



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

**El *comercio* en San Andresito de San José:
¿un *business* de mujeres?**

Monografía de grado para optar por el título de:

Profesional en Sociología

**Programa de Sociología
Escuela de Ciencias Humanas
Universidad del Rosario**

Presentado por:

Paula Andrea Pedraza Peña

Dirigido por:

Johanna Andrea Parra Bautista

Primer semestre, 2019

Agradecimientos

A mi mamá y mi abuela, por ser mi Luz, mi motor y mi razón.

A mi tío, por confiar y apoyarme en cada paso que he querido dar.

A mi familia, por estar conmigo y creer siempre en lo que hago.

A Diana, por darme ánimos, ayudarme y acompañarme durante el trabajo de campo.

A Juan, Sergio, Aira, Camila y Mafe. Por motivarme diariamente a seguir con esto.

A Johanna, por guiarme y apoyarme a entregar lo mejor de mí en esta investigación.

A la gente del comercio, sin ellos/as esto no habría podido ser.

Tabla de contenido

	Págs.
Introducción	5
Una sociología del <i>business</i> con perspectiva de género	7
Metodología	10
Reflexividad de la investigadora en campo	13
Capítulo I	
Sobre San Andresito de San José	18
Los San Andresitos en Colombia: breve contextualización	18
San Andresito de San José	21
Caracterización socio-demográfica de trabajadores/as	23
Capítulo II	
El <i>comercio</i>: un <i>business</i> colombiano	38
Actitud frente al desacato de la ley: la mercancía <i>chiviada</i>	39
“En San Andresito sí hay orden”: las normas locales	46
Capítulo III	
Trabajar en San Andresito: una actividad “naturalmente femenina”	54
Habilidades para el <i>comercio</i> : detallismo, paciencia y delicadeza	56
Las mujeres y el <i>business</i> : oportunidades en medio de lo indeterminado	65
Conclusiones	78
Referencias bibliográficas	82

Lista de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1. Perfiles informantes

Tabla 2. Resultado de cruce de variables “estado civil” y “número de hijos”

Tabla 3. Resultado de cruce de variables “tipo de trabajador/a” y “nivel de estudio”

Figuras

Figura 1. Centros comerciales y locales en San Andresito de San José.

Figura 2. Delimitación geográfica de la localidad Los Mártires y zonas comerciales.

Figura 3. Gráfica de barras cruce de variables “sexo” y “edad”

Figura 4. Gráfica de barras de la variable “número de personas a cargo”

Figura 5. Gráfica circular de la variable “estrato socio-económico”

Figura 6. Gráfica de barras de la variable “lugar de residencia”

Figura 7. Gráfica circular de la variable “tipo de trabajador/a”

Figura 8. Gráfica de barras de la variable “edad inserción laboral”

Figura 9. Gráfica de barras cruce de variables “edad” y “tiempo en San Andresito”

Figura 10. Gráfica de barras de la variable “mercancías”

Figura 11. Exhibición de mercancía de marcas deportivas

Figura 12. Mercancías y marcas.

Figura 13. Exhibición de mercancía en un local de venta de ropa.

Figura 14. Gráfica de barras cruce variable tipo de trabajador/a y sexo.

Introducción

En Colombia, ‘San Andresito’ es el nombre que reciben determinados sectores comerciales que se caracterizan por la compra/venta de bienes de consumo final, generalmente, importados y a bajo precio (ver *Figura 1*). Desde sus orígenes en los años 50, estos sectores se han asociado con la transgresión de las normas legales que regulan el comercio, en específico lo que respecta al contrabando (González y Jiménez, 1999). Los San Andresitos han estado relacionados con fenómenos como la subfacturación de importaciones, la piratería/falsificación marcaria y la evasión de impuestos, principalmente (CID, 1997, pág. 4). Esto ha provocado que sean entendidos y pensados desde marcos como lo jurídico y lo económico y,



Figura 1. Centros comerciales y locales en San Andresito de San José. Registro personal.

seguido a esto, que su conceptualización esté en torno a temas como la ilegalidad y la informalidad que implica la actividad comercial que tiene lugar allí¹.

Sin embargo, con su recurrente y reconocida relación con el incumplimiento legal, los San Andresitos son aceptados y normalizados por una parte de la población colombiana (p.ej. trabajadores/as, propietarios/as, clientela). Rosembaum, Losada y Contreras (2018) afirman que el San Andresito representa un tipo particular de mercado negro (*black market*) debido a que no funciona bajo los términos de la clandestinidad; son zonas de público

¹ Véase: CID, 1997; González y Jiménez, 1999; Visbal, 2005; DIAN, 2016; DIAN, 2017; Rosenbaum, Losada y Contreras, 2018.

conocimiento y de fácil ubicación/acceso². Así, la existencia de estos sectores comerciales resulta ser un elemento llamativo y relevante para analizar desde una perspectiva sociológica en la medida que pone de manifiesto una dualidad entre transgresión y aceptación: incluso cuando constituyen un mercado que ofrece productos falsificados, de contrabando o gravados de forma indebida, los San Andresitos operan abiertamente en el país.

El Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID) encuentra que dicha particularidad responde al hecho de que el San Andresito es mucho más que un lugar de comercio. Los San Andresitos tienen que ver con una cultura que remite tanto a la comercialización y la transgresión de normas legales como al desarrollo de una organización comercial con sus normas, sus tiempos y su espacio (CID, 1997, pág. 2). La categoría pública de ‘comercio’ hace referencia a la “venta al por mayor y al por menor (venta sin transformación) de cualquier tipo de productos nuevos y/o usados y la prestación de servicios relacionados con la venta de la mercancía” (DANE, 2017, pág. 16). Sin embargo, el ‘comercio’ en San Andresito va más allá de la actividad comercial: engloba tanto la compra y venta de mercancías como el entramado de raciocinios, lógicas, vínculos y normas locales que se establecen alrededor de estas y que posibilitan que la dinámica comercial funcione a pesar de la transgresión legal característica de la zona.

De este modo, mi investigación tuvo como objetivo general analizar la existencia y el funcionamiento de los San Andresitos a través de las experiencias y vivencias de sus trabajadores/as, centrándome en el San Andresito de San José (Bogotá). Para esto, los objetivos específicos fueron: a) caracterizar socio-demográficamente la población de trabajadores/as del centro comercial San Vicente Plaza; b) comprender las reglas, prácticas, relaciones y vínculos que se establecen en San Andresito y c) analizar las habilidades, actitudes y aptitudes laborales que los/as trabajadores/as poseen. Le otorgo un lugar central al punto de vista que se tiene *desde adentro* sobre el lugar para, así, entender el *comercio*. Este acercamiento ahonda en los San Andresitos no sólo como centros comerciales sino como toda una figuración social cuyo funcionamiento particular tiene que ver con los modos en es entendida la legalidad y la formalidad al interior de ella. Lo que presento aquí es un análisis

² Los San Andresitos aparecen georreferenciados en aplicaciones como Google Maps, cuentan con páginas web (<http://sanandresitodela38.com/site/>, <http://accosan.com.co/>, <http://zona-s.co/>), piezas publicitarias, cuñas radiales, entre otros elementos que facilitan y permiten su promoción abiertamente.

del fenómeno a través de las personas que lo integran: *¿cómo entienden y significan los/as trabajadores/as de San Andresito el trabajar en esta zona comercial?*

Más que determinar qué tal legal/ilegal o formal/informal es esta zona y sus actividades, mi investigación buscó comprender al San Andresito en sí mismo, “comprender por qué ocurre este fenómeno y las maneras en que interactúan los grupos sociales” (Parra, 2014, pág. 215). Para esto, recurrí a un enfoque analítico y conceptual que 1) me permitiera entender sociológicamente los San Andresitos desde lo local: sus reglas, sus tiempos, sus formas de pensar, ser y estar; y 2) diera cuenta de las formas específicas y diferenciadas en que hombres y mujeres que trabajan en la zona –como sujetos socialmente sexuados– aceptan, adoptan y se adaptan a dichas normas locales. Recurro, entonces, a una sociología del *business* (Parra, 2013) con perspectiva de género como una manera de entender el *comercio*, sus dinámicas e interacciones locales, y a las personas que hacen parte de él.

Así, el presente trabajo está estructurado de la siguiente manera: en la primera parte hago una introducción a la figura de los San Andresitos, en general, y a San Andresito de San José, en específico. A su vez, presento la caracterización socio-demográfica de los/as trabajadores/as de esta zona comercial. En el segundo capítulo, desarrollo el planteamiento del San Andresito como la manifestación de un *business* colombiano. Tengo en cuenta las características de la dinámica comercial que dan cuenta de la “figuración social del *business*” (Parra, 2018): la actitud frente al desacato y la existencia de normas y vínculos locales que posibilitan la dinámica comercial. Por último, el tercer capítulo contiene un análisis del papel protagónico que tienen las mujeres dentro de San Andresito, enfatizando en las características mismas del *comercio* que hacen de este un trabajo “naturalmente femenino”.

Una sociología del *business* con perspectiva de género

El *business*

En la búsqueda de enfoques que me permitieran ahondar y comprender los San Andresitos, llegué a la construcción conceptual del *business* de Johanna Parra (2013, 2018). El *business* es un concepto sociológico que surge como resultado de una investigación situada en algunos comercios ambulantes de la Ciudad de México y que permite comprender una

forma social y la actitud de comerciantes frente a las normas del mercado local, del uso de espacio y de la ciudad. El *business* –negocio en español- es la palabra utilizada por comerciantes del Centro Histórico y Tepito para nombrar las prácticas y raciocinios que consideran transgresores de la normatividad comercial y política y que, sin embargo, se aceptan. El concepto resume, así, un sistema social en el que la transgresión de la ley se convierte en un *modus operandi* que da paso a una serie de comportamientos que se instauran como la norma local (Parra, 2013, pág. 211).

Siguiendo el planteamiento de Norbert Elías (1999) apropiado de la *figuración*, el *business* es entendido por Parra como un concepto figurativo, es decir “un modelo cambiante que constituyen los jugadores como totalidad, esto es, no sólo con su intelecto sino con toda su persona, con todo su hacer y todas sus omisiones en sus relaciones mutuas” (Ibíd., pág. 157). El *business* es, entonces, una figuración social cuyos integrantes desarrollan de forma específica unas dinámicas, un funcionamiento particular, unos códigos morales y un modo de operación. Las personas del *business* tienen y siguen comportamientos que juegan con las normas sociales nacionales, “llevan a cabo acciones que se adaptan y se moldean a las regularidades e irregularidades del espacio y del tiempo que experimentan” (Parra, 2018, pág. 273).

La apuesta sociológica del *business* es comprender los raciocinios y lógicas internas que permiten que lo normal y lo aceptado sea la transgresión a las normas, dar cuenta de cómo se actúa y se piensa según cierto sentido del juego social. Como lo plantea Parra (2018), el *business* como forma social puede ser estudiado en otros contextos latinoamericanos, por lo que para esta investigación aplico el concepto en un San Andresito de Bogotá. Recorro al *business* como eje analítico principal debido a que considero que, tras afinar las características y particularidades de San Andresito como zona de comercio, me permite ahondar en el entendimiento y significación local del *comercio*.

La perspectiva de género

El género hace referencia a “la creación totalmente social de ideas sobre roles apropiados para hombres y mujeres (...) es una categoría social impuesta sobre un cuerpo

sexuado” (Scott, 1996, pág. 271). Se trata de un concepto que reconoce el papel que cumplen los sistemas simbólicos de significados que operan alrededor de la idea de hombre y mujer en la conformación de identidades, experiencias y trayectorias específicas de unos y otras. Permite, así, explicar tanto la diferenciación de lo masculino y lo femenino, como la manera en que los diferentes espacios, relaciones y dinámicas en que se inscriben hombres y mujeres están permeados por las concepciones sociales sobre el *ser* y el *deber ser* (Rosado y Villagómez, 1994, pág. 76).

Existen un gran número de investigaciones y estudios que han puesto en evidencia el lugar protagónico que tienen dichas construcciones sociales de significados en torno al sexo en el desarrollo individual de hombres y mujeres en el trabajo. Guzmán, Portocarrero y Pinzás (1993) analizan la construcción de lo femenino y lo masculino en el espacio fabril. Afirman que la presencia de mujeres dentro de este está anonimizada y no legitimada por su asociación con espacios no-industriales (hogar, cuidado, etc.); el trabajo de ellas se califica y valora de forma distinta al de ellos. Ann Farnsworth-Alvear (2000) observa las relaciones de género en la conformación de la industria textil de Medellín en *Dulcinea in the Factory, Myths, Morals, Men, and Women in Colombia's Industrial Experiment*. Encuentra que propietarios y gerentes de las primeras fábricas de confección en esta ciudad se concibieron a sí mismos como “Don Quijotes” que protegían a sus empleadas; Dulcineas frágiles. Asimismo, hace énfasis en las formas específicas en que las mujeres enfrentaron dicha situación.

Más recientemente, Luz Gabriela Arango (2012, 2015) estudia el trabajo de cuidado en peluquerías, salones de belleza y barberías de Bogotá para dar cuenta de una jerarquización de los oficios que opone el muy valorado profesionalismo masculino al poco valorado oficio femenino. Ullrich, Sarate, Job y Piccinini (2013) examinan cómo las nociones de feminidad y masculinidad operan en la organización del trabajo en una fábrica de cristal y en una empresa de almacenamiento y comercialización de frutas. Encuentran que las actividades realizadas se caracterizan porque, aunque se consideren “trabajo de hombres” o “trabajo de mujeres”, implican en algunas ocasiones una presencia simultánea de lo femenino y lo masculino: están imbricadas.

Con esto, la forma en que se organiza socialmente el trabajo responde, entre otros elementos, a la manera en que se piensa el ser y hacer tanto de hombres como de mujeres (Hirata y Kergoat, 2007). Siguiendo a Roland Pfefferkorn (2007), la etiqueta de hombre o mujer implica una clasificación social que conlleva al establecimiento de experiencias y vivencias diferenciadas que pueden observarse más concretamente en la distribución de tareas en espacios tanto productivos como reproductivos.

Por lo anterior, considero que el género como categoría de análisis resulta útil para esta investigación en la medida en que pone de manifiesto ciertas condiciones estructurales que limitan y/o permiten, según el caso, que las mujeres y los hombres –en tanto sujetos sexuados– participen dentro del San Andresito. La perspectiva de género es un instrumento y un enfoque que “da luces sobre las diferentes formas de construcción identitaria de mujeres y varones, sus maneras particulares de actuar, percibir, entender, sentir, hablar e interactuar, además de los diferentes vínculos que se establecen entre ellos” (Inda, 2016, pág. 39). Al ser esta una investigación que busca comprender el San Andresito y su funcionamiento a través de las personas que lo integran, fue necesario tener en cuenta, también, el género como una categoría social que atraviesa a dichas personas e interviene en la manera en que se desarrollan dentro del mundo social y laboral.

El *business* constituye una figuración que se va moldeando según el terreno que pise (Parra, 2018, pág. 289). Para el caso de esta investigación, el *business* se piensa desde una perspectiva de género que tiene en cuenta la influencia de las significaciones construidas alrededor de “hombre” y “mujer” dentro de la estructura y funcionamiento particular de los San Andresitos.

Metodología

El desarrollo de esta investigación se dio a través de una metodología mixta por la necesidad de integrar los métodos cuantitativo y cualitativo para obtener un acercamiento más completo al San Andresito: fue importante el análisis tanto de las cifras como de los relatos individuales de los/as trabajadores/as. Es una investigación multimetódica en la que, sin embargo, tiene mayor prioridad y énfasis el método cualitativo. Por lo tanto, es un *enfoque*

cualitativo mixto (Sampieri, 2014): hubo una recolección de datos medibles que me permitió tener una imagen general del San Andresito, pero fue a través de las experiencias y las vivencias contadas de las personas que trabajan allí que logré conocer más específica y detalladamente la figuración social del *business* del San Andresito de San José en Bogotá.

Es importante resaltar que este acercamiento al San Andresito estuvo dado a través de los/as trabajadores/as, sus experiencias y concepciones. Reconozco que la clientela es un elemento que influye en la manera en que se estructuran las dinámicas y las relaciones que tienen lugar en esta zona: la venta –como actividad central del comercio– es una interacción que se desenvuelve tanto por medio de quien vende como por medio del cliente al ser ese otro que interviene. Sin embargo, las características de la clientela, sus vivencias y significaciones particulares son puntos que están por fuera del análisis debido a los alcances mismos de la investigación. Esto, principalmente, porque no existen datos ni información clara con respecto a la clientela que permita analizarla; es una población sumamente flotante a la que difícilmente se puede acceder. Considero que es un enfoque que puede tomarse para futuras investigaciones a propósito de los San Andresitos y su funcionamiento.

Así, realicé un trabajo de campo situado en San Andresito de San José entre diciembre de 2017 y septiembre de 2018. Durante el primer semestre del 2018 (enero-junio), se llevó a cabo la aplicación de una encuesta con el objetivo de caracterizar socio-demográficamente la población de vendedores/as de San Andresito de San José. Fue una encuesta descriptiva pues tuvo como propósito “caracterizar un fenómeno o situación concreta, indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” (Cerdeña, 1991, págs. 278, 279). Diseñé y apliqué un cuestionario que me permitió conocer los valores medibles y cuantificables (sexo, edad, estado civil, número de hijos, etc.) de un grupo de trabajadores/as. Dicho cuestionario tenía 55 preguntas: 45 cerradas y 10 abiertas.

Dada la extensión de los diferentes tipos de comercio que se expanden por San Andresito de San José, la aplicación de la encuesta se realizó en persona, de forma individual y tuvo lugar en el Centro Comercial San Vicente Plaza. Este centro comercial fue tomado como una ‘muestra representativa’ puesto que se trata de vendedores/as de San Andresito, en general, sin distinguir en el centro comercial en el que laboren; siendo a su vez claro que existe una alta movilidad de ellos/as entre los diferentes centros comerciales que lo

componen. La aplicación de la encuesta estuvo autorizada y vigilada por la administración del centro comercial, condición impuesta por ellos/as para su realización. Esto se debió a que las personas del comercio no dan fácilmente información personal o sobre las actividades que llevan a cabo en la zona a personas externas a ella, por lo que era necesario contar con un respaldo.

La encuesta estuvo dirigida a las personas que trabajan en los 286 locales del centro comercial y hubo un total de 220 cuestionarios respondidos³. Fue una muestra no probabilística pues tenía como objetivo “un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Sampieri, 2014, pág. 176). La población objetivo de mi investigación eran trabajadores/as de San Andresito de San José, seguido a esto, la muestra estuvo compuesta por trabajadores/as de los locales comerciales del Centro Comercial San Vicente Plaza

En cuanto a las herramientas cualitativas, realicé observación participante y entrevistas semiestructuradas. La observación participante fue primordial en la medida que “una cultura y sus significados se aprenden viviéndolos” (Guber, 2005, pág. 111), para entender las reglas del juego debí hacer parte de él tanto por la observación sistemática y controlada de lo que acontecía a mi alrededor, como por la participación en las actividades que se realizaban. Con esta técnica fui desde la mera y muda observación sentada en algún pasillo, hasta intentar hacer una venta con uno de los trabajadores. Esta técnica me permitió obtener informaciones sobre la realidad de vendedores/as en su propio contexto y a través del contacto e interacción con unos y otras. Aunado a la observación, llevé un diario de campo que me permitía condensar y organizar las situaciones que cada día evidenciaba y experimentaba. Fue a través de este que la observación participante tuvo su dimensión material y escrita, que pude “recrear con palabras lo observado” (Restrepo, 2016, pág. 47). Cada visita al San Andresito implicaba un registro en el diario: conversaciones, emociones, compras y/o ventas, etc. que sirvieron para el análisis posterior.

Las entrevistas las realicé con seis personas con las que desarrollé cierto grado de confianza en el proceso de aplicación de la encuesta y las visitas al lugar, esto debido a que

³ Las razones de los 66 que no respondieron son: locales que están unidos, locales sin arrendar o desocupados, locales no incluidos (restaurantes y bancos) y personas que no podían/querían contestar.

es una técnica profunda cuando ya se tiene cierto conocimiento sobre el fenómeno investigado y se han establecido relaciones de confianza y credibilidad con las personas involucradas (Ibíd., pág. 57). Entrevisté a cuatro mujeres y dos hombres, los perfiles aparecen relacionados en la *Tabla 1*:

Tabla 1.
Perfiles informantes.

Nombre	Edad	Tipo de trabajador/a	Tiempo en San Andresito
Tatiana	19 años	Vendedora	1 a 3 años
Dora	41 años	Vendedora	14 a 16 años
Blanca	47 años	Vendedora	20 a 23 años
Fabiola	52 años	Vendedora y propietaria	más de 30 años
Daniel	21 años	Vendedor	menos de un año
Jorge	54 años	Vendedor y propietario	27 a 30 años

La diferencia en cantidad de unas y otros responde a que en las mujeres son más en la zona y, por lo tanto, hay mayor disponibilidad por parte de ellas. Fueron entrevistas a profundidad: “encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor y Bogdan, 1987, pág. 101). Las entrevistas me permitieron ahondar en el *business* a través de las experiencias de los/as trabajadores, de sus vivencias en San Andresito y de las significaciones que cada quien le otorga al hecho de trabajar en esta zona.

Reflexividad de la investigadora en el campo

Conozco San Andresito de San José desde mi infancia. Mi mamá trabaja en la zona desde antes de que yo naciera, por lo tanto, la cercanía y familiaridad con el entorno es un hecho innegable. Crecí en medio de lo que fue objeto de mi investigación sociológica. Esto, sin duda, influyó bastante en mi trabajo. En un primer momento, para el planteamiento de la investigación, tuve que exotizar lo familiar (Da Matta, 1998). Intentar –en lo posible– *salirme del mostrador*, ver eso que para mí siempre había sido tan cotidiano de una forma diferente.

Tuve que recuperar la *capacidad de asombro*, asombrarme con cuestiones que tienden a pasar desapercibidas no porque estén ocultas, sino por todo lo contrario: están a la vista en su existencia ordinaria y cotidiana (Restrepo, 2016, págs. 23, 24). Ver una venta más allá del intercambio de mercancía y dinero: la interacción con la clientela, la actitud de quien está vendiendo, la ubicación de local, los horarios, la persona, etc. Cada día en campo implicaba (re)descubrir el San Andresito.

Lo anterior no quiere decir que haya ignorado todo lo que sabía y conocía del lugar desde antes. Además de ser una tarea imposible, implicaría querer tener un punto de partida que no era el mío. El reto que tuve con esta investigación fue de, precisamente, ser consciente de mi posición y reconocerla:

“hacer un genuino esfuerzo por monitorear de qué manera estas posiciones sesgan o limitan su capacidad de comprensión contextual; es decir, debe disponerse a reflexionar cómo pueden llegar a configurar una limitación epistémica y, al hacerlo, debe trabajar para superarla” (Ibíd., pág. 27).

No podía asumir que yo hacía parte del lugar de forma neutra, lo que implicó una ardua y constante tarea de vigilancia epistemológica. El rol como investigadora no me despoja del lugar que ocupo en la sociedad y los puntos de vista que este configura. El “sentido común del investigador no queda a las puertas del campo, sino que lo acompaña, pudiendo guiar, obstaculizar, distorsionar o abrir su mirada” (Guber, 2005, pág. 86).

La forma en que decidí investigar San Andresito de San José tiene que ver, entre otras cosas, con mi formación como socióloga y como feminista. El hecho de que durante el trabajo de campo me llamara la atención las dinámicas y relaciones sociales del San Andresito, así como la forma diferenciada en que hacen parte de esta hombres y mujeres fue resultado de una trayectoria social particular de la que no puedo deshacerme: “el investigador no es menos ser social que aquellos que investiga” (Ibíd., pág. 14). Ser consciente de esta situación dificultó en algunas ocasiones la investigación, pero, a su vez, la nutrió. Cada percepción e impresión la pensaba más de una vez. Cada cosa que decía y que me decían la anotaba en el diario de campo para analizarla mientras iba hacia mi casa. Busqué, en un sinnúmero de ocasiones, pensar todo saliéndome de los temas que me interesaban. Nunca di nada por sentado, así como tampoco di ningún dato como prescindible.

