerciales estratégicas con los vendedores ambulantes del SIA de Medellín, eliminando al intermediario mayorista en la cadena.
- Organizar el transporte de los pequeños productores y sus productos desde los corregimientos hasta puntos estratégicos de la ciudad ubicados en cada una de las comunas.
- Convocar y organizar a vendedores del SIA de las comunas de la ciudad de Medellín, dispuestos a conformar alianzas con pequeños productores, de tal forma que se abastezcan directamente de ellos en vez de recurrir a los mercados mayoristas. Disponer de un sitio adecuado para el comercio de los productos, y concertar los días y los horarios para tal fin, se debe procurar la instalación de los mercados en sitios cercanos a las comunas periféricas en donde se concentra la población más vulnerable
- Disponer de recursos económicos preferenciales, como los del Banco de las Oportunidades, por ejemplo, para prestar dinero a los vendedores del SIA que les permita adquirir productos a los pequeños productores, en el caso en que no cuenten con capital de trabajo.
- Disponer de recursos económicos, como los del Banco de las Oportunidades, por ejemplo, para prestar a los productores del municipio dinero destinado a la adquisición de herramientas, insumos, semillas, etc., que les permita mejorar su oferta.
- Conceder permisos especiales de uso el espacio público a los vendedores que se vinculen al programa de “Mercados de la Integración”.
- Procurar, mediante acuerdos explícitos entre productores y vendedores, que una parte de la disminución de los costos sea transferida al precio final de los productos, de tal forma que los consumidores también se vean favorecidos.

Cronograma del plan de trabajo “Mercados de la integración”

| Programa de “Mercados de la integración” | 10 semestres | | | | | | | | | |
|--|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Definición de objetivos y alcance del programa. | ■ | | | | | | | | | |
| Selección del equipo de trabajo. | ■ | | | | | | | | | |
| Diseño metodológico. | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Formulación de un plan piloto de "Mercados de la integración" de acuerdo a los objetivos y estrategias planteadas. | | ■ | | | | | | | | |
| Ejecución de plan piloto: Convocar y organizar pequeños productores de los cinco corregimientos que estén dispuestos a conformar alianzas comerciales estratégicas con los vendedores ambulantes del SIA de Medellín, procurando la disminución de los intermediarios mayoristas en la cadena. | | | ■ | | | | | | | |
| Ejecución de plan piloto: Organizar el transporte de los pequeños productores y sus productos desde los corregimientos hasta puntos estratégicos de la ciudad ubicados cada una de las comunas. | | | ■ | | | | | | | |
| Ejecución de plan piloto: Convocar y organizar a vendedores del SIA de las comunas de la ciudad de Medellín, dispuestos a conformar alianzas con pequeños productores, de tal forma que se abastezcan directamente de ellos en vez de recurrir a los mercados mayoristas. | | | ■ | | | | | | | |
| Disponer de un sitio adecuado para el comercio de los productos, y concertar los días y los horarios para tal fin. | | | | ■ | | | | | | |
| Evaluación de resultados del plan piloto, ajustes y reformulación del programa. | | | | ■ | | | | | | |
| Socialización y lanzamiento del programa. | | | | | ■ | | | | | |
| Disponer de recursos económicos preferenciales, como los del Banco de las Oportunidades, por ejemplo, para prestar dinero a los vendedores del SIA que les permita adquirir productos a los pequeños productores, en el caso en que no cuenten con capital de trabajo. | | | | ■ | ■ | | | | | |
| Disponer de recursos económicos, como los del Banco de las Oportunidades, por ejemplo, para prestar a los productores dinero destinado a la adquisición de herramientas, insumos, semillas, etc. que les permita mejorar su oferta. | | | | | ■ | | | | | |
| Conceder permisos especiales de uso el espacio público a los vendedores que se vinculen al programa de “Mercados de la integración”. | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Ejecución del programa "Mercados de la integración" | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Seguimiento | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Evaluación y retroalimentación | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

8.2 Programa de “Centros de la cosecha”

Objetivo: Contribuir a la recuperación del espacio público mediante la disposición de espacios adecuados para la reubicación de vendedores de SIA de productos frescos, con exposición al tráfico de compradores potenciales de tal manera que se no se deteriore el volumen de las ventas. Este programa puede ser complementario a los de los programas existentes de módulos y centros comerciales, difiere de éstos en que se enfoca exclusivamente en suplir las necesidades expresadas por los vendedores del SIA de productos frescos quienes manifiestan que en los centros comerciales y en los módulos sus ventas se ven disminuidas.