Fue importante reconocer que, así como yo iba a leer el lugar, en el lugar yo era leída. Soy una mujer, joven, estudiante de universidad privada e hija de una vendedora de San Andresito. “La ventaja es que eres una muchacha, y una muchacha bien”, me dijo la secretaria del administrador mientras me hablaba de lo difícil que era que las personas en San Andresito dieran sus datos. Considero que estas cuatro características que mencioné me llevaron a una experiencia particular dentro del campo por los significados asociados, cada una de estas implica un posicionamiento distinto, así como ventajas y limitaciones, sensibilidades y actuaciones particulares y culturalmente determinadas (Guber, 2001, pág. 120).

Durante el trabajo de campo experimenté un montón de cosas asociadas a la forma en que me veían: me coquetearon, me gastaron tinto, me invitaron a salir y a tomar cerveza, me dijeron gomela, me tildaron de *izquierdosa* por mi carrera, me llamaron por mi nombre sin que yo lo hubiera dado y afirmaron conocerme desde que era una bebé. Yo me presentaba como estudiante, pero la forma en que cada persona interpretaba mi presencia se daba en términos próximos a su experiencia. Cada interacción –o ausencia de esta– se veía marcada por las percepciones y significaciones de ellos/as hacia mí y viceversa.

Desde que decidí escoger San Andresito como lugar para mi investigación tenía claro que iba a ser difícil. Las características de la zona complejizan el acercamiento: en un lugar donde la irregularidad y la indeterminación se conjugan con lo ilegal, las personas no hablan por miedo y/o seguridad. Llegar al lugar como compradora era bastante fácil, como investigadora todo lo contrario. De hecho, entre decir “investigación” y “trabajo de grado”, preferí muchas veces la segunda porque había una diferencia bastante marcada en la actitud que las personas tomaban hacia mí. Con la primera palabra me relacionaban con la posibilidad de tener problemas con la ley, mientras que con la segunda me veían como una estudiante sin *malas* intenciones.

La primera interacción que tuve con la mayoría de las personas fue al momento de la aplicación de la encuesta. Aquí jugó un papel importante el respaldo que yo tenía por parte del centro comercial: llegué a muchos de los locales acompañada por un funcionario de la administración, él me presentaba ante los/as comerciantes y les mencionaba que estaba autorizada. Esto influyó en la investigación por dos cosas. 1) La aceptación que tuve por parte de vendedores/as. Aunque hubo muchas preguntas, dudas y cuestionamientos, la

cantidad de personas que se negaron a hacer parte del trabajo fue mínima⁴. Saber que el centro comercial tenía conocimiento de mi trabajo y de mí misma les generaba confianza. 2) La relación que establecían entre la administración del centro comercial y yo. Muchas personas se quejaban por las ventas porque asumían que yo iba a contar eso y, eventualmente, generar alguna solución. A veces dejaban de decir cosas porque no querían que eso se supiera, “hay cosas que al administrador no le gustan entonces mejor no se las digo para que no queden grabadas” (Dora, 41 años, 29 de junio de 2018). La autorización y el respaldo implicó representar en cierta medida una institucionalidad que no era mía.

Algo con lo que tuve que aprender a lidiar fue con el hecho de llevar a cabo una investigación con personas que se encontraban trabajando mientras yo pretendía conversar con ellas o hacerles preguntas. La investigación se situó en un ambiente, además de laboral, comercial, un lugar en donde la gente suele estar ocupada y en donde el tiempo es, literalmente, dinero. Cada trabajador/a estaba en el local con el propósito de vender, contestar mi encuesta o hablar conmigo implicaba descuidar en cierta medida sus actividades laborales hasta el punto de poder perder una venta. Debido a esto, fue necesario lograr distinguir entre mi tiempo y el de vendedores/as, ir descubriendo, paulatinamente, en qué horarios había menos flujo de clientes para, con esto, lograr tener atención de las personas podían sin que influyera negativamente en el ejercicio de su trabajo. Aprendí a reconocer que las personas

“no son máquinas de informar según los plazos y necesidades del investigador (...) El tiempo y los tiempos se negocian y construyen recíprocamente (...) Esperas, urgencias, pausas y retrasos son también significados que el investigador debe aprender en carne propia” (Guber, 2001, pág. 100).

Más de una vez tuve que interrumpir la aplicación de la encuesta porque llegaba algún cliente, porque tenían que hablar por teléfono, porque llegaba otro/a vendedor/a a pedir mercancía y un sinfín de situaciones. Asimismo, aplazar los encuentros por inventarios, días libres, hora de almuerzo o alguna otra razón que les impedía *atenderme*. Con el tiempo, aprendí a sacarle provecho a esto: veía cómo concretaban una venta o prestaba atención a las conversaciones que había entre vendedores/as, por ejemplo. A lo que nunca me adapté fue al rechazo. En el diario de campo hay párrafos largos en los que menciono lo mal que me sentía

⁴ En total fueron 20 personas las que no pudieron/quisieron responder el cuestionario, hablar o establecer algún contacto conmigo para la investigación.

cuando las personas me decían que no a la encuesta y, más que eso, cuando me menospreciaban. Hubo una chica que afirmó que lo que yo estaba haciendo era una pendejada, “mejor póngase a trabajar”, dijo. Ese día tuve que irme. Todo esto funcionó para que, de manera reflexiva, entendiera la importancia de saber que las personas no están ahí *para mí* y que la forma de reaccionar no siempre es la esperada.

Ganarme la confianza de la gente fue un elemento fundamental para el desarrollo de la investigación. A las personas que me conocían por mi mamá, se fueron sumando algunas que interactuaban constantemente conmigo. Cada día que pasaba dejaba una nueva persona que me saludaba cuando me veía. Aunque hablaba con muchas personas, logré tener confianza sólo con algunos/as. La aplicación de las encuestas la realicé con ayuda de una compañera –estudiante de sociología. Algo que siempre nos llamó la atención fue que a ella se le facilitaba encuestar a personas jóvenes (17-30 años) mientras que a mí a personas adultas (+30), para ella era más fácil hablar con hombres y para mí con mujeres. La interacción, de nuevo, está mediada no sólo por mis intereses como investigadora sino por los de las otras personas, así como por las condiciones –materiales, simbólicas, etc. – que intervienen durante la misma.

Esta investigación implicó ir mucho más allá de preguntar y escribir. Fue un constante trabajo de cuestionamiento no sólo del San Andresito sino de las personas que hacen parte de él y de mí misma. De mi papel como investigadora y como no-investigadora, como persona en relación con este espacio comercial. Con el objetivo de entender el San Andresito, logré entender cosas que no buscaba entender. Conocer el *comercio* tuvo que ver con un proceso, simultáneo, de (re)conocerme a mí misma y de dejarme conocer.

Capítulo I

Sobre San Andresito de San José y sus trabajadores/as

Los San Andresitos en Colombia: breve contextualización

Tanto en Bogotá como a nivel nacional existe una gran cantidad de zonas comerciales conocidas como San Andresitos. Esta figura de comercio se relaciona con el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina y su carácter histórico de puerto comercial. Ya en los comienzos del siglo XVII, durante el periodo de colonización, la isla era reconocida por la comercialización de esclavos y el contrabando de mercancías inglesas (Sánchez, 2008, pág. 64). Para finales del siglo XVIII, la isla funcionaba como “Puerto Menor”: se anularon los impuestos de exportación e importación con el objetivo de establecer un comercio legal entre las colonias europeas. Sin embargo, esta condición propició un ambiente apto para el desarrollo del contrabando (Ibíd., pág. 67). Terminando el siglo XIX, las prácticas económicas de la isla se desarrollaban alrededor del cultivo de coco y nueces, así, “el principal mercado comercial no era ya Inglaterra o sus colonias, sino Estados Unidos” (Ibíd., pág. 68). Este cambio en el foco de las exportaciones trae consigo la extensión de las relaciones comerciales de San Andrés y, por consiguiente, su consolidación como un puerto potencialmente comercial.

No obstante, es hasta comienzos del siglo XX que Colombia establece relaciones directas con la isla. En 1953, durante la presidencia de Gustavo Rojas Pinilla, como parte de un proceso de continentalización para fortalecer la soberanía nacional, el archipiélago es declarado Puerto Libre. La medida buscaba fomentar el desarrollo económico de esta zona a través del comercio y del turismo, a la vez que aseguraba la integración de la isla a la nación colombiana. Así, la neutralidad de San Andrés con respecto a los derechos aduaneros trajo consigo la migración masiva de colombianos que tenían como objetivo no sólo el turismo sino la compra de mercancías: “la legislación sobre el puerto libre permitía a los turistas colombianos introducir al continente colombiano artículos comprados en San Andrés sin pagar aranceles, hasta un cupo relativamente alto” (Meisel, 2003, pág. 22).

El aprovechamiento de esos cupos de mercancías, libres y exentos de aranceles, que el gobierno le daba a quienes viajaban a San Andrés, trajo consigo el surgimiento de los San Andresitos a finales de los años cincuenta: zonas de comercialización de dichas mercancías

provenientes de la isla en ciudades principales como Bogotá, Medellín y Barranquilla (CID, 1997, pág. 3). La dinámica de compra y venta giraba alrededor de bienes de consumo final: alimentos, bebidas y tabaco; prendas de vestir y calzado; muebles, accesorios domésticos y electrodomésticos; repuestos automotrices y accesorios y productos de belleza (Ibíd., pág. 14). Con esto, los San Andresitos empezaron a posicionarse y ser reconocidos como áreas comerciales en donde se encontraban mercancías de distintos tipos y variedades, de alta calidad y con precios asequibles.

El crecimiento de estas zonas comerciales fue tal que, para mediados de los años sesenta, las mercancías llegaban “de San Andrés –a través del aeropuerto El Dorado-, de Maicao y de San Antonio del Táchira [Venezuela] por vía terrestre” (Ibíd., pág. 40). También existía mercancía proveniente de Panamá, Cúcuta y La Guajira. Las redes de importación se extendieron más allá de San Andrés, situación que generó una falta de coordinación entre las instituciones gubernamentales y la dinámica comercial de los San Andresitos. Así, estas zonas comerciales pasaron a representar una problemática para el gobierno nacional debido a los vínculos que se establecían con el contrabando: “comercializaban grandes cantidades de mercancías de origen extranjero sin el adecuado control aduanero, convirtiéndose en fuerte y verdadera competencia para la industria nacional” (Visbal, 2005, pág. 65).

Para finales de los años 90, el contrabando que se hallaba en San Andresito se relacionaba especialmente con la “subfacturación de importaciones, el cambio de marquilla y la evasión de impuestos” (CID, 1997, pág. 4). En el caso de los impuestos, los que se evadían con más frecuencia eran aranceles, importación e IVA. La situación fue motivante para que el gobierno emprendiera acciones represivas contra los San Andresitos buscando, sobretodo, el compromiso de los comerciantes con el pago de los impuestos de industria y comercio (Ibíd., pág. 40). Desde entonces, estas zonas han sido objeto de una serie de normas que buscan legalizar y formalizar este tipo de comercio, sobretodo, en cuanto a lo que respecta al contrabando

La relación contrabando-San Andresitos es un elemento que perdura hasta el día de hoy y que se ha erigido como parte integral y característica de estas zonas. Desde la prensa

nacional⁵ hasta las comunicaciones de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) sobre contrabando⁶, evidencian la interrelación entre dicho fenómeno y estos sectores comerciales. No obstante, la transgresión de la normatividad comercial por parte de los San Andresitos no ha sido suficiente para que estos dejen de, primero, existir y funcionar y, segundo, ser zonas de gran acogida a nivel nacional:

“el hecho de que la sociedad acepte la presencia de centros comerciales que venden productos adquiridos y comercializados sin cumplir todos los requisitos legales, significa que el nivel de transgresión de la norma es tolerable. No sobrepasa el grado de aversión de la sociedad a estas prácticas ilegales” (CID, 1997, pág. 5).

Incluso cuando una de las características más representativas de los San Andresitos es su relación con el incumplimiento y/o cumplimiento parcial de la ley, la existencia de estos es tolerada, aceptada y normalizada. En estas zonas, la frontera entre lo legal y lo ilegal es difusa: centros comerciales constituidos legalmente cuyos locales no están inscritos en la Cámara de Comercio, mercancías de contrabando y mercancías legalizadas, trabajadores con sueldos fijos sin afiliación al ISS y sin contrato, asociaciones formales de vendedores y comerciantes⁷, etc. En los San Andresitos ni lo ilegal ni lo informal funcionan de manera distanciada a lo legal y lo formal, existe “un orden en lo legal y en lo informal, un sistema y una organización que la mayoría de las veces se presentan de la mano de actividades legales y formales” (Parra, 2013, pág. 214).

El origen y el desarrollo particular de los San Andresitos traen consigo una esencia de borrosidad e indeterminación. Una forma comercial que es resultado de acciones legales y promovidas por el gobierno que, sin embargo, hoy en día es criticada y atacada desde estas mismas esferas. San Andresito da cuenta de la dificultad de pensar realidades cambiantes y fluidas a través de conceptos rígidos y estáticos creados desde escenarios ajenos como la legalidad y la formalidad. El segundo capítulo de la investigación ahonda en la transgresión

⁵ Véase: Contrabando: historia de un decomiso (1997), Fuertes disturbios en San Andresito por operativos anticontrabando (2015), Intervienen 436 locales de San Andresito en busca de contrabando (2018) Mercancías chinas inundan Sanandresitos (2017) y Rodríguez (2018).

⁶ Véase: DIAN (2016), DIAN (2017).

⁷ Federación de San Andresitos de Colombia (FESACOL), Asociación de Comerciantes de San Andresitos Unidos de Colombia (ASAUNDECOL), Asociación de Comerciantes y Centros Comerciales de San Andresito de San José (ACCOSAN).

de las reglas y la manera en que se establecen relaciones y dinámicas que transitan entre lo legal y lo ilegal, lo formal y lo informal.

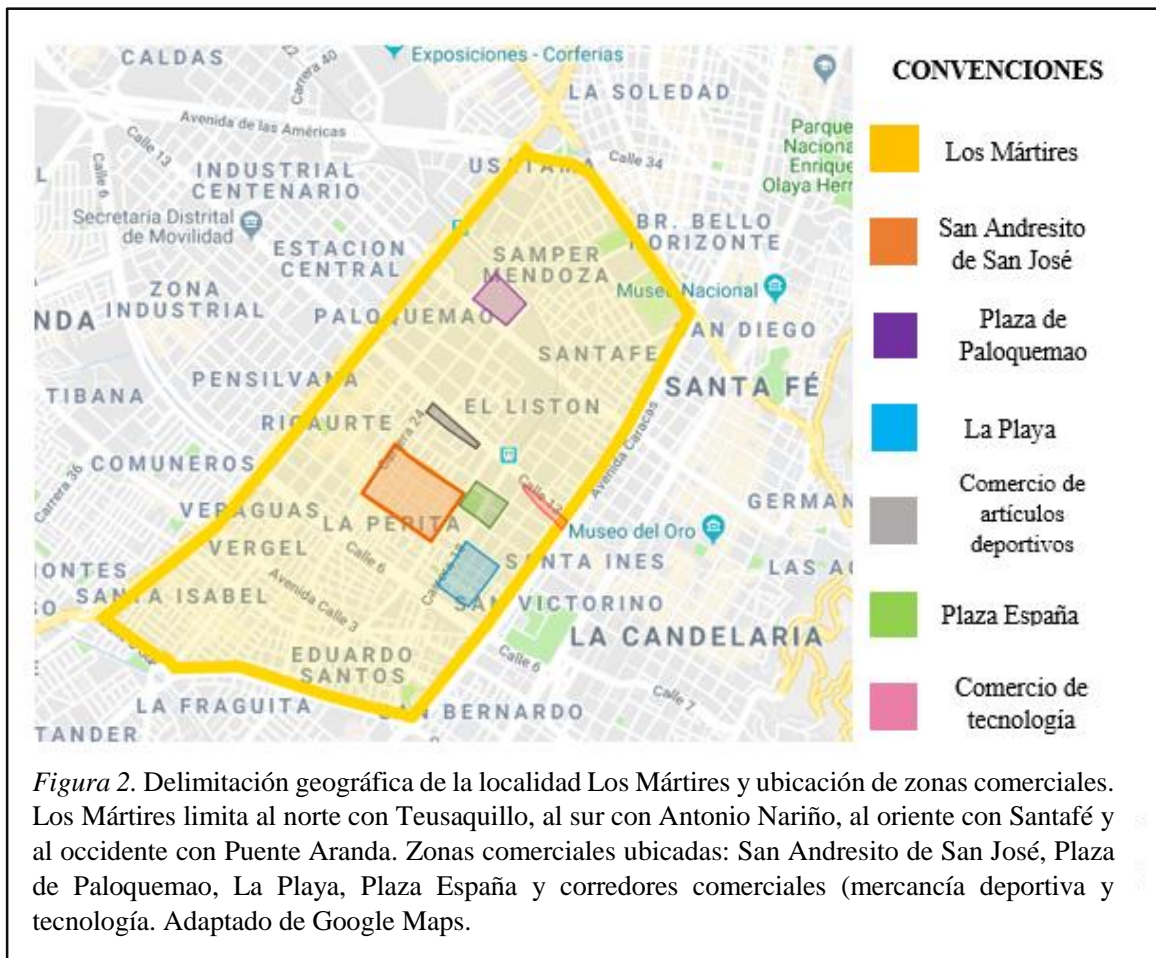
San Andresito de San José

San Andresito de San José se ubica dentro del barrio La Pepita, localidad Los Mártires, en la zona centro de la ciudad. La localidad se ha caracterizado por una vocación comercial que se relaciona estrechamente con su ubicación y el proceso de desarrollo urbano de la ciudad. La construcción de la Estación de Ferrocarril de La Sabana entre 1913 y 1917 trajo consigo un alto flujo de personas de muchas partes del país, así como de mercancías (Secretaría de Planeación, 2009, pág. 8), situación que contribuyó con el surgimiento del comercio mayorista en vías principales de la localidad como la Avenida Calle 13 o la Avenida Caracas. Con esto, debido a la potencialidad del lugar, una gran cantidad de comerciantes se situaron, primero, sobre la Avenida Jiménez, entre las carreras décima y trece; y después, “se establecieron en los amplios andenes de la carrera 24, entre las calles trece y diecinueve” (CID, 1997, pág. 40). Lo que hizo que la parte céntrica de la localidad se reconociera por el comercio.

Actualmente, Los Mártires cuenta con varias zonas comerciales además de San Andresito: la Plaza de Mercado de Paloquemao, el sector de la Plaza España⁸, La Playa⁹ y una gran cantidad de corredores de compra y venta de mercancías tanto ambulantes como en locales (ver *Figura 2*). Gracias a la basta concentración de actividades comerciales, la localidad representa el 7,07% del área comercial en Bogotá (UAECD, 2016, pág. 23). Según el Censo del 2005, el 62,6% de los establecimientos censados en Los Mártires se dedicaban al comercio (DANE, 2005). En el 2013 se reconoció que el 56,96% de las construcciones de la localidad se usaba para bodegas de almacenamiento de mercancías, comercio en corredor comercial y centros comerciales (Observatorio Técnico Catastral, 2013, págs. 15, 23). Además, en el 2017 se encontró que el 51,59% de las unidades productivas con las que cuenta esta localidad están dedicadas al sector comercial (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

⁸ Zona de comercio ambulante y en locales de mercancías nuevas y usadas

⁹ Zona de comercialización de repuestos nuevos y usados para vehículos.



La zona geográfica que comprende San Andresito de San José va desde la carrera 19 a la carrera 24 y la calle 8ª a la calle 11. En, aproximadamente, 180.000 metros cuadrados se distribuyen más de 80 centros comerciales y 10.000 locales comerciales (ACCOSAN, 2016, pág. 5). Es una zona de comercio mayorista y minorista. Las mercancías que se comercializan suelen ser prendas de vestir, calzado, accesorios (aretes, relojes, gafas, anillos, etc.), perfumes, cosméticos, juguetes y, en menor medida, celulares y consolas de videojuegos. Sin embargo, las mercancías más comercializadas son las prendas de vestir.

El comercio en esta zona funciona de lunes a sábados desde las 8:00 am hasta a las 7:00 pm, domingos y festivos de 9:00 am a 5:00 pm. La temporada más importante en términos comerciales es navidad, que cubre noviembre y diciembre: “el comportamiento general es que a fin de año se quintuplican las ventas” (Ibidem). Según ACCOSAN, entre semana la afluencia es cercana a las 10.000 visitas y los fines de semana se multiplica a unas

30.000 personas. También afirma que el estrato socio-económico en el que se ubica la mayoría de su clientela es 2 y 3. La mayoría de sus visitantes son personas entre los 25 y los 35 años (Ibídem).

Caracterización socio-demográfica de trabajadores/as

Los datos que presento aquí son producto de la encuesta aplicada a trabajadores/as de San Andresito de San José entre marzo y junio de 2018. La encuesta se dirigió a las personas que se encontraban trabajando en los 286 locales del Centro Comercial San Vicente Plaza en dicho periodo de tiempo. La aplicación de la encuesta dependió de la disposición de las personas para responder¹⁰. Así, hubo un total de 220 cuestionarios respondidos. Es importante mencionar desde un comienzo que no hay aquí un acercamiento al tema de los ingresos puesto que fue uno de los limitantes impuestos por parte de la administración; para autorizar la aplicación de la encuesta, me pidieron no tocar ese tema con los/as trabajadores/as¹¹.

A pesar de que la encuesta se situó en un centro comercial específico, los resultados los presento como caracterización de trabajadores de San Andresito de San José, en general, por dos razones. 1) Las personas han trabajado y trabajan no sólo en San Vicente Plaza sino en varios centros comerciales y locales de la zona; existe una alta movilidad geo-espacial de trabajadores/as dentro de San Andresito. Por lo anterior, 2) la forma en que las personas se relacionan con su lugar de trabajo va más allá de la delimitación geográfica de San Vicente Plaza y es generalizable a San Andresito. La dinámica comercial y el funcionamiento del San Andresito provoca que cada trabajador/a se entienda a sí mismo/a como parte de la zona comercial en general y no sólo de San Vicente.

¹⁰ Vale la pena resaltar que en algunas ocasiones esta disposición estuvo mediada por la presencia de otras personas (compañeros/as de trabajo, clientes, jefes, familiares, etc.) o algunas reglas y condiciones del local que les dificultaban entregar información (p. ej. cámaras, ubicación).

¹¹ Sin embargo, en el segundo y tercer capítulo se encuentran algunos datos a propósito de cómo funciona la dinámica comercial y cierto tipo de ingresos que esta garantiza para las personas del *comercio*.

Datos generales.

Las mujeres representan una mayoría en número dentro de este centro comercial. Con un 69%, la cantidad de mujeres que trabajan en San Vicente Plaza es más del doble de la cantidad de hombres (31%). El *comercio* es un espacio laboral que, no sólo está abierto a la participación de fuerza laboral femenina, sino que hace de las mujeres una parte importante de la población trabajadora. La participación mayoritaria de mujeres en el ‘sector comercio’¹² es una situación que también se refleja en las cifras que existen a nivel nacional.

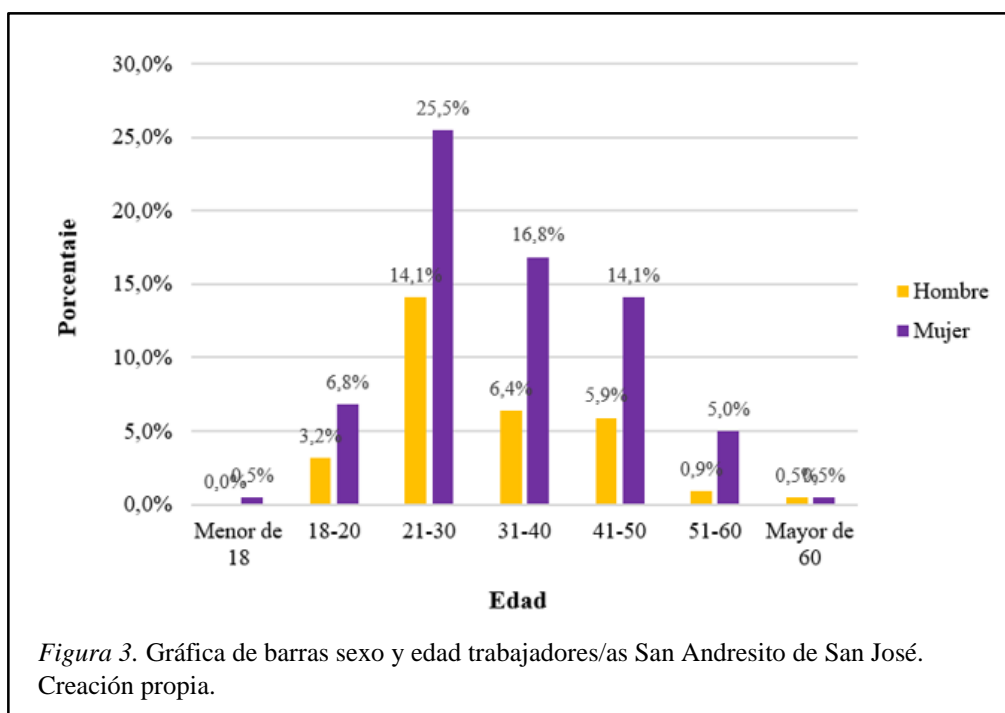
La Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del 2016 halló que, después de Servicios comunales, sociales y personales, la rama con mayor participación de mujeres es Comercio, hoteles y restaurantes (51,2%). Seguido a esto, la Encuesta Anual de Comercio (EAC) del 2017 se encontró que el sector comercial que ocupó más mujeres en Colombia fue el “comercio al por menor” con una participación del 52,6%. Vale aclarar que en San Andresito de San José el comercio se caracteriza por las ventas minoristas, aunque también existen las ventas al por mayor (ACCOSAN, 2016, pág. 4). Existe cierta correlación entre ser mujer y desarrollarse dentro de entornos comerciales, las cifras dan cuenta, entonces, de la forma en que funciona la división sexual del trabajo (Hirata, 1995). El análisis alrededor de este dato hace parte de las discusiones que se encuentran en el tercer capítulo del documento. Por ahora, es importante mencionar que las “ventas de mostrador” han sido una ocupación que se relaciona con el trabajo femenino y las cualidades de las mujeres (Queirolo, 2014).

El rango de 18 a 25 años es en donde se encuentran más trabajadores (32,7%), seguido por las personas de 26 a 35 años (27,3%). Del otro lado, quienes son menores de 18 años y quienes son mayores de 65 representan los porcentajes más bajos: 0,5% cada uno. El 22,7% son personas de 36 a 45 años, el 13,6% son personas de 46 a 55 años y el 2,7% son personas entre los 56 y los 65 años. Con esto, se puede afirmar que la mayoría de la población de

¹² El sector comercio es entendido y definido por el DANE como toda actividad que se relacione con la “la reventa (venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos o usados, ya sea que ésta se realice al por menor o al por mayor. Incluye las actividades de los corredores, agentes, subastadores y comisionistas dedicados a la compra y venta de mercancías a nombre y por cuenta de terceros” (2017, pág. 3).

trabajadores/as de San Andresito de San José son personas que se encuentran entre la juventud y la adultez (entre los 18 años y los 35 años).

Al cruzar las variables sexo y edad (*Figura 3*) se encuentra que todas las personas menores de edad (-18) son mujeres. También, que en el único rango en el que hay la misma cantidad de hombres y mujeres es en ‘Mayor de 60 años’ (0,5% para cada sexo). Dentro de las personas que están entre los 18 años y los 60 años siempre se presenta un mayor número de mujeres, siendo de 21 años a 30 años el grupo etario donde se concentra el porcentaje más alto. Seguido a esto, se afirma que la población de trabajadores/as de este centro comercial está compuesta por una cantidad significativa de mujeres y, además, de mujeres que están entre la juventud y la adultez.



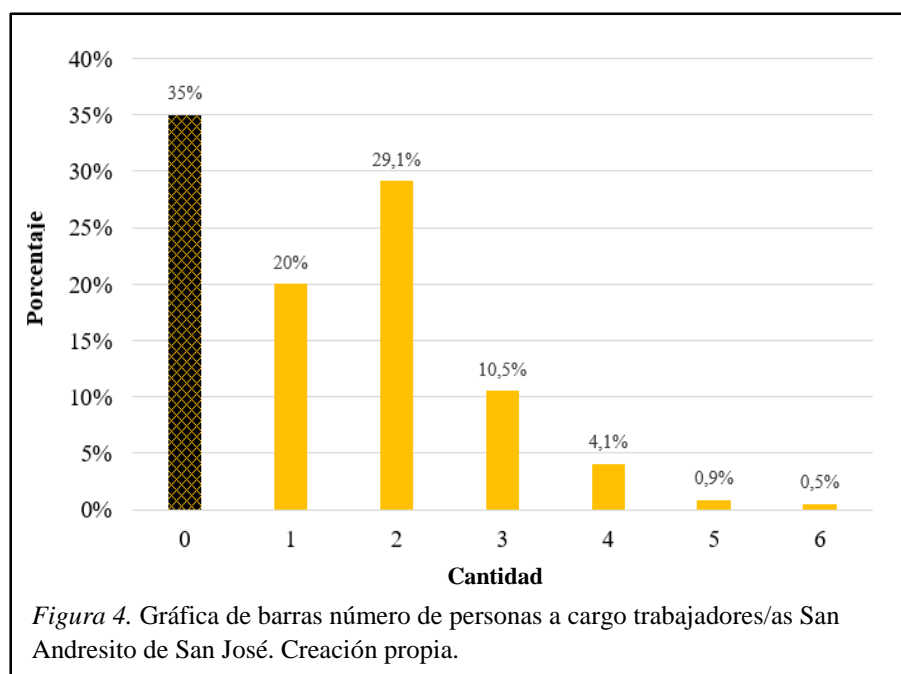
En cuanto al estado civil, el 48,2% de las personas que trabajan en San Andresito son solteras, el 26,4% están en unión libre, el 18,2% son casados/as, el 5,9% están separados/as y el porcentaje más bajo, 1,4%, corresponde a quienes están viudos/as. Ligado a esto, el 65% de personas tienen hijos. Dentro del grupo de personas que tienen hijos la mayoría tienen entre 1 y 3 hijos: el 29,1% tiene 2 hijos, el 19,5% tiene 1 hijo y el 12,7% tiene 3 hijos. Los porcentajes más bajos están en 4 hijos (2,3%), 5 hijos (0,9%) y 6 hijos (0,5%).

Al cruzar el estado civil y la cantidad de hijos (ver *Tabla 2*) se encuentra que un 41% de trabajadores/as de San Andresito son padres solteros y/o madres solteras: la suma de las personas que están solteras y tienen hijos. El porcentaje discriminado por sexo es de 69% madres solteras y 56% padres solteros. Para las personas casadas, sólo el 8% no tiene hijos. La mayoría dentro de este grupo tiene 2 hijos (38%) y 3 hijos (35%). Quienes se encuentran en unión libre tienen, en orden descendente, 2 hijos (41%), 1 hijo (22%) o no tienen hijos (21%). Todas las personas separadas o viudas tienen hijos. Para quienes están separados/as, el 46% tiene 2 hijos, el 31% tiene 1 hijo y el 23% tiene 3 hijos. Por su parte, las personas viudas tienen entre 2 hijos (67%) y 3 hijos (33%).

Tabla 2.
Resultados cruce de Estado civil y Número de hijos en porcentajes.

Estado civil	Número de hijos						
	No tiene hijos/as	1	2	3	4	5	6
Soltero/a	59%	19%	16%	4%	2%	1%	0%
Casado/a	8%	15%	38%	35%	0%	3%	3%
Unión libre	21%	22%	41%	10%	5%	0%	0%
Separado/a	0%	31%	46%	23%	0%	0%	0%
Viudo/a	0%	0%	67%	33%	0%	0%	0%

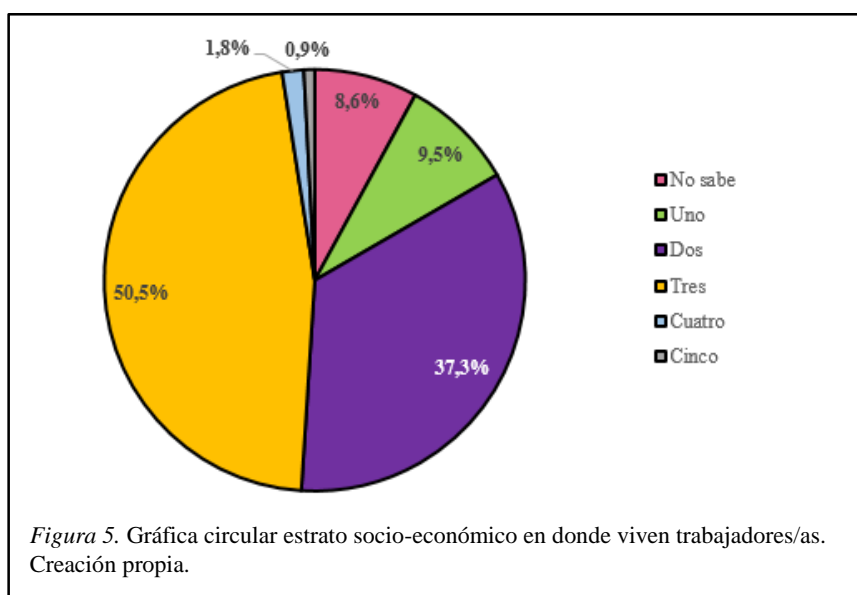
Aunado a esto, el 65% de trabajadores/as tienen personas que dependen de ellos/as económicamente. La *Figura 4* presenta el número de personas que tienen a cargo:



El porcentaje más alto dentro de este grupo corresponde a quienes tienen 2 personas a cargo (29,1%), mientras que el porcentaje más bajo es de 6 personas a cargo (0,5). Aunque el porcentaje de quienes tienen personas a cargo coincide con el de personas que tienen hijos, es importante rescatar que no necesariamente se corresponden. El 23,4% de personas que no tienen hijos sí tienen personas a cargo, y el 12,6% de personas que sí tienen hijos no tienen personas a cargo.

Para hacer una idea más completa en términos de la dependencia económica de la familia/hogar de los/as trabajadores/as de San Andresito, es necesario aunar a lo anterior los resultados de ser o no jefe/a de hogar. La categoría de jefe/a de hogar la entiendo aquí como la persona que está a cargo de la manutención del hogar en términos económicos, es decir, el/la proveedor/a principal (INE, 2016, pág. 10). Así, el 44,5% de las personas afirmaron ser jefe/a de hogar y un 11% dijo tener gastos compartidos¹³. Por lo que un total del 55% de trabajadores/as consideran que el ingreso económico que generan es parte central del sustento y la manutención de su familia/hogar. Se da cuenta, entonces, que para una cantidad considerable de trabajadores/as de San Andresito su actividad laboral-productiva es importante para la economía de la unidad doméstica.

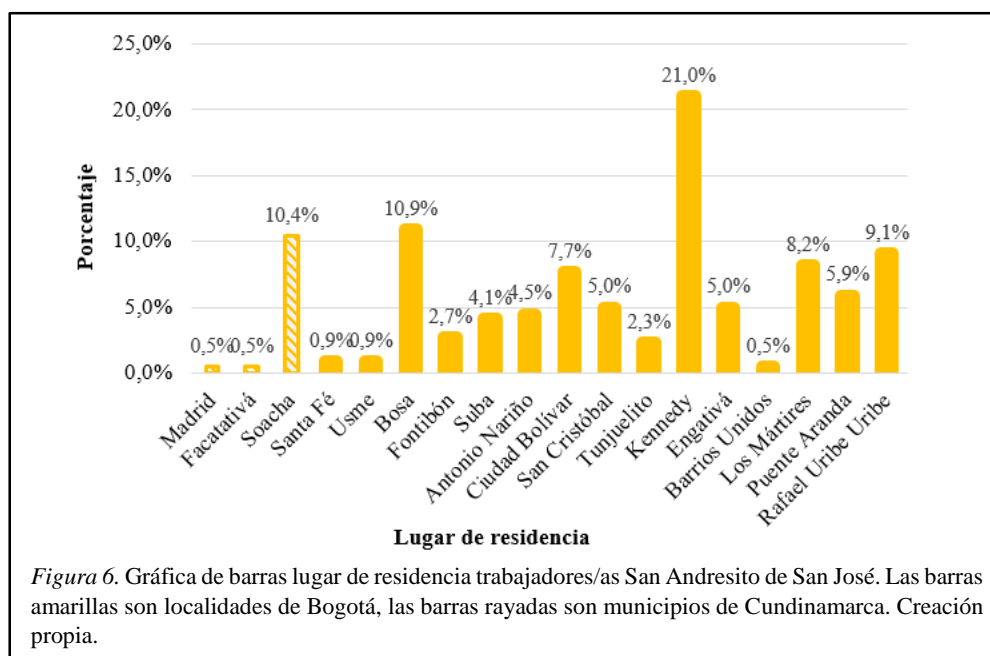
La *Figura 5* muestra la distribución porcentual de trabajadores/as en cada estrato socio-económico.



¹³ Esta no fue una opción precodificada dentro del cuestionario. Tuve que incluirla por la cantidad de personas que me dijeron que existía alguien más que aportaba para la manutención de la familia/hogar.

La mitad de las personas que trabajan en San Andresito viven en el estrato 3 (50,5%), seguido por quienes viven en estrato dos (37,3%) y quienes viven en estrato 1 (9,5%). Un 8,6% de personas manifestaron no saber en qué estrato vivían. Los porcentajes más bajos fueron para el estrato cuatro (1,8%) y cinco (0,9%). Teniendo en cuenta que la estratificación socio-económica hace parte de un “sistema de clasificación de inmuebles residenciales como una aproximación a la capacidad económica de sus residentes” (Gallego, López y Sepúlveda, 2014, pág. 3), los resultados de la encuesta aplicada permiten afirmar que la mayoría de personas están entre la capacidad económica baja y media (estratos 1, 2 y 3). Sólo el 3% está en los estratos 4 y 5.

El lugar de residencia (ver *Figura 6*) del 21% de las personas es la localidad de Kennedy, el 10,9% viven en Bosa y el 10,4% en el Municipio de Soacha. Con lo que el 42,3% de las personas que trabajan en San Andresito viven en la zona sur-occidental de Bogotá. Los porcentajes más bajos están en las localidades de Santa Fe (0,9%), Usme (0,9%) y los municipios de Madrid (0,5%) y Facatativá (0,5%). Vale mencionar que las distancias entre el lugar de residencia y San Andresito son consideradas un elemento importante para los/as trabajadores. Así, mientras que desde Kennedy hasta San Andresito hay aproximadamente 9 kilómetros; entre Usme y San Andresito hay 19 kilómetros, poco más del doble¹⁴.

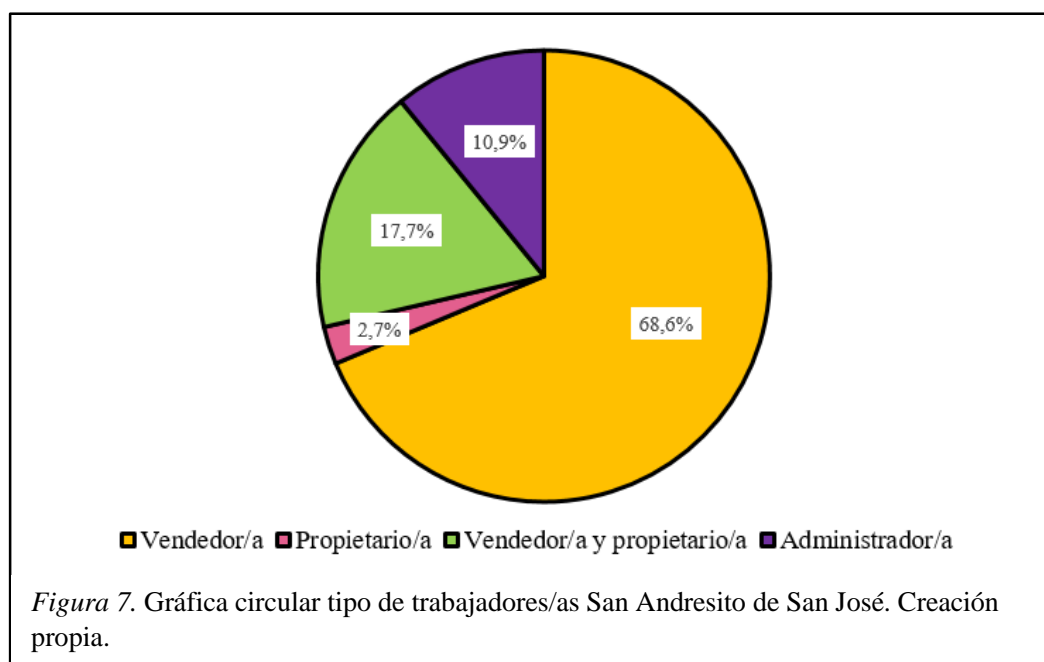


¹⁴ Estas medidas fueron generadas a través de la aplicación Maps del navegador Google.

Estas cifras son un dato relevante si se piensa en términos del *business*. Dentro de esta figuración social las relaciones familiares, de amistad y de vecindad son importantes pues, en parte, es a través de ellas que se consolida la estructura y el funcionamiento de la dinámica comercial. La cercanía geo-espacial que implica vivir en una misma localidad y/o un mismo barrio genera vínculos más íntimos entre trabajadores/as: “aquí mucha gente se conoce desde el barrio (...) si usted mira, por la noche hay un montón de rutas escolares en la [calle] novena, esas van para Soacha. Las hacen porque mucha gente vive pa'l sur” (Blanca, 47 años, 29 de septiembre de 2018). La existencia de redes y vínculos extra-laborales hace parte de las discusiones del segundo capítulo.

Características laborales.

Tipo de trabajador y educación. La Figura 7 presenta la distribución porcentual de cada tipo de trabajador/a.



Los resultados de la encuesta permiten evidenciar que, en San Andresito de San José, cerca del 78% de las personas son empleados/as: 68% son vendedores/as y 10% administradores. La diferencia que se establece entre un grupo y otro es que vendedores/as

se dedican exclusivamente a las ventas mientras que las personas que administran deben estar supervisando a otros/as vendedores/as y, en algunos casos, otros locales cercanos. El 20% restante está compuesto por vendedores/as-propietarios/as (personas que trabajan en un local de su propiedad) y propietarios/as (que tienen un local, pero no trabajan en él porque tienen empleados/as). Ahora bien, para hacer una idea más específica de cada tipo de trabajador/a, consideré importante cruzar esta variable con el nivel educativo¹⁵.

El 48,6% de trabajadores/as tiene bachillerato completo como en último nivel alcanzado, seguido por un 19% de personas con pregrado incompleto, 16% técnico/tecnólogo completo, 6,4% bachillerato incompleto, 5,9% pregrado completo, 3,2% técnico/tecnólogo incompleto y 0,9% primaria completa. Así, el 22,2% de las personas inició estudios superiores, pero no los terminó, y el 21,9% sí terminó estudios superiores. Al cruzar estos datos con el tipo de trabajador (ver *Tabla 3*) se evidencia que la posición ocupacional corresponde en cierto grado al nivel de escolaridad que las personas tienen.

Tabla 3.
Resultados cruce Tipo de trabajador/a y Nivel de estudio en porcentajes.

		Nivel de estudio						
		Primaria completa	Bachillerato incompleto	Bachillerato completo	Técnico/tecnólogo incompleto	Técnico/tecnólogo completo	Pregrado incompleto	Pregrado completo
Tipo de trabajador/a	Vendedor/a	1,3%	6,0%	53,6%	4,0%	15,9%	16,6%	2,6%
	Propietario/a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	66,7%
	Vendedor/a y propietario/a	0,0%	10,3%	38,5%	2,6%	15,4%	23,1%	10,3%
	Administrador/a	0,0%	4,2%	45,8%	0,0%	16,7%	29,2%	4,2%

El grupo de vendedores/as es el único que tiene personas en cada nivel de estudio, siendo el bachillerato completo donde se concentra poco más de la mitad de estas personas (53,6%), además, es el porcentaje más alto para bachillerato completo entre los cargos. El 20,6% accedió a educación superior sin culminar los estudios y el 18,6% tiene estudios superiores terminados. Sólo en este grupo existen personas cuyo último nivel escolar alcanzado es la primaria (1,3%). En el grupo de administradores/as el porcentaje más alto es

¹⁵ En el tercer capítulo del documento se hace una caracterización de trabajadores/as en función del sexo, es por esto que en este apartado no se abarca dicha relación.

para quienes tienen bachillerato completo (45,8%), seguido por pregrado incompleto (29,2%) y técnico/tecnólogo completo (16,7%). Aquí se establecen diferencias con los/as vendedores, puesto que para el caso de administradores/as, existe mayor porcentaje de personas que han accedido a educación superior: el 29,2% sin culminar los estudios y el 20,9% los ha terminado. Para cada uno de estos, el porcentaje es mayor que en el caso de quienes venden. En ese sentido, se puede afirmar que el grupo de administradores/as tiene un nivel de escolarización más alto que el de vendedores.

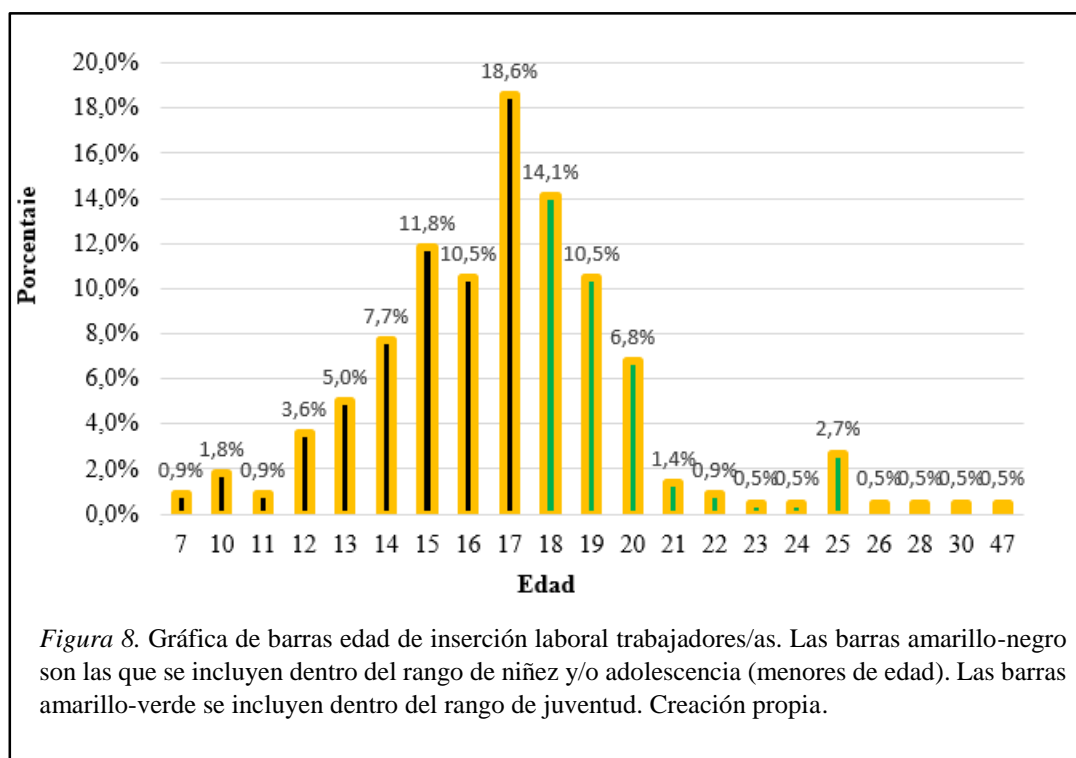
Los/as vendedores/as-propietarios/as tienen: 38,5% bachillerato completo, 23,1% pregrado incompleto, 15,4% técnico/tecnólogo completo, 10,3% bachillerato incompleto, 10,3% pregrado completo y 2,6% técnico/tecnólogo incompleto. Se resalta el hecho de que el porcentaje de estas personas representa la mayoría de trabajadores/as dentro del nivel de bachillerato incompleto. Por parte de los/as propietarios/as, es necesario enfatizar que es la única posición en la que todas las personas tienen educación superior: todas las cifras se concentran en técnico/tecnólogo completo (16,7%), pregrado incompleto (16,7%) y pregrado completo (66,7%). Para este último nivel, propietarios/as tienen el porcentaje más alto entre los grupos.

En comparación, a nivel nacional la GEIH del 2017 encontró que el grupo en el que más diversificación hay en términos de escolaridad es el de empleados/as: representan el 22,9% de personas sin estudios, el 32,1% de personas con primaria, el 51,4% de personas que tienen educación media, el 59,7% de educación técnica y tecnológica y el 45,7% de quienes tienen estudios universitarios. (DANE, 2017). Aunque la distribución porcentual no es igual, dentro de vendedores/as y administradores/as existe una heterogeneidad en términos de escolaridad: desde personas que tienen solamente primaria hasta quienes han terminado una carrera universitaria. De la GEIH del 2017 también se resalta que quienes son patrones/as o empleadores/as son, en su mayoría, personas con educación técnica/tecnológica o universitaria.