Estrategia: Construir y asignar kioscos exteriores en espacios abiertos de alto tráfico peatonal similares al Mercado de Tejelo pero con servicios básicos; estos kioscos deben ser una alternativa atractiva para los comerciantes del SIA y también para los consumidores.

Al implementar el programa de “Centros de la cosecha”, la administración propiciará la recuperación del espacio público y dará un espacio digno de trabajo a los vendedores del SIA que se vinculen. El apoyo concreto de la administración municipal consistirá en:

- Estudio y definición de las zonas de la ciudad en las cuales se implementará el programa.
- Convocar y organizar vendedores del SIA de productos frescos que estén interesados en vincularse al programa.
- Diseño, construcción y asignación de los kioscos. Los kioscos deben estar ubicados en zonas cercanas a la población vulnerable.
- Administración del espacio.
- Implementación de actividades frecuentes de publicidad que permitan promocionar la visita y la compra de los consumidores a los centros de la cosecha.

Cronograma del plan de trabajo “Centros de la cosecha”

| Programa de “Centros de la cosecha” | 10 semestres | | | | | | | | | |
|---|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Definición de objetivos y alcance del programa. | ■ | | | | | | | | | |
| Selección del equipo de trabajo. | ■ | | | | | | | | | |
| Diseño metodológico. | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Estudio y definición de las zonas de la ciudad en las cuales se implementará el programa, garantizando un tráfico peatonal mínimo. | | ■ | | | | | | | | |
| Formulación de un plan piloto de "Centros de la Cosecha" de acuerdo a los objetivos y estrategias planteadas. | | ■ | | | | | | | | |
| Ejecución del plan piloto: Convocar y organizar vendedores del SIA de productos frescos que estén interesados en vincularse al programa. | | | ■ | | | | | | | |
| Ejecución del plan piloto: Diseño, construcción y asignación de los kioscos. | | | ■ | | | | | | | |
| Ejecución del plan piloto: Administración y regulación del espacio. | | | ■ | | | | | | | |
| Evaluación de resultados del plan piloto, ajustes y reformulación del programa. | | | | ■ | | | | | | |
| Socialización y lanzamiento del programa. | | | | ■ | ■ | | | | | |
| Implementación de actividades frecuentes de publicidad que permitan promocionar la visita y la compra de los consumidores a los centros de la cosecha | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Ejecución del programa "Centros de la cosecha" | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Seguimiento | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Evaluación y retroalimentación | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

8.3 Programa de “Empresas de alimentos con marca social”

Objetivo: Propiciar la organización empresarial de los vendedores del SIA de productos procesados, en empresas que puedan ser contratadas por la administración y por otras entidades como sus proveedores preferenciales de refrigerios, alimentación escolar, almuerzos, etc. Este programa puede apoyarse en la experiencia de la intervención integral del barrio Moravia, gracias a la cual se crearon empresas similares.

Estrategia: Promover y organizar formalmente a vendedores del SIA de productos procesados, como arepas, chorizos, perros calientes, hamburguesas, pizzas, etc., de tal manera que los vendedores se conviertan en accionistas y trabajadores de la empresa que se conforme. El apoyo concreto de la administración municipal consistirá en:

- Convocar y organizar vendedores del SIA de productos procesados que estén interesados en vincularse al programa.
- Construcción de una planta certificada para el procesamiento de alimentos en la cual las empresas que se conformen puedan elaborar sus productos.
- Invitar a las empresas conformadas a presentar sus ofertas cuando requiera los productos alimenticios que estas fabrican.
- Implementar actividades frecuentes de publicidad que permitan promocionar los productos de las empresas conformadas.