Vale mencionar que para las personas que trabajan en San Andresito la educación formal (entiéndase: colegio, universidad, cursos certificados, etc.) no tiene la importancia que tiene *el saber de las ventas*. A pesar de que no existe una carrera profesional de vendedor/a, trabajadores/as consideran que sí existe una serie de conocimientos que son

necesarios para poder trabajar en esta zona. Trabajar en *el comercio* implica procesos y experiencias de aprendizaje y adquisición de saberes que, aunque no tienen lugar en un salón de clase, son fundamentales para ejercer como vendedor/a, principalmente. Esta situación se trata a fondo en el segundo y tercer capítulo del documento.

Trayectoria laboral. En la *Figura 8* se presenta la edad de inserción laboral de los/as trabajadores de San Andresito:



La mayoría de trabajadores/as de San Andresito (60,8%) empezó su vida laboral siendo menor de edad: entre los 7 años y los 17 años. El 37,4% comenzó a trabajar en la etapa de la juventud: entre los 18 y los 25 años. Por último, el 2% entró a trabajar durante su adultez: 26 a 47 años. Con esto, se puede afirmar una cantidad considerable de trabajadores/as de San Andresito son personas que comenzaron su vida laboral a muy temprana edad, las trayectorias laborales son extensas en cuanto al tiempo.

El comercio es el sector donde la mayoría de las personas comenzaron su vida laboral: 63,6%, seguido por el sector industria (10%). El 57% tuvo su primer trabajo como

vendedor/a. Sin embargo, la mayoría de las personas (68,6%) empezó su vida laboral en lugares distintos a San Andresitos; sólo el 31,4% de las personas tuvo su primer trabajo en estas zonas. Así, la mayoría de las personas llevan de 1 a 5 años en Sanandresito (20,9) seguida por quienes llevan de 6 a 10 años (20,9%), menos de 1 año (19,1%), de 11 a 15 años (10,5%), de 16 a 20 años (7,3%), más de 25 años (4,1%) y el porcentaje más bajo es para quienes llevan de 21 a 25 años (3,6%).

Es importante pensar estas cifras en relación con la edad de las personas para poder calcular la “fracción” de vida que las personas han dedicado a trabajar en San Andresito. La *Figura 9* presenta la distribución porcentual de edad para cada rango de tiempo en San Andresito.

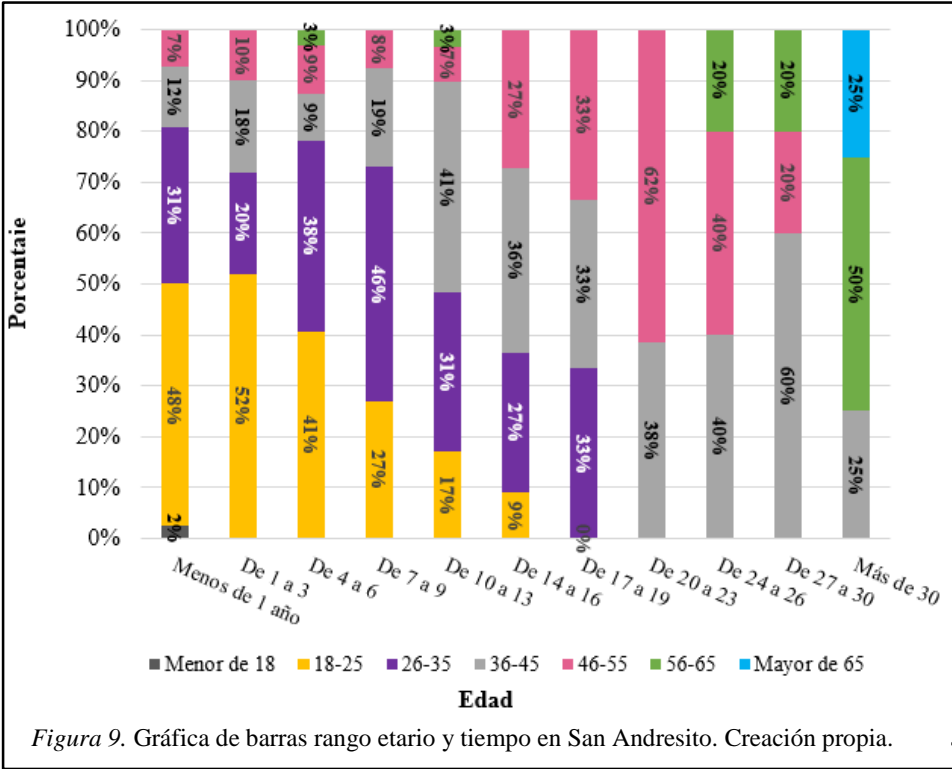


Figura 9. Gráfica de barras rango etario y tiempo en San Andresito. Creación propia.

Se encuentra que todas las personas menores de 18 años llevan menos de 1 año trabajando en la zona. Las personas entre 18 y 25 años representan el porcentaje más alto dentro de los rangos “menos de 1 año”, “de 1 a 3 años” y “de 4 a 6 años”: 48%, 52% y 41%, respectivamente. Las personas de 26 a 35 años representan el 46% del rango “de 7 a 9 años”. Quienes tienen entre 36 y 45 años son el porcentaje más alto para el rango “de 10 a 13 años”

(41%). Hasta aquí, a mayor tiempo en San Andresito, mayor edad. De esta manera, o que se evidencia con la *Figura 9* es que existe cierta tendencia a permanecer en el *comercio*. Surge la figura de una “carrera” al interior de San Andresito en la que, después de iniciar como trabajador/a de la zona, las personas siguen desarrollándose como tal durante su vida. “Si usted llega y le gusta, se queda. El comercio consume, le atrapa la vida a uno” (Fabiola, 52 años, 25 de septiembre de 2018).

Condiciones de trabajo. Teniendo en cuenta que el 20,7% de trabajadores/as de San Andresito son dueños/as o jefes/as (vendedores/as-propietarios/as y propietarios), en las cifras de contratos no se incluye dicha porción de la población. Con esto, un 64% de empleados/as¹⁶ de esta zona comercial no tienen contrato de trabajo. Desde el punto de vista jurídico-económico, la existencia de contrato incide sobre el respeto de los derechos laborales, así como de las condiciones de trabajo (duración de la jornada, remuneración, etc.). Trabajar sin contrato implica poca claridad con respecto a las obligaciones y derechos de las partes, así como la dificultad al momento de reclamar (Procuraduría General de la Nación, 2012, pág. 69).

Sin embargo, y a pesar de que la legislación laboral parte de la idea de que la ausencia de contrato implica un deterioro en las relaciones y condiciones laborales, en San Andresito trabajar sin contrato funciona como una norma local. Esto tiene que ver con que existen vínculos más allá de lo legal (familiares, de amistad y de confianza) que permiten que las relaciones laborales puedan tener lugar sin intermediación de las formalidades de la ley. Sobre esto, el 20% de trabajadores/as afirmó que tenía vínculos familiares con el/la dueño/a del local y el 18% vínculos de amistad. El acercamiento a estos vínculos entre trabajadores, la forma en que se establecen y funcionan se encuentra en el segundo capítulo del presente texto.

El 64% de personas trabajan solas en el local, el 30%, trabaja con alguien más y el 5,5% trabaja con dos personas más. Esto atiende, entre otras cosas, al espacio de trabajo. En San Andresito de San José, y los San Andresitos en general, los locales se caracterizan por

¹⁶ Estas cifras en específico están calculadas sobre la cantidad total de empleados/as (vendedores/as + administradores/as) y no sobre la totalidad de personas encuestadas. No se incluye en esta cifra a los/as vendedores/as y propietarios/as ni a los/as propietarios/as puesto que para cada uno de estos casos la figura del contrato es innecesaria; son trabajadores/as independientes y/o por cuenta propia.

ser reducidos en tamaño, el comercio se organiza en “islas (hileras longitudinales) de puestos de aproximadamente 1.50x1.50 metros” (CID, 1997, pág. 40). El 55,5% de empleados trabaja sin supervisión directa de su jefe/a, al 18,2% es visitado de vez en cuando por su jefe/a y el 12,7% trabaja con el jefe/a todo el tiempo en el local¹⁷.

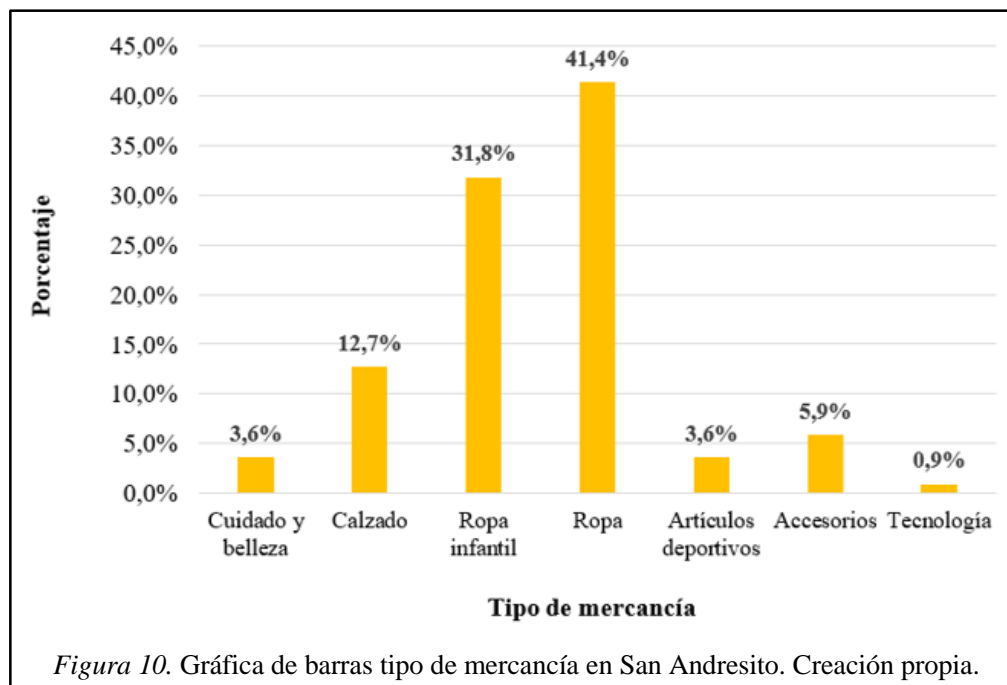
La mayoría (89,5%) personas que trabajan en San Andresito lo hacen de domingo a domingo. Ligado a esto, el 94,1% trabaja entre 8 y 10 horas diarias. Por lo que el tiempo que trabajadores/as le dedican a su actividad productiva es bastante. Ahora bien, el 86,9% de las personas afirmaron tener días libres, la cantidad varía entre 1 día y 4 días libres al mes. Un dato importante es que el tema de los días libres se maneja, en algunos casos, como una opción a disposición del/a trabajador/a:

“Uno escoge si quiere o no quiere. Los jefes dan hasta 3 o 4 días, uno por semana, pero no venir a trabajar es dejar de ganar dinero. Depende de si está cansado o no, cosas así. Pero uno decide” (Daniel, 21 años, 25 de septiembre de 2018).

La ausencia de canales fijos, rígidos y preestablecidos (p. ej. contrato de trabajo) permite que las personas tengan una suerte de libertad con respecto a su tiempo libre. Aquí influye, también, como menciona Daniel, que, en muchos casos, no ir a trabajar más que representar un descanso se relaciona con *dejar de ganar dinero*.

Mercancías. La *Figura 10* presenta el tipo de mercancías que se venden en San Andresito. La categoría “Cuidado y belleza” engloba productos como cremas y mascarillas para la piel, productos para el cabello (champús, tratamientos, tinturas, etc.) y perfumes. “Calzado” hace referencia, sobretodo, a tenis y zapatos deportivos. “Ropa infantil” es la mercancía para bebés, niños y niñas. En “Accesorios” se incluyen bolsos, maletas, billeteras; relojes, pulseras, anillos; gorras, gafas, etc. Los “Artículos deportivos” son tanto prendas de vestir como indumentaria (balones, lazos, protectores, etc.). “Tecnología” son las mercancías como consolas de juego, reproductores de música, bafles de sonido, etc. Por último, en “Ropa” se incluye, sobretodo, las prendas de vestir para adultos; tanto la ropa elegante (vestidos, blazers, blusas) como la ropa casual (jeanes, camisetas, chaquetas).

¹⁷ El porcentaje restante corresponde a las personas para las cuales la pregunta no aplicaba: vendedores/as-propietarios/as que trabajaban solos/as en el local.



Se encuentra que el 73,2% de las personas que trabajan en los locales del centro comercial se dedican a comercializar ropa: el 41,4% ropa para adultos y el 31,8% ropa infantil. Le sigue la categoría “Calzado” con un 12,7% y, después “Accesorios” con el 5,9%. Las mercancías que menos se venden son las que hacen parte de la categoría “tecnología” con un 0,9%. “Cuidado y belleza” y “Artículos deportivos” tienen la misma representatividad en porcentaje: el 3,6%. Los datos permiten afirmar que el *comercio* en San Vicente Plaza está marcado fuertemente por la comercialización de prendas de vestir tanto para adultos como para niños y niñas.

Conclusiones del capítulo

Este capítulo hizo un primer acercamiento a los San Andresitos como figura comercial desde su surgimiento como tal hasta las características de las personas que, actualmente, trabajan en él. Permite, en ese sentido, caracterizar la zona. Se reconoce que los orígenes mismos del San Andresito crean una serie de condiciones que propician que la dinámica comercial de la zona se dé dentro de un marco de borrosidad e indeterminación: acciones legales promovidas desde el gobierno que dieron lugar al surgimiento de toda una

dinámica comercial en donde lo legal y lo ilegal, lo formal y lo informal se presentan de manera simultánea. En ese sentido, da cuenta de las dificultades y problemáticas de pensar la realidad, sumamente cambiante y dinámica, desde marcos institucionales en esencia rígidos.

En cuanto a los/as trabajadores/as, los resultados arrojados por la encuesta permiten hacer una idea general de la zona a través de características tanto personales (datos generales) como laborales (trayectorias y condiciones de trabajo). Se encuentra que las mujeres tienen una participación mayor (69%) con respecto a los hombres. La mayoría de población de trabajadores/as de San Andresito de San José son personas que se encuentran entre la juventud y la adultez. La mayoría se encuentran solteras, pero en cuanto civil existe cierta heterogeneidad: personas en unión libre, casadas, separadas y viudas también participan en este mundo laboral. El 65% de personas tienen hijos y el mismo porcentaje aseguró tener personas que dependían económicamente de ellos/as. Seguido a esto, el 55% de trabajadores/as se consideran parte central del sustento económico de su familia, suplen la figura de proveedor/a principal y, por lo tanto, de jefe/a de familia.

Por otra parte, son más las personas empleadas que las empleadoras: el 80% son empleados/as, el 17,7% trabajan por su propia cuenta y el 2,7% son propietarios/as y jefes/as. La inserción al mundo laboral de las personas del *comercio* fue, en su mayoría (60,8%) siendo menores de edad. El 63,6% comenzó en el sector comercio sus actividades laborales y un 57% como vendedor/a. Resulta importante que, aunque la mayoría empezó su vida laboral en espacios diferentes a San Andresito, existe una tendencia a permanecer en él después de haber comenzado a trabajar allí. *Una vez que se entra al comercio, no se vuelve a salir.*

Capítulo II

El comercio: un *business* colombiano

Para ser [una persona] del comercio toca entender esta vaina. Saber cómo funciona, cómo es, cuándo, quiénes, dónde, por qué; un montón de cosas. Qué se puede y qué no. No todo el mundo sabe lo que hay que saber para poder trabajar aquí (Fabiola, 52 años, 30 de mayo de 2018)

San Andresito va más allá de la compra y venta de mercancías, es una zona comercial en la que convergen un sinnúmero de relaciones, lógicas y raciocinios que sobrepasan el mero intercambio económico. El Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID) afirma que San Andresito tiene que ver con una cultura que remite a 1) la comercialización de bienes de consumo final, 2) la transgresión de las normas legales, 3) el desarrollo de una organización comercial con sus normas, tiempos y espacios, y, 4) la creación de una conciencia colectiva que acepta la transgresión de la norma. (1997, pág. 2).

Las características mencionadas por el CID resultan relevantes en esta investigación debido a que hacen énfasis en el hecho de que, en los San Andresitos, se establecen – localmente– unas reglas específicas que posibilitan su existencia y funcionamiento, incluso cuando estas se relacionan con el incumplimiento o el cumplimiento parcial de normas y leyes nacionales. De este modo, permite pensar los San Andresitos sin tener como único foco de atención la ilegalidad/informalidad, dándole espacio e importancia a las significaciones y concepciones locales que se crean alrededor de la dinámica comercial en la zona.

Es por lo mencionado anteriormente que, sirviéndome del concepto de Johanna Parra, entiendo San Andresito como la manifestación de un *business* colombiano. Una figuración social en la que las personas desarrollan de forma específica y diferenciada unas reglas, un funcionamiento particular, unos códigos morales y un modo de operación. En el *business*, las personas “llevan a cabo acciones que se adaptan y se moldean a las regularidades e irregularidades del espacio y tiempo que experimentan” (Parra, 2017, pág. 273). Las personas adoptan una manera de actuar, de relacionarse, de hacer (negocios, ventas, tratos, arreglos,

etc.) a través de ciertos recursos legitimados en un entorno en el que la informalidad y la ilegalidad se presentan con límites borrosos (Parra, 2013).

Considero necesario resaltar que las situaciones y relaciones que hacen parte de San Andresito no pueden entenderse como copia fiel de lo que ocurre con el comercio ambulante de la Ciudad de México –que es el caso de estudio a partir del cual se crea el *business* como concepto analítico–. Así, aunque la palabra *business* no hace parte del vocabulario de San Andresito, el concepto del *business* tal y como lo plantea Parra suele evidenciarse en la idea de “el comercio”. La *gente del business* en Tepito y el Centro Histórico de la Ciudad de México puede ser, en comparación, la *gente del comercio* en San Andresito. Por lo tanto, el *business* y el *comercio* son dos conceptos que van de la mano en esta investigación. Parra (2017) invita a la aplicación del concepto a otros casos particulares en América Latina, lo que hago aquí es resaltar las formas específicas y particulares en que esta figuración social toma forma en San Andresito.

Actitud frente al desacato de la ley: la mercancía *chiviada*

Uno de los elementos centrales del *business* es la actitud de aceptación frente al desacato de las normas legales nacionales. En San Andresito, este desacato se evidencia, sobretodo, en la existencia del contrabando. El incumplimiento legítimo de la ley en esta zona tiene que ver con que, para trabajadores/as, es a través de esta transgresión que pueden trabajar y generar ingresos; pueden hacer parte del sistema económico: “yo necesito trabajar, ganar plata porque sin eso no se vive. Vivo y como gracias a San Andresito” (Dora, 41 años, 29 de junio de 2018). En el sistema social del *business* las personas “usan los recursos que transgreden las leyes con el fin de articularse con la economía y en la política en el periodo de la globalización capitalista actual, y participar en ellas” (Parra, 2013, pág. 209). El incumplimiento se ve respaldado por la motivación de obtener ganancias económicas, se transgrede como modo de subsistencia.

El tema del contrabando fue algo difícil de tratar amplia y profundamente con las personas del *comercio* durante el trabajo de campo. Lo anterior tiene que ver con el peligro que representa entregar ese tipo de información a personas que no están directamente relacionadas con la zona. Esta limitación marcó una diferencia en la forma en que se entiende

la figuración social del *business* en San Andresito. Mientras que en lo estudiado en la Ciudad de México las vías del contrabando, la corrupción de funcionarios y la evasión de impuestos tuvieron un lugar central para acercarse a los significados y formas de pensar del *business*; en esta investigación la actitud frente al desacato a la norma pudo analizarse y entenderse sólo en relación con la piratería o, en términos de la zona, la mercancía *chiviada*.

En Colombia la piratería es entendida como la “producción, reproducción y comercio de productos protegidos por derechos de autor, patentes y otros derechos de propiedad intelectual sin autorización del titular de tales derechos” (Asobancaria, s.f., pág. 71). Es considerada delito, se regula y penaliza por un conjunto de normas legales¹⁸ que se fundamentan en la protección de derechos de autor¹⁹. Sin embargo, la venta de mercancías piratas es una de las características más reconocidas de los San Andresitos. Incumplir la norma legal que prohíbe la comercialización de piratería es una de las transgresiones que operan como norma local en la zona; es parte fundamental del *business* colombiano. Funciona como tal, independiente de las normas nacionales, puesto que es un elemento que posibilita su funcionamiento:

“Aquí no hay sólo piratería, hay mercancía nacional de marcas de aquí, industrias de aquí y mercancías importadas que no tienen marcas reconocidas, así... Pero no se puede negar que una de las cosas que más busca la gente son cosas de marcas grandes, cosas finas que aquí la mayoría, si no es que todas, son piratas. Difícil que encuentres algo original porque, además, es muy caro pa’ los precios que se manejan en el comercio. Sin eso [la piratería] se perdería harto cliente” (Fabiola, 52 años, 25 de septiembre de 2018).

Desde sus orígenes y a lo largo de su desarrollo y crecimiento, los San Andresitos se han caracterizado por tener mercancías a precios bajos. Mientras que, por ejemplo, una camiseta Adidas original vale \$190.000 en el almacén, la réplica puede valer en *el comercio* entre \$28.000 y \$50.000 (Tangarife, 2018, párr. 3). Es por esta razón que, como menciona Fabiola, la piratería tiene un lugar central: garantiza mantener los precios en esas condiciones, cosa que, a su vez, permite el desarrollo de la dinámica comercial. En el *business* las personas acuden al incumplimiento de la norma y lo justifican debido a que, por medio de este, se posibilita el funcionamiento del sistema social.

¹⁸ Ley 44 de 1993, Ley 603 de 2000, Ley 1032 de 2006, entre otras.

¹⁹ Vale mencionar que la mayoría de leyes y normatividad apuntan a la piratería de software y productos de “consumo cultural” (libros, películas, canciones, etc.).

La mayoría de la mercancía pirata es de marcas deportivas (p. ej. Nike, Adidas, Puma, Under Armour) (ver *Figura 11*), marcas de “alta costura” (p. ej. Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Armani, Prada, Versace) y marcas de productos de belleza (p. ej. MAC, Maybelline, Victoria’s Secret, PINK, Kylie). Algunas de las mercancías que se encuentran en San Andresito son importadas y otras producidas en el país: “[...] hay gente que trae eso [la mercancía *de marca*] desde China, a veces contrabando y otras veces es legal. También hay cosas *de marca* que se hacen aquí, en el Restrepo los tenis o en satélites²⁰ las camisetas y buzos de marca” (Jorge, 54 años, 7 de mayo de 2018). Así, no hay un único tipo de mercancía pirata; el origen, la marca, la clase de mercancía (tenis, bolsos, maquillaje, etc.) y otros elementos hacen que la piratería en San Andresito sea un fenómeno sumamente heterogéneo.



Existen mercancías piratas que se producen en Colombia en industrias textiles que funcionan con todos los requerimientos legales; mercancías que se producen en China y son traídas al país, algunas pagando los impuestos establecidos, otras a través de la evasión fiscal; mercancías piratas que están legalizadas porque las autoridades encargadas no realizan los controles y revisiones necesarios para verificar, por ejemplo, el estampado o la etiqueta de la prenda. Las mercancías transitan entre la legalidad y la ilegalidad dependiendo del momento específico en que se encuentren y del punto de vista desde donde se piense. La limitada y estricta categoría de legalidad se queda corta al intentar aterrizarla en terrenos donde la imprecisión y la irregularidad son características (Parra, 2013, pág. 205). De ahí que la comercialización de mercancía pirata sea un fenómeno que, a pesar de ser ilegal, es normal y aceptado no sólo en San Andresito sino en otras zonas comerciales de la ciudad y del país.

²⁰ Pequeños y medianos talleres de confección.

Resulta importante mencionar que una de las condiciones que posibilitan la existencia y funcionamiento de San Andresito atiende a lo que ocurre más allá de las bodegas y los locales. Para las personas que trabajan en esta zona, el desacato a la norma legal que prohíbe la comercialización de mercancías piratas está legitimado no sólo porque gracias a este pueden trabajar sino porque, de hecho, existe la posibilidad de trabajar desacatando la norma. La venta de piratería se relaciona, entonces, con 1) la permisividad y falta de control por parte de las autoridades encargadas y 2) la aceptación y demanda de mercancías por parte de la sociedad; las personas buscan y compran piratería. En suma: “si esto [vender piratería] de verdad no se pudiera hacer, si la gente no lo permitiera y no lo aceptara, si no hubiera corrupción allá arriba y si no hubiera clientela, nosotros no trabajaríamos así” (Dora, 41 años, 29 de junio de 2018).

La falta de control.

En la cadena de producción, circulación y distribución de la mercancía existen un sinnúmero de situaciones que hacen de esta un elemento con *vida social*: “pasan de un lugar a otro y de unas manos a otras a lo largo de su transformación en prenda y de su recorrido a los puntos de venta” (Parra, 2018, pág. 282). Esta vida social de las mercancías hace que su adecuado control sea complejo; su observación constante y precisa se dificulta. Las mercancías piratas que se comercializan en San Andresito, para llegar a este lugar y a su consumidor final, han pasado por un proceso en el que una gran cantidad de personas y entidades se ven involucradas. Por lo tanto, hay personas externas al *comercio* que también omiten, evaden y/o desacatan la normatividad legal. De este modo, no sólo están inmersos en el incumplimiento y desacato de la norma los/as trabajadores/as de San Andresito sino los mismos actores gubernamentales.

Es función de la DIAN y de la Policía Fiscal y Aduanera (POLFA) la administración y control de las obligaciones tributarias y aduaneras, y, seguido a esto, realizar los operativos y actividades relacionadas con la prevención y represión del contrabando y la evasión fiscal. Sin embargo, la participación de funcionarios de estas entidades en redes de corrupción y

contrabando es una situación no sólo repetida sino conocida en el país²¹. El incumplimiento de las tareas de funcionarios del gobierno va desde omitir revisiones hasta cobrar a las personas para exonerarlas del pago de obligaciones y modificar sanciones (Fiscalía General de la Nación, 2018). Si hay piratería en San Andresito es, entre otras cosas, porque, en algún momento, los controles no fueron llevados a cabo de la manera en que se debía y fue posible la entrada y/o producción de este tipo de mercancía.

El desacato de la norma que se presenta *desde arriba* es motivo, razón y justificación para el desacato *desde abajo*: “si nosotros incumplimos leyes es porque ellos [el gobierno y las autoridades] nos dejan incumplirlas. Si los de aduanas hicieran revisiones a cada rato esto no pasaría, nos joderían” (Blanca, 47 años, 2 de octubre de 2018). Al hecho de que trabajadores/as de San Andresito consideren no sólo viable sino también necesario vender mercancía pirata, se suma la incapacidad por parte del gobierno para regular y controlar la situación. Que las mercancías lleguen hasta los locales da cuenta de la poca efectividad de los controles y las autoridades: no sólo no evitan la piratería, tampoco exigen el cumplimiento de la ley. A esto se aúna la existencia de una clase política caracterizada por la corrupción que da lugar a que las personas justifiquen su incumplimiento en el hecho de que quienes deberían hacer cumplir las reglas no las cumplen.

Las preferencias de la clientela²².

Como se ha mencionado anteriormente, la piratería ocupa un papel protagonista en San Andresito. En cualquiera de los pasillos de los centros comerciales puede evidenciarse que las marcas son uno de los elementos a los que más se les da importancia: en las vitrinas, los maniqués, las exhibiciones y en los avisos de los locales, los logos de Nike, Gucci, Kylie

²¹ Véase: Capturan a funcionario de la Dian por favorecer red de contrabando (2018), Destapan “olla” de corrupción en la Dian (2018), Borraban deudas y multas del sistema: cae red de corrupción en la DIAN (2018).

²² Es necesario enfatizar que aquí se mencionan las preferencias de la clientela porque es uno de los elementos que los/as trabajadores/as entienden como parte de las lógicas y raciocinios del San Andresito. El análisis se hace por medio de lo que los/as trabajadores/as afirman, mas no a través de la clientela misma. Esto, sin querer restar importancia a la clientela como elemento integrante de las dinámicas del *comercio*. Reconozco que es un punto central, sin embargo, por la ausencia de información clara y precisa al respecto, está por fuera de los alcances de esta investigación.

y otra vasta cantidad de marcas se encuentran fácilmente (ver *Figura 12*). Esto tiene que ver con que “la marca importa, es una de las cosas que más llama cliente. Mucha gente viene a San Andresito a comprar marca cara con precios baratos” (Tatiana, 19 años, 24 de mayo de 2018). Para trabajadores/as del *comercio*, la piratería es un elemento legítimo en la medida que responde a las preferencias de la clientela con respecto a las mercancías. De nuevo, se acepta y normaliza el incumplimiento de la ley porque otros/as también lo hacen y porque, además, fenómenos como la piratería pasan a ser entendido como una necesidad.

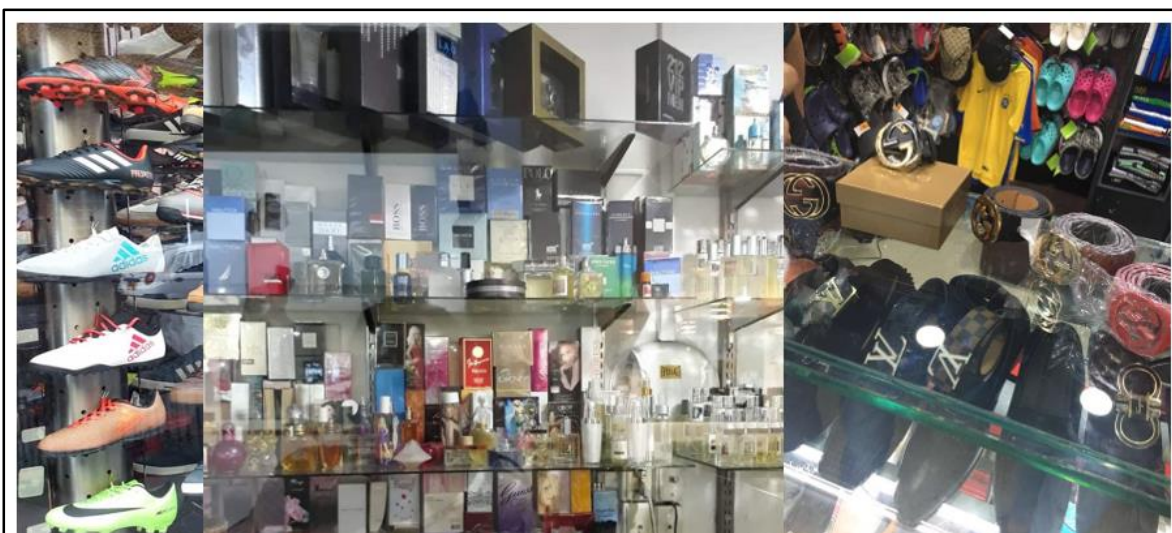


Figura 12. Mercancías y marcas en San Andresito de San José. Registro personal.

Es importante mencionar que, aunque esta investigación no tuvo en cuenta una muestra de la clientela dentro de la población, González (2000) encuentra que la compra de mercancías piratas responde a la manera en que se traslapan las preferencias individuales con los ordenamientos nacionales (pág. 41). Es decir, las personas prefieren comprar piratería en la medida que esto implica una inversión más baja que la que tendrían que hacer si compran el artículo original, incluso cuando se sabe que se está incumpliendo una norma legal. Para trabajadores/as del *comercio* el desacato de las leyes sobre piratería y falsificación marcaría se justifica por el interés de comercializar mercancías que serían casi inalcanzables para una parte de la población.

Lo que se encuentra en San Andresito es que la *gente del comercio* considera normal la piratería, y el incumplimiento legal derivado de esta, en la medida que posibilita una

democratización del consumo (Vezzani, 2012): facilitar el acceso de una parte de la población a bienes que cuentan con un valor, económico y simbólico, bastante elevado. A propósito de esto dicho:

“Yo prefiero decir réplica en vez de pirata. Lo pirata suena como malo. Y esto, para mí, es bueno. Las marcas cobran más por la marca que por la mercancía en sí. Aquí uno vende al precio que se debe vender, lo que es. No todo el mundo tiene los \$300.000 que valen unas [Nike] Air, pero todo el mundo quiere unas [Nike] Air. Con lo que vale un par original se compran aquí tres buenas réplicas. La gente no mira la etiqueta, mira el chulo de Nike” (Daniel, 21 años, 25 de agosto de 2018).

En el sistema económico capitalista, el consumo de bienes está determinado, entre otras cosas, por la capacidad económica de cada persona; esta aparece como el criterio principal que determina la manera en que la gente accede y se relaciona con los patrones de consumo (López de Ayala, pág. 165). Así, el acceso a las mercancías “de marca” es diferenciado. Sin embargo, dichas mercancías poseen, en términos de Pierre Bourdieu (1998), un *capital simbólico*, un reconocimiento y una consagración, que provoca que muchas personas quieran acceder a estas a pesar de que no cuenten con los recursos económicos suficientes para hacerlo. El consumo “de marca” funciona como un elemento de *distinción* y atiende al interés por obtener y mantener cierto prestigio y/o status social (Veblen, 1994).

Ahora bien, como menciona Daniel, no todo el mundo tiene dinero para unas *Nike Air*, pero todo el mundo quiere unas *Nike Air*. La sociedad crea ciertas expectativas que, aunque se consideran apropiadas para todas las personas, no tienen en cuenta la posición social diferenciada de cada una (Merton, 1964, pág. 246). Las formas y vías particulares en que cada quien logra acceder a dichas expectativas estará determinada por las condiciones y capacidades específicas (económicas, sociales, culturales, etc.) con las que cuente. La mercancía *chiviada* aparece como una vía alterna para que, quienes no cuentan con la capacidad económica suficiente, puedan acceder a las valoradas marcas: “una importancia cultural extrema de la meta atenúa la conformidad con los métodos institucionalmente prescritos de avanzar hacia dicha meta” (Ibíd., pág. 248). De modo que son estas contradicciones entre las expectativas estructurales y las capacidades individuales las que motivan, justifican y normalizan fenómenos como la piratería en ambientes como San Andresito.

“En San Andresito sí hay orden”: las normas locales

En el apartado anterior hice un acercamiento a la manera en que las personas que trabajan en San Andresito entienden, significan y justifican el desacato e incumplimiento de normas legales; específicamente las que se relacionan con la prohibición de la piratería. Se analizó uno de los elementos principales del *business* que es la disposición para la transgresión y la normalización de esta dentro del grupo. Es necesario, entonces, resaltar que, aunque los San Andresitos se han caracterizado por el incumplimiento legal, llegando a ser entendidos incluso como “espacios anómicos” (Reyes Morris, 2008, pág. 330), *el comercio* no es un espacio carente de normas y principios de funcionamiento.

La transgresión de la ley se ve respaldada por el establecimiento de ciertos vínculos y normas locales que permiten el desarrollo de San Andresito sin que este cruce los límites de la criminalidad y de lo aceptado socialmente. En lo que sigue, se hace énfasis en el *business* como un sistema social que cuenta con la existencia, en medio del incumplimiento, de normas grupales que posibilitan su funcionamiento y desarrollo particular (Parra, 2018, pág. 275). Ahondo en las redes y vínculos locales entre trabajadores que, por fuera de las lógicas de la legalidad, estructuran y dan forma a la figuración social del *business*. Asimismo, del lugar central que tienen la confianza, la generosidad y la solidaridad entre trabajadores/as del *comercio* para llevar a cabo sus actividades.

Redes y vínculos entre trabajadores/as.

Como mencioné en el primer capítulo, el 64% de empleados/as en San Andresito no cuenta con contrato de trabajo formal. Esta es una situación que desde el punto de vista jurídico-económico representa una problemática en términos de las relaciones empleador/a-empleado/a y las condiciones laborales. La Secretaría Distrital de Desarrollo Económico afirma que, en Bogotá, la ausencia de contrato es un elemento que genera una percepción de insatisfacción con respecto su ocupación para los/as trabajadores/as (2012, pág. 24). Lo que sucede en San Andresito es lo contrario: las personas se sienten satisfechas, a pesar de que, siguiendo la ley, no tengan las garantías laborales que se derivan de un contrato formal de trabajo.

En el cuestionario aplicado, después del tema del contrato preguntaba sobre la satisfacción de las personas con respecto al hecho de trabajar en la zona. El orden de las preguntas fue parte de cierta “estrategia” para que la gente relacionara los dos temas. Sin embargo, lo que hallé fue que, para trabajadores/as de San Andresito el contrato no es un factor que influya en la percepción de satisfacción de su trabajo. El 89,29% de empleados/as que trabajan sin contrato manifestaron una sensación de satisfacción: el 66% dijo estar satisfecho/a y el 23,2% muy satisfecho/a. Al preguntarles el porqué de ese sentimiento las personas solían contestar cosas como: “es un trabajo chévere”, “es un buen trabajo”, “me siento bien”, “me gusta vender”, “hay buenas ganancias” o “no me molestan”.

En San Andresito las personas no sólo trabajan sin contrato, sino que se sienten cómodas trabajando bajo esos términos. Esta situación particular tiene que ver con el hecho de que, en esta zona, la seguridad que desde el punto de vista legal otorga la formalización de la relación laboral a través del contrato, suele estar garantizada por otro tipo de vínculos y relaciones:

Paula: ¿Por qué trabajas sin contrato?

Tatiana: ¿Y eso pa’ qué? Yo no necesito eso. Yo sé que a mí me pagan, eso es lo que me importa, ¿no?

P: Pues se supone que los contratos hacen que el trabajo sea más confiable y eso...

T: Ah, no. O sea, mi jefe es el novio de mi hermana. Él no me va a quedar mal. Aquí la gente se conoce muy bien. Si no son familia, son amigos de mucho tiempo o tienen algún conocido en común, del barrio... cosas así. La gente del comercio se tiene confianza, y si hay confianza no se necesitan esas cosas [los contratos]

(Tatiana, 19 años, 24 de mayo de 2018)

Tal y como se evidencia en lo dicho por Tatiana, trabajadores/as no sólo no tienen contrato de trabajo, sino que lo ven como algo innecesario e incluso anormal dentro de la zona. Esto se debe a que las normas legales y las formalidades pasan a un segundo plano cuando existen relaciones, vínculos y redes que *no necesitan* de ellas: familia, amigos/as y vecinos/as. En San Andresito se crean, siguiendo a Larissa Lomnitz (1995), redes sociales basadas en la confianza: “una relación de intercambio recíproco en la que cada parte tiene la voluntad de cumplir con las obligaciones implícitas gracias a la suficiente familiaridad mutua” (pág. 28). La cercanía que existe entre las personas que hacen parte del *comercio*

permiten que haya relaciones laborales sin recurrir a requerimientos legales/formales. Las personas trabajan sin contrato porque confían en que su jefe/a, quien puede ser simultáneamente familiar o amigo/a, va a cumplir con el pago diario/semanal/mensual que han acordado y viceversa: quien es jefe/a contrata confiando en que la persona no va a robarle mercancía o a incumplir sus obligaciones.

La encuesta aplicada permitió conocer que el 38%²³ de las personas encuestadas trabajan con personas con las que mantienen relaciones que van más allá de lo meramente laboral. Junto con esto, el 42,3% vive en la zona sur occidente de la ciudad. Esta cercanía que existe entre los/as trabajadores/as pude evidenciarla no sólo en las cifras sino en las observaciones en campo. Era frecuente ver que a la hora de la salida se hablaban entre ellos/as para preguntar en qué bus se iban a ir, si iban a esperar la ruta o si se iban en Transmilenio. Una cantidad considerable de rutas con avisos de “Soacha” se ubican sobre la carrera novena a las 7:00 p.m. (hora de cierre).

También me topé varias veces con que la persona de un local me señalara otro local para decirme que quien atendía allá era su mamá, su tío, su hermana, etc. Los fines de semana se reunían a las afueras del centro comercial para conversar, tomar cerveza o ir a bailar. Durante los meses de junio y julio, durante la época del Mundial de Fútbol (2018), era común encontrar grupos de trabajadores/as reunidos en un local o en un bar –dependiendo del horario– para ver los partidos. Son un sinnúmero de situaciones las que permiten entender lo íntimas que pueden llegar a ser las interacciones en el *comercio*. Las relaciones entre trabajadores/as trascienden los límites de lo laboral, yendo, incluso, más allá de los locales, los centros comerciales y la delimitación geográfica del San Andresito. La idea de *la gente del comercio* tiene un sentido de comunidad y de cercanía que implica trabajar y hacer parte de algo

Las relaciones de amistad, familiaridad y vecindad resultan centrales dentro de la manera en que se estructura y piensa el *business* (Parra, 2013, pág. 211). Las relaciones y vínculos extra-laborales funcionan como una norma local que, por un lado, justifica el

²³ Es necesario resaltar que este porcentaje está sesgado por la falta de respuestas. El 14% de las personas encuestadas no quiso contestar la pregunta sobre si existían vínculos no laborales con el/la dueño/a, situación que se relaciona con, entre otros, la inseguridad que puede representar entregar este tipo de datos a personas desconocidas (p. ej. secuestros, extorsiones, etc.).

incumplimiento de la normatividad legal en cuanto a contratación, y, por el otro, posibilita el desarrollo de actividades laborales en un entorno como San Andresito, donde la confianza ocupa un lugar central. La confianza garantiza que las personas puedan trabajar sin correr riesgos en medio de la indeterminación y borrosidad del *business*:

“(…) si yo no conozco al que trabaja conmigo, corro peligro. Primero, porque aquí hay cosas que no todo el mundo puede saber. Aduana, papeleo, proveedores, precios, contactos... todo ese tema que es complejo y que no debe conocer el que no es de aquí. Lo otro, que como no hay facturas ni nada de eso, controlar la mercancía es difícil. Es dejar solo a alguien con todo lo que uno tiene en el local, para eso debe haber mucha confianza” (Blanca, 47 años, 2 de octubre de 2018).

En la figuración social del *business* “la norma de no hacerle demasiado caso a las normas (públicas) es parte de los valores comunes a todos los individuos” (Parra, 2018, pág. 277). Una persona del *business* se caracteriza, de este modo, por ser alguien que ha entendido, aceptado e interiorizado suficientemente las normas locales. Es una persona confiable en la medida que piensa y actúa bajo las lógicas del *comercio*. La confianza aparece como fundamental ya que evita la existencia de “sapos”: personas que quieran o se atrevan a dar información (de contactos, mercancías, vínculos, etc.) que pueda poner en peligro no sólo a una persona sino a la *gente del comercio*, en general, y, seguido a esto, a San Andresito.

La supervivencia de figuraciones sociales como el *business*, indeterminadas e imprecisas, depende, entonces, de las capacidades que tengan las personas para crear un sistema de intercambio diferente a las reglas del mercado; un sistema basado en los recursos de parentesco y amistad (Lomnitz, 1994, pág. 92). El distanciamiento del *comercio* de la normatividad legal genera una necesaria existencia de vínculos que garanticen el funcionamiento de la dinámica comercial, siempre en función de las normas locales. En entornos donde se carece de canales formales, la confianza y las redes de intercambio recíproco se vuelven fundamentales (Lomnitz, 1995).

Generosidad y solidaridad

La confianza, como norma local del comercio, permite que entre trabajadores/as se establezcan una serie de acuerdos y principios que, en otros entornos y condiciones laborales, serían difícilmente aceptables. Desde prestar e intercambiar mercancía hasta cuidar el local

de otro/a, la forma en que interactúan las personas en San Andresito permite entender 1) la centralidad de la confianza y 2) la generosidad y solidaridad entre trabajadores/as.

Es importante aclarar que entiendo aquí la generosidad en los términos de Lomnitz: no como resultado de una cualidad moral, sino como parte de una serie de “estrategias” que permiten generar una situación de equilibrio dentro de la red (1995, pág. 205). Las personas del comercio tienden a ayudar a sus compañeros/as debido a que esto garantiza que, en situaciones futuras, los/as compañeros/as puedan ayudarles. La ayuda mutua se fundamenta en la idea de *si yo ayudo, a mí me ayudan*:

“Aquí la mayoría [de personas] nos conocemos. Eso ayuda para la venta, porque entre todos nos ayudamos. Claro está que todo es cuestión de toma y dame. Si usted no está dispuesta a dar, no va a recibir. Es importantísimo tener buenas relaciones porque, en caso de que usted necesite, esas relaciones le van a permitir hacer una que otra ventica más, porque le ayudan” (Blanca, 47 años, 29 de septiembre de 2018).

En el *business* las personas comprenden los trucos de su oficio y llevan a cabo este “siempre en interrelaciones e interdependencias con los individuos en los entramados sociales de esta figuración” (Parra, 2018, pág. 272). Los vínculos con otros/as trabajadores se piensan en función de relaciones de generosidad y confianza puesto que, por medio de esta, se garantiza que, en caso de necesitarlo, se pueda recibir ayuda para abastecerse de mercancía, cuidar el local o concretar una venta. En ese sentido, trabajadores/as de San Andresito “movilizan sus recursos sociales y los convierten en un recurso económico” (Lomnitz, 1995, pág. 205).

En el *business* colombiano la competencia y la ayuda mutua/generosidad tienen lugar simultáneamente; cada trabajador/a busca el beneficio individual, pero intenta, dentro de lo posible, ayudar a que los/as demás puedan hacerlo también. Esto, de nuevo, como resultado de estrategias para mantener y sustentar la dinámica comercial. Una de las situaciones concretas que permite ejemplificar las redes de intercambio recíproco al interior del *comercio* es el préstamo de mercancías. Una situación recurrente durante el trabajo de campo fue encontrar vendedores de un local en otro local pidiendo mercancía prestada. En un comienzo, lo asocié con que estaban trabajando para una misma persona y que, por lo tanto, la mercancía se rotaba. Después noté que esta dinámica incluía tanto a quienes eran compañeros/as de trabajo como a los/as demás. El préstamo de mercancía funciona como una norma local del

San Andresito –y del *business*– que se respalda por la confianza existente entre las personas de la zona.

Con el préstamo se da lugar a que trabajadores/as de otros locales puedan contar con mercancías que no hacen parte de su inventario: otras tallas, otras telas, otros colores, otros diseños, etc. Esta figura permite que el abanico de posibilidades para la venta sea mucho más amplio; cuentan con mucho más que lo que se tiene en el local. El préstamo funciona bajo ciertas reglas y condiciones:

“Desde que el cliente sea de uno, uno va y pide prestado. Si le prestan, deja algo. Un anillo, un arete, algo de uno. Eso pa’ lo que sirve es para que tanto allá [en el otro local] como acá sepamos. Si a mí se me olvida quién se llevó lo que presté pues no importa porque esa persona tiene que venir por lo que sea que dejó. También es clarísimo que le tienen que pagar a uno lo que se llevan. O sea, uno presta, si no venden pues lo traen y ya, si lo venden traen la plata. Por eso es importante el anillo o lo que sea. Sirve pa’ recordar porque no falta el malintencionado. Aunque hay gente que uno ya conoce bien y uno sabe que ahí no hay pierde. A mí Glorita [señala a la vendedora del frente] me pide algo y yo se lo doy así no más. Es que, si ve, no parece, pero aquí cada cosa tiene su orden. La gente ya sabe cómo es el negocio (Blanca, 47 años, 29 de septiembre de 2018).

Un préstamo puede hacerse cuando el cliente *es mío*. Un cliente *es de uno cuando lo han trabajado otros*. Es decir, cuando la venta en cuestión no es resultado del “proceso” y/o esfuerzo de otro/a vendedor/a. Una persona quiere comprar una chaqueta, ya la atendieron en el local X, se la midió y la negoció, pero se va e intenta conseguirla en el local Y. Quien vende en el local Y no puede pedir la chaqueta en el local X y, en caso de hacerlo, la persona del local X no va a hacer el préstamo. No se hace el préstamo porque “es como trampa, como jugar sucio. Como llegar uno y comerse lo que otro cocinó para él” (Tatiana, 19 años, 24 de mayo de 2018). La otra condición básica, y aún más importante, es el pago de lo que se prestó. La mercancía se presta, no se regala. De ahí que la confianza sea primordial: “si uno no sabe quién es, no presta. Si presta a alguien que no conoce puede joderse” (Blanca, 47 años, 29 de septiembre de 2018). La figura del préstamo beneficia tanto a la persona que está prestando –porque hace una venta más- como a la persona a quien le prestan la mercancía – porque genera un dinero extra-.