Cronograma del plan de trabajo “Empresas de alimentos con marca social”

| Programa de “Empresas de alimentos con marca social” | 10 semestres | | | | | | | | | |
|--|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Definición de objetivos y alcance del programa. | ■ | | | | | | | | | |
| Selección del equipo de trabajo. | ■ | | | | | | | | | |
| Diseño metodológico. | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Formulación de un plan piloto de "Empresas de alimentos con marca social" de acuerdo a los objetivos y estrategias planteadas. | | ■ | | | | | | | | |
| Ejecución del plan piloto: Convocar, organizar y asociar vendedores del SIA de productos procesados que estén interesados en vincularse al programa. | | | ■ | | | | | | | |
| Ejecución del plan piloto: Contratar las asociaciones conformadas como proveedores de entidades de la administración. | | | ■ | | | | | | | |
| Evaluación de resultados del plan piloto, ajustes y reformulación del programa. | | | | ■ | | | | | | |
| Formalización de las empresas conformadas. | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Diseñar e implementar programas de emprendimiento y formación empresarial para los asociados. | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Construcción de una planta certificada para el procesamiento de alimentos en la cual las empresas que se conformen puedan elaborar sus productos. | | | | | ■ | | | | | |
| Socialización y lanzamiento del programa. | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Ejecución del programa | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Invitar a las empresas conformadas a presentar sus ofertas cuando requiera los productos alimenticios que estas fabrican. | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Implementar de actividades frecuentes de publicidad que permitan promocionar los productos de las empresas conformadas. | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Seguimiento | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Evaluación y retroalimentación | | | | | | ■ | | ■ | | ■ |

8.4 Programa de “La universidad de vendedor de alimentos”

Objetivo: Posicionar a los vendedores del SIA como formadores de opinión frente a su clientela, expidiendo y recomendándole alternativas balanceadas y nutritivas para su alimentación.

Estrategia: Diseñar programas de formación a los vendedores del SIA para que se capaciten en asuntos relacionados con nutrición, de tal manera que les permita complementar su oferta básica con productos adecuados para suplir los requisitos nutricionales de la población vulnerable; así, los vendedores podrán convertirse en formadores de opinión con respecto a asuntos nutricionales. El apoyo concreto de la administración municipal consistirá en:

- Diseñar un programa educativo dirigido a la comunidad de vendedores del SIA, extensivo también a propietarios de las tiendas de barrio, mediante el cual los educandos adquieran los conocimientos necesarios sobre la importancia de la buena alimentación, sobre la dieta de sus consumidores y sobre las necesidades nutricionales que tiene la comunidad, de acuerdo a los resultados obtenidos por la Encuesta del perfil alimentario y nutricional de los hogares urbanos de Medellín.
- Diseñar, y promocionar con frecuencia semanal un “combo” de productos de cosecha, que proporcione una alimentación balanceada para los consumidores y que adicionalmente sea económicamente accesible a la población de bajos ingresos. El abastecimiento y el empaque pueden hacerlo los productores suscritos al programa de los Mercados de Integración.
- Proporcionar los recursos necesarios, tales como un centro de formación, (que pueden ser los CEDEZOS), un centro de acopio y mano de obra para el empaque de los “combos” de los productos de cosecha, así como el capital necesario para financiar la compra de los productos a los pequeños productores.
- Diseñar y lanzar campañas institucionales de carácter informativo dirigidas a concientizar a los consumidores sobre la importancia de una dieta saludable e incentivando el consumo de los productos que ofertan los vendedores del SIA.