Ahora bien, así como se presentan relaciones de colaboración, pueden generarse conflictos de manera paralela, “hay gente que se pelea por una venta, porque, obviamente, se

están jugando ahí la platica de cada uno” (Tatiana, 19 años, 24 de mayo de 2018). El hecho de que San Andresito sea un espacio en el que se compite por la venta, trae consigo la creación tensiones entre trabajadores/as. En la figuración social del *business* la interdependencia se da como aliados, pero también como adversarios (Parra, 2018), por lo que la manera en que se establecen las redes de generosidad y solidaridad depende, también, del desarrollo individual específico de cada persona y sus relaciones con otros/as trabajadores/as:

“Aquí influye si a mí me cae mal, si no me han prestado antes, si es la competencia directa de la empresa, si es el que habla mal de mí... Hay un montón de vainas que hacen que entre algunos no se lleven muy bien. Eso es de todo. Nosotros aquí prácticamente nos peleamos los clientes, porque la mercancía está, el objetivo es lograr venderla. Entonces, al estar compitiendo por lograr la venta, mucha gente termina es peleándose. Ahí es donde toca saber llevar las cosas, de nada sirve echarse todo el comercio de enemigo” (Dora, 41 años, 29 de junio de 2018).

A pesar de que en las sociedades capitalistas se establece una “lógica individualista, competitiva y fragmentadora” (Torres, 2002, pág. 7), lo que ocurre en San Andresito da cuenta de un replanteamiento de los términos en cuanto a dicha lógica. Cada persona intenta concretar sus ventas. Sin embargo, puede contribuir a que otras logren lo mismo, siempre y cuando, dicha ayuda no implique la pérdida de una venta propia. La norma local del préstamo de mercancías, la generosidad y solidaridad entre trabajadores/as, va a seguirse dependiendo de la situación específica. En el sistema social del *business* “hay un criterio normativo, pero esa regla depende de la circunstancia y del momento cuando se deba llevar a cabo la acción” (Parra, 2018, pág. 275).

Conclusiones del capítulo

Los San Andresitos se entienden como la manifestación colombiana de una figuración social del business en la medida que atienden a unos raciocinios y unas dinámicas particulares en donde la transgresión de la norma y su aceptación son centrales. En lo dicho hasta aquí se ha hecho énfasis en la manera en que las personas crean todo un entramado tanto cognitivo-lógico como social alrededor del desacato de normas nacionales y el cumplimiento de normas locales. En este capítulo en específico, se analizó la manera en que se conceptualiza y

significa la piratería dentro del *comercio*. Las mercancías piratas son parte importante y aceptada en la dinámica comercial, el incumplir la norma legal que prohíbe su comercialización es una de las transgresiones que operan como norma local en la zona. Funciona, en ese sentido, como parte fundamental del *business* colombiano, independiente de las normas nacionales, puesto que es un elemento que posibilita el mantenimiento de los precios bajos, característica y esencia de estas figuras comerciales.

Es importante, también, reconocer que el incumplimiento se legitima y normaliza bajo el principio de que *no sólo la gente del comercio lo hace*. La piratería en San Andresito se ve justificada debido a la permisividad y falda de eficiencia por parte de las autoridades y, aunado a esto, la aceptación y demanda de este tipo de mercancías por parte de la sociedad. Para trabajadores/as de esta zona, la comercialización de mercancías piratas es resultado de una suerte de contradicción estructural, así como de la poca cercanía existente entre las normas legales y la manera en que realmente funciona la sociedad.

Por último, se resalta que los San Andresitos no son espacios anómicos, el *comercio* atiende a ciertos vínculos, normas y principios de funcionamiento que operan de manera local: las relaciones de amistad, familiaridad y vecindad, por un lado, y la confianza, la generosidad y la solidaridad, por otro. La transgresión de la ley se ve respaldada por la creación de cierta comunidad que funciona de maneras específicas, es decir, de la figuración social del *business*.

Capítulo III

Trabajar en San Andresito: una actividad “naturalmente femenina”

Se necesita paciencia, delicadeza, ser detallista y ese tipo de cosas para vender. No se puede ser basto, patán, ni grosero. Es más una cosa de mujeres. (Dora)

El comercio es un buen trabajo para nosotras [las mujeres] porque, aunque es pesado, es bien. Como que las reglas no son tan, tan fuertes. Trabajo en algo que me gusta y además puedo traer a mis hijos, puedo ganar bien, puedo hacer amigos... Por eso soy vendedora aquí. (Blanca, 47 años, 2 de octubre de 2018)

La figuración social del *business* se relaciona tanto con un nivel colectivo y general como con uno individual y personal. El nivel colectivo es el que se ha desarrollado en el segundo capítulo, es decir, lo que se refiere al establecimiento de unas lógicas y normas locales que posibilitan las prácticas socio-económicas que tienen lugar en San Andresito. Individualmente, el *business* tiene que ver con determinadas características que las personas que hacen parte de él poseen, y que, a su vez, les permiten y garantizan su desarrollo dentro de este sistema social. El *business* funciona, entonces, como una articulación interdependiente entre la(s) persona(s) y el grupo, constituye “una sociedad específica de individuos que sostienen una relación, cuyo criterio central es saber cómo desenvolverse en cierto tipo de situaciones” (Parra, 2018, pág. 293).

Para el funcionamiento del San Andresito es tan importante la estructura particular que posee, como la existencia de personas que quieran, puedan y logren hacer parte de esta. La *gente del comercio* se caracteriza porque, además de compartir valores con respecto a la indeterminación del sistema social del que hace parte, comprende los trucos específicos de la comercialización como actividad central de su oficio: cómo es la mercancía que maneja, cómo se debe exhibir y organizar, cómo negociar, con quiénes negociar o cómo tratar y convencer al cliente, por ejemplo. La borrosidad y permisividad del *business* están acompañadas, paradójicamente, de ciertas exigencias en cuanto a las capacidades y disposiciones de cada trabajador/a.

Esta investigación permitió dar cuenta de que el género resulta ser un elemento que interviene en la manera en que se estructura el *comercio*. Aunque tanto hombres como mujeres trabajan en San Andresito, se encuentra que las mujeres son una mayoría dentro de la población de trabajadores/as: el 69% según la encuesta que apliqué en el CC San Vicente Plaza²⁴. Esta cifra, como se verá en adelante, responde al hecho de que se establece una relación bidireccional entre ellas y la figuración social del *business*. Los hombres no sólo participan en menor proporción que las mujeres dentro de San Andresito, sino que lo hacen en términos diferentes:

“mira, tú aquí no te vas a encontrar manes vendiéndote que la ropita y que los anillitos, que el vestidito..., nada de eso. Nosotros estamos aquí casi siempre ayudando a descargar la mercancía o vendiendo cosas como tenis o cosas deportivas porque es diferente a eso otro [la venta de las demás mercancías]. Vender esto es más como las ventas normales. O sea, no digo que sea más fácil, sino que aquí no toca estar como siendo tan comprometido, casi siempre la gente sabe que viene por tal referencia y ya, uno se la busca. En cambio, lo normal de San Andresito es tener que aguantarse a la gente, melosearla... no, eso no se ve bien en uno de man. Por eso es que son más las mujeres las que trabajan aquí, porque San Andresito es de ventas *cansoncitas* y las mujeres son las que se aguantan esas cosas” (Daniel, 21 años, 25 de septiembre de 2018).

Así, este capítulo se centra en las experiencias y significaciones de las mujeres por reconocer que son ellas quienes, en mayor proporción, conocen y hacen parte de la dinámica, las lógicas y prácticas de San Andresito. Es la conjugación mujer-feminidad la que aparece como elemento central dentro del nivel individual del *business*; se establece una articulación interdependiente entre las mujeres y el *comercio*. Por una parte, las disposiciones, aptitudes y habilidades asociadas a la manera en que se concibe socialmente el ser/hacer de las mujeres, son de gran utilidad y valor para las actividades que se llevan a cabo en el *comercio*. Por la otra, la manera particular en que funciona San Andresito –sus normas, lógicas y raciocinios internos– crea las condiciones propicias para que las mujeres, quienes suelen estar relegadas del mundo laboral, puedan desarrollarse como sujetos productivos al interior de él.

²⁴ La población de este centro comercial se tomó como muestra representativa de San Andresito de San José.

Habilidades para el comercio: detallismo, paciencia y delicadeza

La comercialización de productos es la actividad principal en torno a la cual se estructura y funciona el *comercio*. La venta aparece como el núcleo de toda la dinámica socio-económica en San Andresito: las relaciones, vínculos, interacciones, normas y demás elementos locales, se establecen alrededor del intercambio dinero-mercancía. Es debido a esto que una de las características más valoradas de las personas que trabajan en esta zona comercial es saber vender, “si uno no sabe vender, no tiene nada que hacer en el *comercio*” (Dora, 41 años, 29 de junio de 2018).

Saber vender implica que la persona que está vendiendo pueda y deba interactuar y manejar los elementos que intervienen en cada venta, a propósito de esto:

“Uno tiene que hacer que todo funcione para que haya ventas. Para eso usted tiene que saber perfectamente sobre su mercancía, o sea, saber si la prenda es de este o de tal material o si el color le sienta a la persona, es importante, por ejemplo. Y también, siempre, saber dirigírsele al cliente; tiene que saber tratarlo, aguantarlo, llevarlo bien. Es importante cada detallito para esto de vender, si uno no hace lo uno o lo otro, puede perder la venta, perder ventas es perder plata, es no trabajar bien, es algo malo pa’l *comercio*” (Fabiola, 52 años, 25 de septiembre de 2018).

La venta encierra más que el momento en que se entrega la mercancía y se recibe el dinero, tiene que ver con una serie de situaciones antes y durante que traen consigo la necesidad de contar con ciertas habilidades y aptitudes para conseguir concretar el negocio. Como se evidencia en lo dicho por Fabiola, es tarea y función de cada vendedor/a tener la capacidad de, por un lado, relacionarse y conocer la mercancía –lo que se vende– y, por otro lado, tratar e interactuar con la clientela –a quien se le vende–.

Lo que ocurre con estas dos habilidades que exige el *comercio* a sus trabajadores/as es que hacen parte de lo que ha sido entendido, social e históricamente, como “trabajo de mujeres”: la moda, la apariencia y la imagen personal, para el caso de la mercancía; las emociones y el cuidado, en cuanto al trato a la clientela. Las mujeres, como sujetos femeninos, poseen trayectorias sociales particulares que les permiten desarrollar más ciertas capacidades en comparación con los hombres, habilidades que, de hecho, resultan ser de suma utilidad y valor para San Andresito: “ellas [las mujeres] les ponen más atención a los detalles, saben más de ropa, de estilo y esas vainas; además, son más noblecitas, más

respetuosas, más delicadas con la gente, uno de hombre es más guache” (Jorge, 54 años, 18 de abril de 2018). En los apartados que siguen a continuación se analizan a fondo cada uno de estos puntos.

Relación con la mercancía

Los/as vendedores/as tienen que establecer una relación con la mercancía que les permita conocer a profundidad y tener información suficiente sobre el producto que están vendiendo. Esta información incluye desde la cantidad y las tallas disponibles en el local – cosa que puede saberse con un inventario– hasta datos que no son fácilmente identificables: la tela, el estilo, la colección, los cortes, los diseños, las ocasiones para usar, entre otros.

Si bien gran parte del conocimiento que cada persona tiene sobre la mercancía es resultado de su trayectoria en el *comercio*, se encuentra que la adquisición de esta información “especializada” está vinculada con las mujeres y la feminidad: “los hombres no saben diferenciar entre fucsia y rosado, ellos no le ponen atención a eso, ellos no saben de estas cosas” (Tatiana, 24 de mayo de 2018). Las mujeres, por las representaciones sociales ligadas a ellas, desarrollan más la capacidad de distinguir y conocer, por ejemplo, la gama de colores de las prendas de vestir, puesto que es considerado una cualidad derivada de “naturaleza femenina”. Se pone en evidencia el papel que cumplen los sistemas de significados y representaciones culturales (Lamas, 2000, pág. 19) en la construcción y desarrollo de las personas en San Andresito debido a que la manera en que las personas participan de esta figuración social, está mediada por estos.

Resulta necesario hacer énfasis en que, aunque exista una tendencia a entenderlo como un destino biológico, las habilidades diferenciadas entre hombres y mujeres con respecto a las mercancías, tienen que ver más con “enseñanzas arraigadas desde la infancia en hombres y mujeres que estimulan el desarrollo de diferentes aspiraciones, actitudes y comportamientos” (Fernández, 1982, pág.127). En específico, se encuentran dos situaciones que hacen de las mujeres sujetos más aptos para, primero, las ventas y, luego, el *business*. Por una parte, el hecho de que a las mujeres se les otorga socialmente la carga doméstica del consumo y, por otra, el carácter femenino de fenómenos como la moda y la apariencia.

Tradicionalmente, la repartición de tareas en el hogar ha apuntado a que, mientras los hombres aportan los ingresos, las mujeres los gestionan y distribuyen (Vogler y Pahl, 1994). Esto ha provocado que sean ellas las que se relacionan con las mercancías puesto que son quienes consumen, es decir, quienes compran los elementos que necesita el hogar: el consumo cotidiano se encuentra dentro de las cargas doméstico-familiares y, seguido a esto, las cargas de las mujeres (Borrás, 2007, pág. 142). Así, a diferencia de los hombres, las mujeres logran identificar y distinguir productos como la comida, el vestuario o el calzado por la interacción misma que tienen con ellos.

Esta relación con el consumo es de gran utilidad para el *comercio* por las mercancías que se venden en San Andresito. Como se mencionó en el primer capítulo, según la encuesta aplicada para esta investigación, la mayoría de las mercancías que se comercializan en la zona son prendas de vestir y calzado: 41,4% ropa para adultos, 31,8% ropa infantil y 12,7% calzado. Al estar el *comercio* marcado por mercancías que apuntan al mantenimiento cotidiano de las personas y sus necesidades básicas, las mujeres y los conocimientos que adquieren –derivados de su feminidad– son centrales. El tipo de consumo que se lleva a cabo en San Andresito no suele relacionarse con los hombres puesto que, a diferencia de las mujeres, ellos se encargan del consumo esporádico de bienes y servicios²⁵ (Heras, 1998, págs. 360-365). Vender un vestido, una camisa o unos zapatos para niño, por ejemplo, es un trabajo femenino ya que, por la interacción misma con lo privado, el hogar y lo familiar, son las mujeres las que logran adquirir y manejar la información sobre estas mercancías. A propósito de esto dicho:

“póngase a pensar, desde siempre, uno de mujer es la que se sabe cuánto calzan los chinos, qué talla es el marido y todas esas *pendejaditas*... a los hombres uno los manda por una camiseta y llegan con una camisa. Ellos a esto no le ponen mucho cuidado, no les importa así como mucho” (Dora, 41 años, 29 de junio de 2018).

La manera en que la *gente del comercio* se refiere a la habilidad distinta de hombres y mujeres, da a entender que la venta es una cuestión femenina no sólo porque sean las mujeres quienes pueden y saben relacionarse con las mercancías sino porque, además, los hombres no cuentan con esas habilidades; no saben de esas *pendejaditas*, en términos de

²⁵ Herás (1998) ubica dentro de este tipo de consumo, cosas como el pago de servicios públicos, la compra de muebles y electrodomésticos o el pago del arriendo, por ejemplo.

Dora. Así, se manifiesta la influencia de la división sexual del trabajo puesto que la manera en que se organiza el *comercio* se caracteriza por una fuerte oposición tanto ideal y simbólica como material entre “trabajo de mujeres” y “trabajo de hombres” (Hirata y Kergoat, 2007, pág. 599). El conocer y distinguir los colores, las marcas, los estilos y demás características es un asunto casi exclusivamente femenino.

Por otra parte, las habilidades de las mujeres con respecto a las mercancías y el *comercio* tienen que ver con la relación histórica, social y cultural entre ellas, la apariencia, la estética y la belleza. Estos temas han sido pensados en función de ellas:

“una prohibición intangible continúa en todo momento organizando profundamente el sistema de apariencias con una fuerza de interiorización subjetiva y de imposición social que no tiene equivalente en otros campos: vestidos y cosméticos son patrimonio de lo femenino y están rigurosamente proscritos para los hombres” (Lipovetsky, 1990, pág. 148).

Las mujeres interiorizan el sistema de significados que se establecen socialmente como típicos de ellas, su forma de ser y su manera de hacer. La feminidad, en oposición a la masculinidad, tiene como referentes lo delicado, lo emocional, lo superficial y lo banal (Lamas, 2000). Tanto hombres como mujeres aprenden y aprehenden este conjunto de ideas y representaciones a través de las actividades cotidianas en que pueden/deben desarrollarse: “establecidos como un conjunto objetivo de referencias, los conceptos cotidianos sobre lo femenino y lo masculino estructuran la percepción y la organización concreta y simbólica de toda la vida social” (Ibíd., pág. 10). Mientras que, como menciona Lipovetsky (1990), a los hombres se les separa de este tipo de espacios y actividades, a las mujeres, desde la infancia misma, se les expone a elementos como la moda, la cosmética y la belleza.

En San Andresito, conocer de moda y apariencia es importante puesto que se trabaja alrededor de estos elementos, se venden mercancías que hacen parte de ese mundo: ropa, zapatos, accesorios y productos de cuidado y belleza, principalmente²⁶. Por lo tanto, poseer saberes sobre estos temas permite que la relación tanto con la mercancía como con las ventas y el trabajo mismo sea más detallada, específica y, en cierta medida, más profesional:

“Si usted no tiene como gusto, es difícil. Como le dije, toca saber jugar con la mercancía. Saber que una bata necesita su chaquetica, que si vende algo manga sisa tiene que ofrecer un torerito o algo que cubra los brazos, que si el vestido es de tal tono los accesorios van acorde

²⁶ La gráfica sobre las mercancías que se venden en San Andresito puede encontrarse en la página 35.

a eso. Hay que saber de moda porque si no uno va a terminar haciendo es payasadas y eso no es ser buen trabajador” (Fabiola, 52 años, 25 de septiembre de 2018).

Así, es importante no sólo conocer y distinguir la mercancía sino saber organizarla para cumplir con las expectativas y necesidades de la clientela. Para esto, hay que tener, siguiendo a Fabiola, *gusto*, es decir, conocimiento sobre estética, moda y belleza: colores, cortes, diseños, combinaciones, colecciones, tendencias, etc. Esto también permite que la exhibición o la *vitrina* (véase *Figura 13*), como es llamada por la gente del comercio, sea presentada de manera que llame la atención de las personas:

“Si usted no hace que el maniquí se vea llamativo, la gente ni siquiera se va a asomar al local. Toca entallararlo, arreglarlo, acomodarlo, hacer que se vea bonito. Una cosa de esas [un maniquí] que se ve fea no sirve. Si alguien llega aquí y no sabe cómo vestir un maniquí está jodido porque a usted le llega mercancía y tiene que sacarla, la gente casi siempre se guía es por lo que ve aquí [en la vitrina], entonces eso de saberla hacer bien, hacerla ver bonita, es súper necesario” (Blanca, 47 años, 2 de octubre de 2018).



Figura 13. Exhibición exterior en un almacén de venta de ropa. Registro personal.

En las ventas y el *comercio* hasta el más mínimo pormenor es importante para que la mercancía pueda venderse, que es, al final, el objetivo principal de toda la dinámica socio-económica de la zona. Tanto conocer y distinguir la mercancía como ofrecerla, combinarla y organizarla resultan ser habilidades que necesita –casi obligatoriamente– la *gente del comercio*; siguiendo a Blanca, quien no sepa hacer estas cosas, *está jodido/a*. La relación que existe entre las mujeres, el consumo y la apariencia da lugar a que sean ellas quienes poseen las capacidades y aptitudes para desarrollarse en San Andresito, para

saber cómo hacer las jugadas que hacen parte del *business* (Parra, 2018, pág. 275).

Interacción con la clientela.

Basta con caminar por cualquier centro comercial de San Andresito para evidenciar que, desde el vocabulario que las personas usan buscando cierta complicidad que parte del embellecimiento y buen trato del cliente (“¿qué está buscando mi amor”, “¿en qué le puedo colaborar mi vida?”, “a la orden”, “si no hay, se lo buscamos”), hasta las expresiones faciales y corporales, la *gente del comercio* cuenta con una particular disposición al momento de interactuar con la clientela. Este es uno de los elementos que, no sólo importa, sino caracteriza al *comercio* como tal:

“Cuando usted va a, digamos, Falabella y esos almacenes así, los vendedores no la atienden con esa melosería, eso sólo pasa aquí. Usted va por cualquier pasillo y escucha a cinco viejas gritándole mi amor. Cuando la atienden, están que tóquele por aquí, que cójale al dobladillo, que diciéndole que se ve bonita, halagándola, mejor dicho. A veces hasta aburren de lo bien que atienden, ya la gente se fastidia, se va, jajaja. Es algo muy característico de aquí, la gente sabe que en el *comercio* atienden así” (Fabiola, 52 años, 25 de septiembre de 2018).

Las observaciones que realicé durante el trabajo de campo me permitieron entender que, a pesar de no exigir un esfuerzo físico, las ventas en San Andresito implican un esfuerzo tanto mental como emocional con respecto a la clientela: se necesita poder entenderla, atenderla y aconsejarla de la mejor manera. Esta disposición es, de nuevo, un elemento que refuerza el vínculo entre las mujeres y el *comercio*: los atributos “naturales” de la feminidad –la delicadeza, la sensibilidad y el cuidado– hacen de las mujeres sujetos con un carácter que les permite relacionarse fácilmente con otras personas (Queirolo, 2014, pág. 40).

La interacción vendedor/a-cliente da cuenta de las ventas y el *comercio* como un *trabajo de cuidado* y un *trabajo emocional*, es decir, un trabajo que requiere de ciertas aptitudes más allá del desempeño físico que, además, suele estar pensado en función de las mujeres y lo femenino. Cada uno de estos conceptos, que se desarrollan a continuación, son útiles para analizar el San Andresito debido a que ponen de manifiesto 1) la necesidad que tiene la *gente del comercio* de poseer ciertas disposiciones laborales para influir en el estado emocional, anímico y, a su vez, en el comportamiento de la clientela; y 2) el vínculo entre estas disposiciones específicas y la conjugación mujer-feminidad. Las ventas y el *comercio* son un trabajo de mujeres puesto que, en tanto actividad que implica el relacionamiento con la clientela, requiere de características como la delicadeza, la paciencia y la sensibilidad;

características y manifestaciones que, al asignárseles a las mujeres, han sido, simultáneamente, negadas y restringidas para los hombres (Borrás, 2007, pág. 143).

El *trabajo de cuidado* es definido como aquellas relaciones en las que una atención personal, bien sea sostenida a lo largo del tiempo o de corta duración, pero intensa, se orienta a mejorar el bienestar de las personas; el cuidado entendido como un esfuerzo que crea un valor de uso transferible (Arango, 2015, pág. 105). Suele estar relacionado con lo que se reconoce como trabajo doméstico-reproductivo, en especial el no remunerado y, seguido a esto, son actividades realizadas en su mayoría por mujeres. No obstante, el concepto también se aplica a tareas remuneradas que se realizan en empresas, instituciones y comunidades o en trabajos por cuenta propia (Arango y Pineda, 2012, pág. 102). Algunos de los estudios alrededor de este concepto se han centrado en ámbitos laborales como las peluquerías/salones de belleza, la enfermería, la docencia o el cuidado de niños y adultos mayores²⁷.

A primera vista, la relación con las ventas y el concepto no es muy clara. De hecho, Viviana Zelizer (2011), una de las teóricas de esta línea analítica, excluye la atención al cliente del *trabajo de cuidado* por considerarlo una atención impersonal que no busca generar bienestar sino otro tipo de beneficios. Sin embargo, en San Andresito las ventas traspasan estas barreras puesto que la interacción con el cliente no está pensada sólo en términos del intercambio económico. Para la *gente del comercio* es importante ayudar y aconsejar a la clientela:

“A mí nadie me obliga a vender algo que le quede bien al que viene a comprar. Es más, si yo quiero, puedo convencerlos de que les queda hermoso sólo porque me compren. Pero esa no es la idea. Cuando a uno le gusta esto, cuando es buena vendedora, es porque realmente le apasiona lo que hace. Porque quiere ver a la gente bien, satisfecha. A mí me gusta opinarles a mis clientes y decirles si esta, o esta cosa les queda mejor. No es que sea una regla así establecida del trabajo, pero por lo generar en el *comercio* ayudar a los clientes es como lo que está bien” (Fabiola, 52 años, 25 de septiembre de 2018)

En San Andresito, entre vendedor/a y cliente se establece una relación íntima y personal por la particularidad misma que le caracteriza: la *melosería*, el *halago* y el interés por la clientela. En medio de un mundo en el que el comercio –como categoría pública– ha sido parte de una serie de innovaciones (p.ej. precios fijos, autoservicio, compras vía internet)

²⁷ Para un análisis profundo del concepto y sus usos véase Arango, 2011.

que han alterado significativamente el carácter y la geografía las relaciones sociales entre vendedor/a y cliente (Zelizer, 2011, pág. 421), el *comercio* –como manifestación del *business*– aparece como un entorno en donde las personas, a través de la venta, crean relaciones de responsabilidad y cuidado.

Las ventas implican un interés hacia el hecho de que las personas queden satisfechas con su compra, su mercancía y, seguido a esto, su imagen. De este modo, es un *trabajo de cuidado* porque abarca un grupo de experiencias que tienen que ver con cuidar y hacerse cargo del bienestar de otros (Graham, 1983, pág. 13). Aunado a esto, la venta del tipo de mercancías que hay en San Andresito enfatiza aún más el trabajo de vendedora como una tarea de reproducción social:

“Si tú te fijas, las vendedoras somos casi que unas asesoras de imagen. Lo que tenemos que hacer con el cliente es guiarlo y aconsejarlo para que se vista bonito, según su cuerpo, su edad; el momento en el que van a usar la ropa que están comprando. Hay hasta clientes que se visten por uno, clientes que siempre vienen y compran aquí. Y cada que uno los ve están vestidos con lo que uno les recomendó y les vendió” (Blanca, 47 años, 29 de septiembre de 2018)

Para la *gente del comercio* es necesario conocer la mercancía no sólo porque esto facilita ofrecerla y exhibirla sino porque les permite que la interacción con el cliente sea mucho más cercana y puedan satisfacer las necesidades de este. El vínculo entre las ventas y las mujeres atiende al hecho de que, por “naturaleza”, son ellas quienes pueden interesarse por la clientela. El papel de la mujer como vendedora en San Andresito tiene que ver con “una extensión tácita del rol reproductivo biológico de la mujer al rol reproductivo social” (León, 1982, pág. 42). Así como la mamá es quien *debe* alimentar, cuidar y vestir a sus hijos en el hogar; la trabajadora es quien desarrolla las actividades laborales que implican una interacción directa con el cliente, una preocupación y una relación de cuidado hacia él.

Por otra parte, se encuentra que las ventas son concebidas en San Andresito como un *trabajo emocional*. La socióloga norteamericana Arlie Russel Hochschild desarrolló la perspectiva del *trabajo emocional* para hacer énfasis en que los trabajos que implican un contacto directo con otras personas suelen estar relacionados con el poder y saber controlar y ajustar las emociones con propósitos determinados. El *trabajo emocional* tiene que ver con la manera en que el/la trabajador/a administra el sentimiento para crear manifestaciones

corporales y faciales a lo largo de la interacción con la persona que consume el servicio (Hochschild, 2003, pág. 7).

Para vender en el *comercio*, es necesario entender al cliente, tratarlo bien y tenerle paciencia, esto provoca que resulte de gran utilidad e importancia contar con ciertas disposiciones derivadas del control de las emociones:

“A veces uno se estresa porque la gente viene a buscar cosas que ni ellos mismos saben qué es. Piden un color pero les gusta otro, dicen que son de una talla y son 5 tallas más, así. El problema es que uno está aquí trabajando, el que es buen vendedor tiene que saber manejar todas esas cosas, tener paciencia, porque si uno se deja llevar el cliente se va y le compra a alguien que sí lo atiende bien. Uno no puede exaltarse ni nada, ja, miya, toca ser hábil con eso” (Tatiana, 19 años, 24 de mayo de 2018).

La *gente del comercio* está en la “obligación” de manejar sus emociones y sentimientos con el fin de generar cierta reacción por parte de los clientes: que se sientan a gusto y, sobretodo, que decidan comprarles. Las ventas son un *trabajo emocional* ya que implican una administración del sentimiento: *uno no puede exaltarse ni nada, toca ser hábil con eso*. Por lo tanto, es un trabajo de y para mujeres debido a que, siguiendo a Hochschild, son las mujeres quienes tienen un corazón manejable (*the managed heart*), quienes están en capacidad de hacer de sus sentimientos un elemento útil para el comercio: al carecer de recursos con los que cuentan los hombres –dinero, poder, autoridad o estatus, por ejemplo–, la capacidad de manejar las emociones y de relacionarse con las personas es un recurso del que se sirven las mujeres para desarrollarse en ámbitos laborales (Hochschild, 2003, pág. 163, 164).

La venta de ropa infantil es el caso que mejor ejemplifica este manejo de las emociones. Vale mencionar que la encuesta aplicada permitió reconocer que, para quienes venden esta mercancía, el 82% de trabajadores/as son mujeres. Este tipo de venta tiene cierta complejidad en cuanto a la forma de atender el cliente debido a la presencia de bebés, niños y niñas pequeñas. La persona que está vendiendo debe manejar las emociones para provocar determinadas reacciones anímicas en los/as niños/as. Dentro de mis notas de campo se encuentra la descripción de una de estas ventas:

Mientras hacíamos la encuesta, llegaron dos mujeres con un bebé. Estaban buscando el vestido para niña (...) La vendedora preguntó para qué ocasión era, le dijeron que era el bautizo de la niña. Ella les indicó con el dedo una parte del local en donde había vestidos de

tonos claros. “El palo de rosa está muy de moda”, les dijo a las clientas. La mamá de la bebé la sacó del coche y la sentó sobre la vitrina. La vendedora puso encima de la vitrina una pequeña silla inflable que provocó risas en la bebé. “Toca tener cositas para distraerlos”, les dijo a las clientas. La mamá le pidió a la vendedora que les mostrara dos de los que se veían exhibidos. La vendedora les pasó los vestidos y, mientras que las clientas veían uno, la bebé empezó a jugar con el otro. La vendedora, simulando estar relajada, sonrió mientras intentaba quitarle de las manos el vestido a la bebé. Después de un tiempo y algunas muecas, logró hacer que la niña abriera la mano. Las clientas se decidieron por el primer vestido que vieron y dijeron que querían medírselo. La vendedora alzó la niña y empezó a quitarle la ropa, acto seguido la niña estalla en llanto. Para calmarla, la vendedora sacó de la vitrina un juguete. La bebé se calmó. Lograron medirle el vestido en medio de un sinfín de balbuceos y sonidos que hacía la vendedora para hacer reír a la bebé (...) (Diario de campo, 21 de mayo de 2018).

Trabajar con este tipo de clientela trae consigo la necesidad de manejar tanto las emociones propias (a través de gestos faciales, sonidos, gesticulaciones y sonrisas, por ejemplo) como las del/a niño/a. La vendedora de este fragmento del diario de campo, asume y administra ciertas disposiciones faciales y corporales que le permiten influir en las emociones y la conducta de la bebé en cuestión. Da cuenta de un *trabajo emocional* en la medida que implica una competencia y habilidad incorporada para el desarrollo exitoso de la actividad que está llevado a cabo (Arango, 2015, pág. 108), una competencia que se basa en la administración de las emociones lo que, a su vez, pone en evidencia un proceso de mercantilización de las mismas dentro del ámbito laboral. Aun así, la vendedora se atreve a cambiar ella misma a la niña, quizás en una acción un poco osada porque de todas maneras su objetivo es la venta.

Las mujeres y el *business*: sobre oportunidades laborales en medio de lo indeterminado

En las últimas décadas, como resultado de la expansión del sistema capitalista, el mundo ha sido parte de una serie de cambios económicos y sociales que influyeron en los patrones de distribución de tareas entre hombres y mujeres (Hirata, 2005). Hasta antes del siglo XX, operó en las sociedades occidentales una división sexual del trabajo que separaba tajantemente no sólo hombres de mujeres sino también los espacios y las actividades que se relacionaban con unos y otras: la esfera pública y el trabajo productivo correspondían a los hombres, mientras la esfera privada y el trabajo reproductivo eran una cuestión de mujeres (Yáñez, 2004, pág. 54). Este modelo hombre/proveedor-mujer/cuidadora ha enfrentado una

serie de transformaciones, siendo la entrada masiva de mujeres al mercado laboral desde los años 60 una de las más notorias.

La participación laboral femenina es considerada un avance en términos de igualdad y equidad de género en la medida que le otorga a las mujeres una serie de oportunidades que antes les habían sido negadas: “el trabajo remunerado es un medio a través del cual [las mujeres] logran autonomía económica e independencia personal” (Díaz, Godoy y Stecher, 2005, pág. 57). Sin embargo, actualmente se reconoce que las mujeres hacen parte del mundo laboral de forma diferente, limitada y parcial en comparación con los hombres. El trabajo de las mujeres suele estar ligado a remuneraciones bajas, malas condiciones, imposibilidad de acceder a puestos altos y a la discriminación y segregación laboral (OIT, 2018). Seguido a esto, la trayectoria del empleo femenino ha estado caracterizada por la precarización y flexibilización: las mujeres son requeridas para trabajos que se consideran poco calificados, irregulares e inestables y, seguido a esto, no cuentan con las garantías laborales que deberían contar (Arias, 2009, pág. 202).

Las mujeres que trabajan se enfrentan, entonces, a una dualidad marcada por la positividad de hacer parte de un ámbito del que habían sido relegadas y la negatividad de las condiciones en que hacen parte de este. Al analizar esta problemática, se encuentra que dicha particularidad del trabajo femenino responde al hecho de que las mujeres están limitadas por las representaciones sociales, el rol que “les corresponde” y los estereotipos de género (Longo, 2009, pág. 119). Específicamente, la vigencia de la asociación mujer-familia-hogar-reproducción se posiciona como la razón para que ellas no puedan desarrollarse dentro del ámbito laboral en los mismos términos que los hombres: el sistema laboral está estructurado y orientado a las normalidades masculinas, por lo que compatibilizar el mundo de las mujeres –el hogar– con el trabajo productivo es una tarea sumamente difícil (Yañez, 2004, pág. 54).

Las transformaciones en la división sexual del trabajo apuntaron a una reconfiguración del trabajo productivo sin que esta implicara lo mismo con respecto al trabajo reproductivo. Hubo “un cambio en la distribución de la carga total de trabajo entre hombres y mujeres, pero no significa, necesariamente, [que hubo] un cambio en la división sexual del trabajo en el hogar-familia” (Carrasquier, 2009, pág. 50). La inserción de las mujeres en la esfera productiva no implicó una reestructuración de la esfera reproductiva, los patrones se

mantienen de manera casi idéntica ya que las actividades y tareas en el hogar siguen siendo mayormente una responsabilidad de las mujeres.

Seguido a esto, la flexibilización y precarización del trabajo femenino están justificadas por el hecho de que ellas son más cuidadoras que proveedoras; su prioridad es el trabajo reproductivo más que el productivo y, por lo tanto, “no necesitan” las mismas garantías y condiciones que los hombres. Aunque tanto a hombres como a mujeres les resulta influyente la familia en la manera en que se relacionan con el ámbito laboral, para unos y otras esta influencia se da de forma distinta: “mientras que las mujeres priorizan el cuidado de sus hijos e hijas, así como el de otras personas que puedan necesitarlo en sus familias, los hombres entienden que su función principal no es el cuidado sino garantizar el sustento económico” (Guzmán y Dalén, 2013, pág. 44). La centralidad del rol de madre/cuidadora afecta el desarrollo laboral de las mujeres más que el de los hombres puesto que el rol central de ellos es el de proveer.

Cuando participan en el mundo laboral, las mujeres *deben* hacerlo a través de posiciones y ocupaciones que les permitan compatibilizar el trabajo con el hogar (Todaro, 2004, pág. 31): trabajos de tiempo parcial, horarios flexibles, discontinuidad y poca estabilidad, posiciones subordinadas e inestabilidad son características que hacen parte de la manera en que funciona generalmente el trabajo femenino. Las cargas familiares y domésticas funcionan, en ese sentido, como *pisos pegajosos*: una barrera que limita el desarrollo laboral de las mujeres y las mantiene en la base de la pirámide económica (García, 2017, pág. 111). El interés por cumplir con las “obligaciones” que tienen las mujeres como madres/amas de casa/cuidadoras, actúa en detrimento de su desempeño y crecimiento como trabajadoras.

Es alrededor de esta problemática conciliación entre trabajo y familia que el *comercio* crea unas condiciones particulares que hacen de él un entorno laboral apto para las mujeres. En medio de un mercado laboral caracterizado por la falta de garantías y oportunidades del trabajo femenino, surge San Andresito como una alternativa: “yo prefiero mil veces estar aquí, pudiendo manejar mi tiempo para mí, mi hijo, mi familia y mis cosas, que en una fábrica donde no le dejan a uno ni almorzar en paz y todo es un problema” (Dora, 41 años, 29 de junio de 2018). El *business* como una figuración social que permite a las personas, a través

de recursos, relaciones y raciocinios particulares, articularse con la economía en el periodo de globalización capitalista actual (Parra, 2013, pág. 209) resulta ser aún más pertinente para el caso de las mujeres, a quienes social y culturalmente se les limita la participación en estas esferas y dinámicas.

En San Andresito, la imprecisión y falta de rigidez, que funcionan de la mano con unas redes y vínculos locales, permiten a las mujeres ser tanto trabajadoras como madres/cuidadoras. La flexibilidad del *business* podría verse reflejada en que las mujeres del *comercio* transitan entre lo productivo y lo reproductivo sin que lo uno implique el detrimento de lo otro. Seguido a esto, tienen la posibilidad de crecer laboralmente: al poder manejar el conflicto trabajo-hogar, desde los ingresos hasta la posición ocupacional dan cuenta de que el trabajo femenino en San Andresito se comporta de manera distinta a como lo hace en otros ámbitos laborales. En los apartados que siguen a continuación, se hace énfasis en cómo toma forma la relación trabajo-familia y algunas de las características laborales de las mujeres en este sector comercial.

El *comercio*: trabajo y familia

La encuesta aplicada para esta investigación permitió conocer que el 71% de trabajadoras son madres. A pesar de que esto haya sido considerado un limitante para el desarrollo laboral femenino tanto en el país como a nivel mundial (Guzmán y Dalén, 2013; OIT, 2018), en San Andresito no ocurre igual. Ser mamá y trabajadora es una posibilidad para la mayoría de las mujeres en esta zona como resultado de la interrelación que existe entre la permisividad del *comercio*, en tanto manifestación del *business*, y la posibilidad de trabajar sin dejar a un lado a los hijos, la familia o el hogar:

“Aquí la mayoría somos mamás, estamos trabajando para mantener a nuestras familias, nuestros hijos, para tener la comida diaria. Lo bueno es que aquí la gente no es tan cansona como en otras partes, aquí nosotras podemos estar pendientes de los hijos, que a fin de cuentas son algo muy importante para una mujer. Yo, por ejemplo, siempre los llamaba, podía hablar por teléfono, los fines de semana me los traía, ya no porque están grandes, pero antes sí. Así como que compartía con ellos, no los dejaba a un lado, que son cosas que casi siempre toca hacer cuando uno se mete a trabajar” (Blanca, 47 años, 2 de octubre de 2018).

Las mujeres del *comercio* significan y vivencian el trabajo de una forma diferente a como lo hacen aquellas que trabajan en espacios laborales “normales” –que no funcionan bajo las lógicas del *business*–. Díaz, Godoy y Stecher (2005) afirman que las mujeres suelen entender su trabajo como una prueba de amor maternal debido al abandono de los hijos que supone una jornada laboral (pág. 65). No obstante, para las trabajadoras de San Andresito esta culpabilidad no opera de la misma manera debido a que pueden cumplir con sus “obligaciones” de madre incluso dentro de la jornada laboral. Seguido a esto, no ven el trabajo como una instancia de sacrificio, sino al contrario: lo consideran bueno porque, de hecho, les permite estar en contacto constante con sus hijos.

Una de las normas locales de trabajo es poder llevar a los hijos al puesto de trabajo. El 72% de las mujeres encuestadas afirmaron estar autorizadas para hacerlo sin que esto representara algún problema. Además, durante el trabajo de campo fue recurrente encontrar vendedoras que estaban con sus hijos dentro del local; algunos en cunas y caminadores, otros haciendo tareas del colegio y otros más trabajando con ellas. Esto les permite entablar una relación con sus hijos (bebés, niños y adolescentes) mucho más íntima y cercana que como lo harían en otros ámbitos laborales, como menciona Blanca. En el *comercio*, la inserción al trabajo no implica una renuncia a la manera en que se concibe la familia y la maternidad, situación que es una constante dentro del mercado laboral femenino (Ibíd., pág. 62).

Esta diferencia en cuanto a la forma de relacionar maternidad y trabajo en San Andresito responde a dos razones que, a su vez, tienen que ver con su particularidad como entorno laboral con el *business*. Por una parte, el hecho de que existen vínculos familiares entre las personas del *comercio*; se trabaja estando no sólo con los hijos sino también con hermanos/as, tíos/as, esposos/as, abuelos/as, primos/as, etc. Dentro de las garantías que otorga la centralidad de las estructuras de asociación familiar en el *business* (Parra, 2013, pág. 211), se encuentra la posibilidad de estar pendiente de los hijos y en compañía de estos dentro del espacio laboral. Trabajar en familia hace que las mujeres se enfrenten al conflicto trabajo-familia de forma distinta. Por otra, el hecho de que, como consecuencia de los raciocinios y lógicas propias del *comercio*, las mujeres puedan negociar este tipo de condiciones: “cuando uno no lo ve tan fácil, se puede hablar con el jefe. Convencerlos, decirles, tocarles el corazoncito. Rara vez ponen problema porque, a fin de cuentas, desde

que uno venda, a ellos no les afecta” (Dora, 41 años, 29 de junio de 2018). Las mujeres llevan a sus hijos al trabajo porque en la figuración social del *business* una de las reglas centrales es no fijarse acuerdos tan rígidos ni tan definitivos, se pueden ir acordando y acomodando a cada situación y necesidad (Parra, 2018, pág. 277).

Ligado a esto dicho, se encuentra que existe otra norma local del comercio que actúa en beneficio de las mujeres y su “función” reproductiva, a saber, los vínculos de confianza y solidaridad que se establecen entre trabajadores/as (ver Capítulo 2). Son estos, vínculos que implican participar en redes de intercambio recíproco en donde la posibilidad de pedir y otorgar favores es central (Lomnitz, 1995, pág. 189). Las mujeres que trabajan en San Andresito están en capacidad de, por ejemplo, dejar temporalmente en manos de alguien más su puesto de trabajo para poder suplir alguna necesidad de sus hijos, a propósito:

“Una vez mi hijo se enfermó en el colegio y tenía yo que irme sí o sí. Era un sábado, las ventas son buenísimas el sábado. Pues qué hiju madre, dije, le dejé el local a una amiga que trabajaba al frente porque no quería cerrar, pero pues tampoco iba a dejar a mi hijo allá solito. Eso se puede, hay jefes que molestan, pero por lo general uno puede dejar encargado el local mientras hace algo, se supone que no vueltas tan grandes, pero cuando toca, toca. Fui y volví y ella me tenía ahí como \$80.000 de una ventica. Imagínese, ¡sirvió! Si yo hubiera estado trabajando allá en el otro lado [una empresa en la que trabajó antes] qué 80.000 ni que nada, antes me descuentan el día y me pasan memorando. En esos trabajos no les importa que si el hijo una cosa o que si otra, si se le muere la mamá a uno hasta que no lleve el certificado de que está muerto no dan el día libre. Inhumanos, oiga” (Dora, 41 años, 29 de junio de 2018).

Los vínculos extra-laborales basados en figuras como la familiaridad, la amistad o la vecindad garantizan un nivel de confianza tal que se pueda entregar la mercancía y el local a alguien más sin correr riesgos ni pérdidas. Funcionan, en ese sentido, tanto como un recurso de gran utilidad económica y laboral (Lomnitz, 1995, pág. 189) como una forma de lidiar con las cargas doméstico-familiares por parte de las mujeres. En la figuración social del *business*, sirviéndose de los recursos que esta les ofrece, las mujeres logran jugar con los tiempos y las tareas que les corresponden como trabajadoras y como madres: Dora asiste y presta atención a su hijo y, con la ayuda de su amiga, logra tener ventas de \$80.000 durante ese tiempo.

Las mujeres del *comercio* logran romper con la tradicional separación espacio-temporal entre trabajo y familia, entre lo productivo y lo reproductivo, gracias a la manera

en que funciona esta figuración social. Esto es, entonces, una de las razones a las que las mujeres atribuyen su participación dentro de San Andresito:

“si yo no fuera vendedora, no habría podido ir al grado de mis hijos, no podría viajar cuando quiero hacerlo, no podría tomarme mis momentos de relax en la casa. Yo trabajando aquí, salía un momento y les compraba los útiles, les compraba el uniforme, que si necesitaban algo, yo se los conseguía. El *comercio* a mí me gusta porque no me hace abandonar a mis hijos ni a mi familia, eso es algo que valoro muchísimo, y no solo yo, la *gente del comercio*, porque en otros trabajos eso del tiempo es muy, muy, estricto” (Blanca, 47 años, 2 de octubre de 2018).

Las exigencias del sistema productivo y las actividades laborales “normales” hacen que la característica ausencia de rigidez del *business* resulte llamativa y, más que eso, útil para las mujeres y su vida familiar. Dentro del capitalismo existe una “hegemonía del tiempo de la producción” (Thompson, 1967) en donde el tiempo, los horarios y, en general, la vida de las personas es organizada alrededor de sus empleos y las necesidades productivas, dejando de lado todo aquello que no se relacione con estos. Aunque los permisos, las ausencias y, sobretodo, el trabajar con la presencia de los hijos en el local sea entendido desde la economía y el sistema capitalista como “métodos de producción ineficientes” (Ibíd., pág. 93), para las mujeres resultan ser métodos supremamente eficientes pues les otorgan la posibilidad de lidiar con el conflicto familia-trabajo.

La mujer en el *comercio*: desarrollo y crecimiento laboral

Así como el *comercio* se distancia del funcionamiento regular de la esfera laboral, las personas que hacen parte de él, lo hacen en términos sumamente distintos a los de quienes trabajan en otros espacios²⁸. Para el caso de las mujeres este distanciamiento es aún más acentuado debido a que, como se mencionó en el anterior apartado, San Andresito les permite lidiar con una de las problemáticas centrales de sus trabajos: el conflicto familia-hogar. En medio de un mundo laboral femenino caracterizado por ingresos inferiores al salario mínimo legal, precariedad laboral, flexibilización y segregación ocupacional (OIT, 2013, pág. 42); la

²⁸ En el primer y el segundo capítulo se hace énfasis en los elementos que diferencian el comportamiento del *business* frente a el mundo laboral “normal”.

figuración social del *business* ofrece a las mujeres una serie de oportunidades y condiciones particulares que les permiten un desarrollo laboral y personal.

El mercado laboral tanto en el país como en América Latina, suele estar marcado por una brecha salarial que actúa en detrimento de las mujeres: ellas reciben menos retribución económica que los hombres incluso cuando se trata de una misma actividad y posición laboral. En América Latina se encuentra que en general las mujeres ganan el 84% de lo que ganan los hombres (CEPAL, 2016). Para el caso colombiano, las diferencias son aún más acentuadas. El DANE afirma que las mujeres ganan significativamente menos que los hombres en todos los niveles educativos, siendo la mayor brecha la de las mujeres que no han terminado ningún nivel educativo (54%) y la más reducida la de aquellas que cuentan con educación superior o universitaria (79,2%) (DANE, 2018b, pág. 74). Para cualquiera de los casos, la brecha está por encima del promedio en la región.

En San Andresito, este comportamiento típico del mercado laboral se ve rebatido gracias a los términos en que se da su funcionamiento. Como se afirmó en el segundo capítulo, la mano de obra femenina es, de hecho, más útil y valorada que la mano de obra masculina por los requerimientos mismos de las ventas: exigen una serie de habilidades y capacidades que suelen estar de la mano con la manera en que se conciben socialmente las mujeres. Longo (2009) encuentra que las mujeres reciben ingresos inferiores a los hombres porque llevan a cabo actividades y ocupan posiciones socialmente desvalorizadas (pág. 119). En el *comercio*, las mujeres son actores centrales y valorados debido a que, gracias a ellas y las actividades que llevan a cabo, se propician una serie de condiciones que dan lugar a que la dinámica socio-económica funcione de la manera que lo hace.