Cronograma del plan de trabajo “La universidad de vendedor de alimentos”

| Programa de “La universidad de vendedor de alimentos” | 10 semestres | | | | | | | | | |
|--|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Definición de objetivos y alcance del programa. | ■ | | | | | | | | | |
| Selección del equipo de trabajo. | ■ | | | | | | | | | |
| Diseño metodológico. | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Diseñar un programa educativo dirigido a la comunidad de vendedores del SIA, extensivo también a propietarios de las tiendas de barrio, mediante el cual los educandos adquieran los conocimientos necesarios sobre la importancia de la buena alimentación, sobre la dieta de sus consumidores y sobre las necesidades nutricionales que tiene la comunidad, de acuerdo a los resultados obtenidos por la Encuesta del perfil alimentario y nutricional de los hogares urbanos de Medellín. | | ■ | | | | | | | | |
| Proporcionar los recursos necesarios, tales como un centro de formación, (que pueden ser los CEDEZOS), un centro de acopio y mano de obra para el empaque de los “combos” de los productos de cosecha, así como el capital necesario para financiar la compra de los productos a los pequeños productores. | | | ■ | | | | | | | |
| Diseñar y lanzar campañas institucionales de carácter informativo dirigidas a la población, dirigidas a concientizar a los consumidores sobre la importancia de una dieta saludable y promocionando para estimular el consumo de los productos que ofertan los vendedores del SIA. | | | ■ | | | | | | | |
| Diseñar un programa educativo dirigido a la comunidad de vendedores del SIA, extensivo también a propietarios de las tiendas de barrio, mediante el cual los educandos adquieran los conocimientos necesarios sobre la importancia de la buena alimentación, sobre la dieta de sus consumidores y sobre las necesidades nutricionales que tiene la comunidad, de acuerdo a los resultados obtenidos por la Encuesta del perfil alimentario y nutricional de los hogares urbanos de Medellín. | | | ■ | | | | | | | |
| Socialización y lanzamiento del programa. | | | ■ | | | | | | | |
| Ejecución del programa: Ofrecer programas de capacitación permanente a los vendedores del SIA en temas de nutrición y seguridad alimentaria. | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Diseñar con frecuencia semanal un “combo” de productos de cosecha, que proporcione una alimentación balanceada para los consumidores y que adicionalmente sea económicamente accesible a la población de bajos ingresos. El abastecimiento pueden hacerlo los productores suscritos al programa de los mercados campesinos, y el acopio y empaque será responsabilidad de la alcaldía. El canal de comercialización será el SIA. | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Proporcionar los recursos necesarios, tales como un centro de formación, (que pueden ser los CEDEZOS), un centro de acopio y mano de obra para el empaque de los “combos” de los productos de cosecha, así como el capital necesario para financiar la compra de los productos a los pequeños productores. | | | | ■ | | | | | | |
| Diseñar y lanzar campañas institucionales de carácter informativo dirigidas a la población, dirigidas a concientizar a los consumidores sobre la importancia de una dieta saludable y promocionando para estimular el consumo de los productos que ofertan los vendedores del SIA. | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Seguimiento | | | | | ■ | | ■ | | ■ | |
| Evaluación y retroalimentación | | | | | ■ | | ■ | | ■ | ■ |

8.5 Programa de capacitación a los funcionarios de la Alcaldía de Medellín y diseño de indicadores de seguimiento

Objetivo: Capacitar y sensibilizar a los funcionarios de la Alcaldía de Medellín en aspectos básicos del SADA, que les permita formular las políticas adecuadas para atender y solucionar la problemática respectiva. Así mismo, es preciso diseñar una metodología que permita medir mediante indicadores de impacto la venta de los productos del SIA en la calidad de vida de la población vulnerable. Este es un objetivo de corto plazo, cuyo plan de acción debe realizarse en un periodo de seis meses

Estrategia: Diseñar un programa de formación para un equipo interdisciplinario de las la Subsecretaría de Espacio Público, Secretaría de Salud, Secretaria de Bienestar social, Secretaría de Desarrollo social, Banco de las Oportunidades y UDRA que incluya:

- Una jornada de resumen de la metodología de análisis y formulación del SADA.
- Un taller de socialización y discusión del presente estudio, en el cual estén presentes los diversos actores de la cadena del SIA en Medellín (consumidores, vendedores, intermediarios, productores, funcionarios de la administración). Los temas del taller son los siguientes:
 1. Aspectos sociodemográficos, socioeconómicos y de seguridad alimentaria de Medellín
 2. Definiciones sobre el sector informal
 3. Descripción de la Informalidad en Colombia
 4. Aspectos de la informalidad en Medellín
 5. Ubicación del comercio informal agroalimentario en Medellín
 6. Aspectos sanitarios del comercio informal de productos agroalimentario
 7. Deficiencias sanitarias en las ventas callejeras de productos agroalimentarios preparados y pescado crudo
 8. Problemática del SIA en Medellín
 9. Regulación y aprovechamiento económico del espacio público en Medellín
 10. Tamaño del mercado del SIA en Medellín
 11. Descripción de los actores de la cadena de venta informal y sus prácticas comerciales
 12. Caracterización socioeconómica de los consumidores.
 13. Gasto en alimentos
 14. Determinantes de compra
 15. Hábitos y modelos alimentarios
 16. Canasta real de alimentos: composición y precios
 17. Márgenes de comercialización

18. Educación de los consumidores con respecto al consumo de productos en la calle

19. Recomendaciones, conclusiones y plan de acción planteados por la FAO

- Diseño de una metodología que permita medir mediante indicadores el impacto de la venta de los productos del SIA en la calidad de vida de la población vulnerable.
- Conformar un equipo interdisciplinario que participe en las mesas de concertación y demás espacios designados para interactuar con los vendedores del SIA, en los cuales y con frecuencia semestral, se informe sobre los indicadores de impacto de la venta de los productos del SIA en la calidad de vida de la población vulnerable y se formulen los planes de acción a que den lugar.
- Incluir los indicadores, sus resultados y avances en el programa de información “¿Medellín como Vamos?” para que la comunidad pueda participar y aportar sus sugerencias.

9. Bibliografía

ALCALDÍA DE MEDELLÍN. *Decreto 151 de 2002.*

_____. 2009. *Encuesta de percepción de seguridad ciudadana ¿Medellín cómo vamos? 2009.*

ACCIÓN SOCIAL. 2009. *Registro único de población desplazada.* (Colombia). (Disponible en <http://www.accionsocial.gov.co/Estadisticas/publicacion%20septiembre%202009.htm>, visitado el 16 de noviembre de 2009)

CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. 2008. *Informe Nacional de Competitividad.* Bogotá (Colombia)

DANE. 2004. *Informalidad laboral en las trece principales áreas y ciudades colombianas.* Documentos Técnicos sobre Mercado Laboral. Bogotá (Colombia).

_____. 2009. *Principales indicadores del mercado laboral informalidad. Trimestre móvil septiembre - noviembre de 2008.* Bogotá (Colombia).

ECHAVARRIA, S. 2007. *Economía informal: ¿problema o solución para el desarrollo de las Ciudades?* Medellín (Colombia)

EL COLOMBIANO. 2009. *Medellín agilizará obras para el empleo.* 5 de mayo.(Medellín, Colombia)(Disponible en http://www.elcolombiano.com/BancoMedios/PPaginas/2009/PDF_050509.pdf)

FAO. 2007. *Promesas y desafíos del sector alimentario informal en países en desarrollo.* Roma (Italia)

GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA. 2004. Dirección Seccional de Salud de Antioquia, Programa de Mejoramiento Alimentario y Nutricional de Antioquia. *Encuesta del Perfil alimentario y nutricional de los hogares urbanos de Medellín.* Medellín (Colombia).

_____. 2004. Dirección Seccional de Salud de Antioquia, Programa de Mejoramiento Alimentario y Nutricional de Antioquia. *Encuesta del Perfil alimentario y nutricional de los hogares urbanos de Medellín.*

PORTAFOLIO. 2009. *Expertos aseguran que el trabajo informal en Colombia va en aumento debido a la crisis.* Economía y Negocios. 19 de septiembre de 2009. Bogotá (Colombia).

REPÚBLICA DE COLOMBIA. 2002. *Ley 164 de 2002 de la Cámara de Representantes. Por la cual se garantiza el derecho al trabajo a las personas vinculadas a la economía informal y se dictan otras disposiciones.* Bogotá (Colombia).

_____. Decreto Nacional 1504 de 1998.

_____. Resolución 3175 del 1 de Agosto de 2008.