Las brechas salariales basadas en el sexo dan cuenta de una discriminación hacia la mujer y su trabajo ya que la forma en que es percibida laboralmente y, a su vez, remunerada no está mediada sólo por su desempeño, sino que intervienen factores sociales y culturales ligados a su feminidad (OIT, 2013). En el *comercio* el pago recibido por el trabajo desarrollado está más relacionado con el desempeño laboral que con otras características que posea cada trabajador/a:

“aquí a usted le pagan es por vender, no que si es una cosa o que si es otra, que si joven o que vieja, que linda o no, hombre o mujer, mejor dicho. Usted le entrega a su jefe los resultados

de su trabajo y ya, de eso depende que le paguen, nada más. Si uno se esfuerza y vende, pues le pagan. Si no, van a terminar echándolo porque no sirve pa' esto” (Tatiana, 19 años, 24 de mayo de 2018)

A pesar de que las habilidades de las mujeres resultan ser útiles, al final del día la remuneración y la valoración del trabajo atenderá a la capacidad de cada quien para demostrar, por uno u otro medio, que sí está llevando a cabo su trabajo, que sí está vendiendo.

Otro punto importante es que, en el mercado laboral “normal”, las mujeres no sólo ganan menos en comparación con los hombres, sino que son una población caracterizada por tener ingresos bajos. Para el 2017, el DANE encontró que, en Colombia, el 58,5% de las mujeres ganaban menos de un salario mínimo legal mensual vigente (SMLMV) que cubría una suma de \$737.717 en ese entonces. Además, el 30% de las mujeres recibía entre 1 y 2 SMLMV. Por lo que “el 88,5% de las mujeres empleadas en Colombia recibía menos de \$1.475.334 al mes en el 2017” (DANE, 2018b, pág. 73). Este comportamiento del trabajo de las mujeres presenta algunas diferencias dentro de San Andresito. Aunque en esta investigación no se logró recabar datos sobre los ingresos de los/as trabajadores por las márgenes dentro de las que se dio dicha recolección²⁹, el *zurdo*, como norma y acuerdo local, da ciertas luces a propósito del tema.

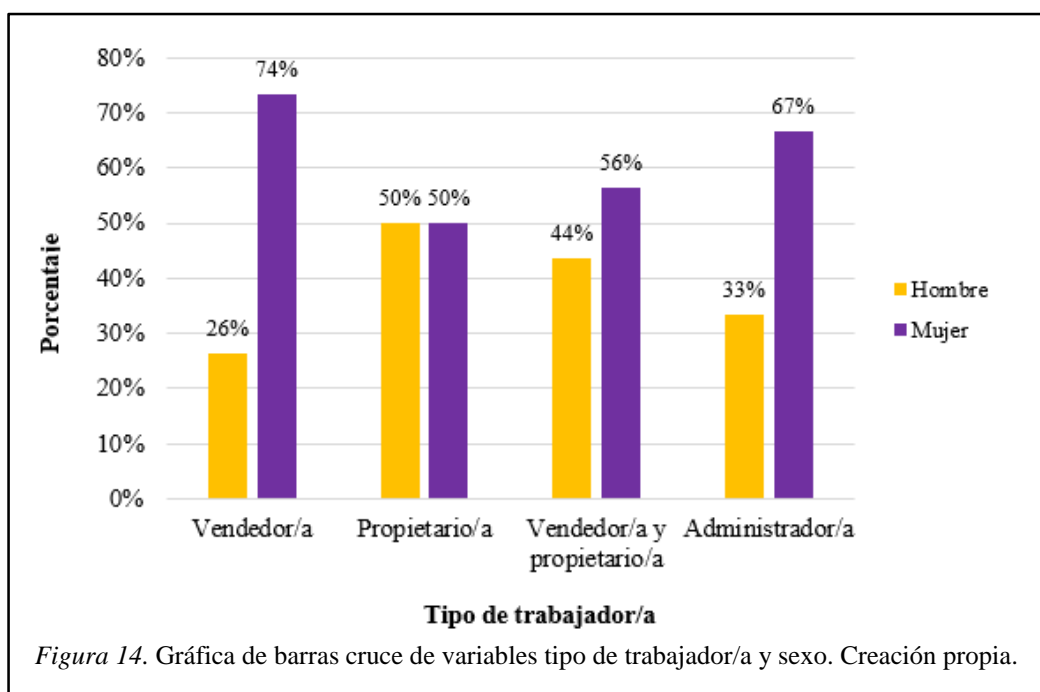
El *zurdo*, recuerdo, hace referencia a la acción de vender la mercancía por un precio que está por encima de su precio base para poder generar un dinero extra (en el segundo capítulo se ahonda sobre esta figura). Este ingreso extra puede cubrir hasta \$50.000 e incluso más, dependiendo de la situación específica:

“Depende de cómo esté la situación. Hay mercancía a la que usted no le puede sacar nada, otra a la que no se le saca más de cinco o diez mil porque no son tan caras, una blusa, una camiseta, por ejemplo. Pero hay otras que sí se dejan sacar mucho más y depende también del cliente. Digamos, a mí me dejan este abrigo en \$100.000 por inventario, pero puedo pedir 120, 150, porque hay gente que los da, a comparación de otras partes, esto es barato. A veces uno le saca el 100% de ganancia, vende las cosas por el doble. Entonces, dependiendo de qué tal esté la vaina, uno puede sacarse sólo lo del almuerzo, que igual sirve, o mucho más” (Blanca, 47 años, 2 de octubre de 2018).

²⁹ La aplicación de la encuesta estuvo autorizada por la administración del Centro Comercial y no preguntar por ingresos fue una de las condiciones que pusieron.

El *zurdo* permite que los ingresos que generan las mujeres que trabajan en el *comercio* representen una excepción a la manera en que el trabajo femenino es retribuido generalmente. Un salario mínimo legal diario para el 2018 cubría una suma de alrededor de \$26.000 (DANE, 2018a) suma que, siguiendo lo dicho por Blanca, puede verse duplicada y triplicada gracias al *zurdo*: partiendo del punto, poco realista, de que sólo se realice una venta diaria cuya ganancia, por el *zurdo*, sea de \$50.000, las mujeres que trabajan en San Andresito ya estarían ganando más de un salario mínimo. A esto se aúna el hecho de que el *zurdo* no es la única fuente de ingresos, sino que es un ingreso extra; las personas que trabajan en el comercio reciben lo que su jefe/a les paga más lo que el *zurdo* les garantiza: “uno aquí no tiene que estar sufriendo por la plata como en otros lados, o esperando al fin de mes solamente. Si uno está necesitado, pues le mete perrenque y hace ventas, con eso ya tiene algoito” (Tatiana, 19 años, 24 de mayo de 2018).

Las mujeres que trabajan en San Andresito cuentan con recursos que les otorgan la posibilidad de generar más ingresos económicos que el promedio de mujeres tanto en Colombia como en la región. Esto provoca que, por la capacidad económica y de adquisición, puedan tener una movilidad social y ascender dentro de la pirámide ocupacional del *comercio*: “aquí se puede tener un ahorrito, en otros trabajos el sueldo no alcanza ni para lo básico, en cambio en esto [el *comercio*] si uno es juicioso puede comprarse que su casita, su



carrito, hasta montarse su propio local” (Dora, 41 años, 29 de junio de 2018). La *Figura 14* presenta la distribución porcentual de hombres y mujeres en cada posición ocupacional.

Las mujeres representan la mayoría para todas las posiciones ocupacionales en San Andresito, esto tiene que ver, evidentemente, con que ellas son más que los hombres. Sin embargo, la pertinencia de la *Figura 13* está ligada al hecho de que permite reconocer que los patrones de distribución ocupacional tal y como funcionan en el mercado laboral, son reconfigurados al interior del *comercio*.

En la esfera laboral, existen unas pautas diferenciadas de distribución que suelen caracterizarse por la escasa participación de mujeres en puestos que implican mando y poder (Aguirre, 2000, pág. 32). Lo que ocurre en San Andresito es que, de hecho, las mujeres han logrado acceder a este tipo de posiciones. En el tope de la pirámide ocupacional del *comercio* están, primero, propietarios/as y, después, vendedores/as y propietarios/as; esto, debido al poder tanto económico como simbólico que se deriva de poseer el local y mandar sobre él. Las mujeres son el 50% de la población de propietarios y el 56% de vendedores/as y propietarios/as. Estas cifras aparecen como una excepcionalidad a la segregación ocupacional de la que es foco el trabajo femenino (Longo, 2009, 119). Las mujeres del comercio, como resultado del entramado de relaciones y dinámicas propias de este entorno, pueden tener una movilidad social ascendente. Fabiola es una mujer que comenzó como vendedora y ahora es vendedora y propietaria:

“Yo comencé a trabajar aquí hace mucho. Me contrató un amigo de una tía, para vender ropa de bebé. Yo ya tenía a mi primer hijo y lo bueno era que ese jefe no era tan cansón, a mí me preocupaba dejar solo a mi bebé, pero él me daba permisos, me dejaba traerlo, hasta le daba regalos en navidad, chévere, buena gente era él. Bueno, entonces ya yo le cogí la mañana a esto, me iba bien, me gustaba. Ahí fui bien juiciosa, ahorré y guardé bien mi platica. Lo que pasó fue que cuando yo llegué yo trabajaba con otra muchacha, ella era más grande. Y yo vi cómo ella se independizó y pues de una me antojé y quién dijo Fabiola caprichosa. Yo me mentalicé a ahorrar para poder tener mi propio local y véame, aquí estoy. Llevo 25 años con este local, 25 años comiendo y viviendo gracias al comercio” (Fabiola, 52 años, 30 de mayo de 2018).

Sin querer reducir las experiencias y vivencias de cada mujer del *comercio* al caso de Fabiola, considero que lo retratado por ella permite evidenciar las posibilidades y oportunidades que ofrece San Andresito como manifestación de la figuración social del *business*. A pesar de que el trabajo femenino sea pensado en función de fenómenos y

situaciones como la discontinuidad de las trayectorias, la poca valoración –social y económica– y la incapacidad de acceder a puestos de mando (Yáñez, 2004, oág. 54); Fabiola da cuenta de la manera diferenciada en que las mujeres pueden desarrollarse y crecer laboralmente al interior del comercio. Por el tipo de vínculos que sostenía con su jefe inicial, ella pudo lidiar con el conflicto de ser madre y ser trabajadora. Esto creó unas disposiciones específicas que le permitieron un crecimiento y desarrollo tanto laboral como económico dentro del *comercio*, pudo generar ingresos suficientes como para ahorrar y montar su propio local. Además, lleva 25 años en este puesto. El *comercio* es, ante todo, un trabajo que supone una estabilidad laboral que otros ámbitos no ofrecen³⁰ y, que, para el caso de las mujeres, es aún más relevante.

Conclusiones del capítulo

En esta investigación, el análisis del aspecto individual del *business* en San Andresito se hace recurriendo a la perspectiva de género. Esto, por reconocer que el sexo y el género son elementos que integran y hacen parte del desarrollo individual de cada persona –hombre o mujer– dentro de la sociedad, en general, y en el trabajo, en específico (Kergoat, 2003, pág. 845). La organización social del trabajo se entiende como un referente de, entre otras cosas, la forma en que operan las relaciones de sexo y género. En particular, se desarrolla el enfoque de la división sexual del trabajo, es decir, la existencia de patrones diferenciados de distribución de tareas y actividades fundados en el sexo (Hirata, 1995, pág. 40). Lo anterior, por considerar que, a través de este, se pueden poner en evidencia las diferencias entre hombres y mujeres tanto en San Andresito y otros entornos laborales, como en la sociedad en general.

En este capítulo se hace énfasis en las características, situaciones y requerimientos propios del *comercio* que hacen de él más un espacio laboral para mujeres que para hombres. Es, en ese sentido, un examen de las condiciones concretas que traen consigo el establecimiento de una interrelación entre las mujeres y el *business*. Se encuentra, así, que

³⁰ En la página 33, se presenta una gráfica que analiza el tiempo que llevan haciendo parte del comercio los/as trabajadores/as, se afirma que existe una tendencia a permanecer en él y a, si se quiere, hacer una carrera al interior de San Andresito.

las mujeres son protagonistas del comercio, como categoría pública, y el *comercio*, como manifestación del *business*. Es decir, son ellas quienes saben llevar a cabo una venta y todo lo que esta implica (conocer la mercancía, negociar y relacionarse con clientes) y, además, quienes pueden hacer esto –vender– dentro del entramado de lógicas y normas locales ligadas a la zona: “esto es de viejas, nosotras sí sabemos cómo vender y cómo manejar el *voleo* en San Andresito” (Tatiana, 19 años, 18 de julio de 2018).

Trabajar en San Andresito es una actividad eminentemente femenina debido a que, existen condiciones socio-culturales que determinan la posibilidad de que las personas hallen un lugar dentro del *comercio*. Los requerimientos y exigencias de esta figuración social engloban desde la aceptación de la trasgresión de la norma, hasta contar con una serie de habilidades para las ventas, habilidades que coinciden con “típicamente femenino”: ser detallista, tener paciencia y delicadeza, por ejemplo. A su vez, la permisividad y falta de rigidez del *comercio* dan lugar a que las mujeres, quienes han sido históricamente asignadas al hogar/familia y las tareas reproductivas y, simultáneamente, excluidas de lo público y lo productivo, puedan desarrollarse y crecer eficientemente en un ámbito laboral. De tal modo que 1) las mujeres son sujetos laborales aptos para el *business* y 2) el *business* es un entorno laboral apto para las mujeres.

Conclusiones

Los San Andresitos son zonas comerciales que, vistas desde marcos jurídicos y/o económicos –externos–, pueden ser entendidas como manifestación directa de la ilegalidad y la informalidad; como espacios anómicos (Reyes, 2008) o *black markets* (Rosembaum, et. al., 2018), por ejemplo. Sin embargo, al ahondar en ellos, pude entender que el *comercio* trasciende las barreras y los límites que establecen dichos conceptos ajenos y estáticos. San Andresito no es sólo una figura comercial sino toda una figuración social que pone de manifiesto las formas particulares en que las personas entienden, vivencian y se relacionan con lo legal y lo formal.

Con la sociología del *business* en San Andresito hice una apuesta por comprender la manera en que las personas del *comercio* conciben y significan su trabajo para, con esto, entender el *comercio* mismo. Esta investigación dio a los San Andresitos un papel y un espacio dentro de los acercamientos académicos que permitió situarlos por fuera de los discursos recurrentes alrededor de ellos. Como mencioné a lo largo del trabajo, estas zonas de comercio suelen ser foco de la prensa y de instituciones como la DIAN, y lo que se dice acerca de ellas está fuertemente marcado por su relación con la ilegalidad. Con mi investigación busqué darle un giro a la manera en que se han hecho los acercamientos: prioricé la visión *desde adentro*. No describí ni hice una lista detallada de las actividades – legales o no, informales o no– que tienen lugar en estas zonas, sino que analicé el porqué de estas: las lógicas, los vínculos, las relaciones y las normas locales que posibilitan que la dinámica económica de los San Andresitos exista y funcione en los términos en que lo hace.

En el primer capítulo se hizo un acercamiento a los orígenes específicos de esta figura comercial, así como a la manera particular –ligada a la aceptación de la transgresión de las normas– en que se han desarrollado y han funcionado los San Andresitos. Esto permitió reconocer que los orígenes mismos del San Andresito crearon una serie de condiciones que propiciaron que dinámica comercial de la zona se diera dentro de un marco de borrosidad e indeterminación: acciones legales promovidas desde el gobierno que dieron lugar al surgimiento de toda una dinámica comercial en donde lo legal y lo ilegal, lo formal y lo informal se presentan de manera simultánea. En ese sentido, da cuenta de las dificultades y

problemáticas de pensar la realidad, sumamente cambiante y dinámica, desde marcos institucionales en esencia rígidos.

La caracterización socio-demográfica de trabajadores permitió hacer una idea general de la zona a través de características tanto personales (datos generales) como laborales (trayectorias y condiciones de trabajo). Se encuentra que las mujeres tienen una participación mayor (69%) con respecto a los hombres. La mayoría de población de trabajadores/as de San Andresito de San José son personas que se encuentran entre la juventud y la adultez. La mayoría se encuentran solteras, pero en cuanto civil existe cierta heterogeneidad: personas en unión libre, casadas, separadas y viudas también participan en este mundo laboral. El 65% de personas tienen hijos y el mismo porcentaje aseguró tener personas que dependían económicamente de ellos/as. Seguido a esto, el 55% de trabajadores/as se consideran parte central del sustento económico de su familia, suplen la figura de proveedor/a principal y, por lo tanto, de jefe/a de familia.

Entiendo los San Andresitos como una manifestación de la figuración social del *business* en la medida que atienden a unos raciocinios y unas dinámicas particulares en donde la transgresión de la norma y su aceptación son centrales. Las personas crean todo un entramado tanto lógico-cognitivo como social alrededor del desacato de normas nacionales y el cumplimiento de normas locales. Así, el *comercio* se caracteriza porque acepta y normaliza el incumplimiento de la normatividad que regula el comercio, especialmente lo que respecta al contrabando y la piratería; pero, al mismo tiempo, exige y establece una serie de redes, vínculos y reglas que posibilitan la dinámica comercial.

La forma en que los/as trabajadores/as de San Andresito entienden y normalizan la existencia del contrabando y la piratería responde a dos situaciones. Por una parte, son elementos que garantizan que se mantenga una de las características del *comercio*: los precios bajos y las mercancías de calidad –aunque sean piratas–. En el *business* las personas acuden al incumplimiento de la norma debido a que, a través de este, se posibilita el funcionamiento particular del sistema social (Parra, 2013). Por otra parte, la piratería en San Andresito se ve justificada debido a la permisividad y falta de eficiencia por parte de las autoridades y, aunado a esto, la aceptación y demanda de este tipo de mercancías por parte de la sociedad. En ese sentido, la comercialización de mercancías piratas es resultado de una suerte de

contradicción estructural, así como de la poca cercanía existente entre las normas legales y la manera en que realmente funciona y se desarrolla la sociedad.

Seguido a esto, se halla que la transgresión de la ley se justifica y normaliza debido a que existe una estructura –con redes, vínculos y normas locales– que la respalda. Aunque Víctor Reyes (2008) afirma que los San Andresitos son ‘espacios anómicos’, con esta investigación se da cuenta de todo lo contrario: sí poseen normas, pero son normas locales que pueden o no distanciarse de las normas nacionales/legales sin cruzar los límites de la criminalidad. Las personas del *comercio* incumplen o cumplen parcialmente las leyes de, por ejemplo, contratación laboral porque las consideran innecesarias gracias a las garantías locales que el *comercio* establece. La confianza, la solidaridad y la generosidad que traen consigo las relaciones de amistad, familiaridad y vecindad, cumplen la función que en otros ámbitos laborales cumple la figura del contrato laboral formal. La supervivencia de una figuración social como San Andresito, caracterizada por la ausencia del control legal, depende, entonces, de la creación de un sistema basado en redes de intercambio recíproco y de confianza (Lomnitz, 1995).

Por último, partiendo del punto de que el *business* opera tanto a nivel colectivo como individual, la investigación puso de manifiesto la importancia de incluir una perspectiva de género dentro del análisis de los ámbitos laborales. Desarrollé una sociología del *business* con enfoque de género que permitió reconocer la participación específica y diferenciada de mujeres y hombres dentro de las dinámicas e interacciones de San Andresito. La manera en que cada persona se desenvuelve dentro de la figuración social del *business* está atravesada por los significados y las formas en que se entiende socialmente el ser/hacer de hombres y mujeres.

El *comercio* es una figuración social de y para mujeres debido a su esencia permisiva, indeterminada y borrosa, pero, a la vez, exigente. Por una parte, los requerimientos propios de San Andresito hacen que las mujeres sean protagonistas de sus actividades y sus dinámicas debido a que, por una serie de condiciones socio-culturales que configuran trayectorias específicas, son ellas quienes desarrollan más ciertas aptitudes y habilidades que resultan ser de gran utilidad para el ‘comercio’ como categoría pública y el *comercio* como manifestación del *business*. Son las mujeres quienes saben y pueden relacionarse tanto con la mercancía

que están vendiendo como con la clientela. Distinguen y conocen la ropa, los colores, los estilos, las tendencias, las ocasiones para usar, etc. y, al mismo tiempo, son capaces de atender y dirigirse a los/as clientes mediante ciertas disposiciones que les permiten concretar las ventas: delicadeza, paciencia y atención al detalle.

Además de esto, San Andresito permite que las mujeres participen de él por sus particularidades en cuanto al funcionamiento. Es una relación en doble vía en la que, por una parte, el *comercio* acude a las mujeres y sus habilidades y, por otra parte, las mujeres se sirven del *comercio* y su estructura específica para participar en el mundo laboral. La falta de rigidez de San Andresito otorga a las mujeres ciertas posibilidades frente a una de las problemáticas principales del trabajo femenino: la conciliación trabajo-hogar. En medio de un mercado laboral femenino caracterizado por una serie de limitaciones derivadas de la carga del trabajo reproductivo (Díaz, Godoy y Stecher, 2005), la indeterminación y falta de rigidez del *business*, así como las redes de confianza y generosidad, faculta a las mujeres para ser y cumplir como trabajadoras y madres casi simultáneamente.

Referencias bibliográficas

- ACCOSAN. (2016). La voz del comercio (1). 1-8. Recuperado de: http://www.accosan.com.co/LaVozDelComercio/La_voz_del_comercio_09112016.pdf
- Aguirre, R. (2000). “Trabajo y género. Caminos por recorrer” En Aguirre, R. y Batthyány, K. (eds.). *Trabajo, género y ciudadanía en los países del Cono Sur*. (pág. 165-180). Montevideo: Cinterfor.
- Arango, L. (1991). *Mujer, religión e industria. Fabricato 1923-1982*. Medellín: Ed. Universidad de Antioquia.
- Arango, L. (2015). Cuidado, trabajo emocional y mercado: los servicios estéticos y corporales. *Revista Latinoamericana de Estudios de Familia*. (7). 99-120
- Arango, L. y Pineda, J. (2012). Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá. *Revista CS*, (10), 93-130.
- Arias, P. (2009). El trabajo femenino: del permiso a la obligación. *Papeles de Población* (90). 197-228
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Borrás, V. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. *RES*. (8). 139-156.
- Carrasquier, P. (2009). *La doble presencia. El trabajo y el empleo femenino en las sociedades contemporáneas*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Recuperada de: <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2009/tdx-0406110-152629/pcol1del1.pdf>
- Cerda, H. (1991). *Los elementos de la Investigación*. Bogotá: El Búho.
- CID. (1997). *Dinámica comercial y lavado de dólares de los Sanandresitos*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Da Matta, R. (1998). “El oficio de etnólogo”. En Boivin, F.; Rosato, A.; Arribas, V. (eds.). *Constructores de otredad*. (págs. 263-272) Buenos Aires: Eudeba. (edición original de 1974).
- Díaz, X., Godoy, L. y Stecher, A. (2005). *Significados del trabajo, identidad y ciudadanía. La experiencia de hombres y mujeres en un mercado laboral flexible*. Santiago de Chile: Centro de Estudios de la Mujer.
- Elías, N. (1999) [1970]. *Sociología Fundamental*. Barcelona: Gedisa.
- Farnsworth-Alvear, A. (2000). *Dulcinea in the factory: Myths, morals, men, and women in Colombia's industrial experiment, 1905–1960*. Duke University Press.

Fernández, P. (1983). Las maquiladoras y las mujeres en Ciudad Juárez: paradojas de la industrialización bajo el capitalismo integral. *Estudios Fronterizos*. (1) 2. 121-152.

Gallego, J., López, D. y Sepúlveda, C. (2014). “Estratificación socioeconómica y la información catastral. Introducción al problema y perspectivas a futuro”. En: *Los límites de la estratificación: En busca de alternativas*. (págs. 1-22). Bogotá: Universidad del Rosario, Facultad de Economía.

García, V. (2017). “De techos, suelos, laberintos y precipicios. Estereotipos de género, barreras y desafíos de las mujeres políticas”. En Freidenberg, F; Valle Pérez, G. (eds.). *Cuando hacer política te cuesta la vida. Estrategias contra la violencia política hacia las mujeres en América Latina*. (págs. 103-113). Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.

González, J. (2000). La ilegalidad, los meta-ordenamientos y las meta-preferencias. *Revista de Economía Institucional* (2). 37-52

González, J. y Jiménez, M. (1999). Le Blanchiment de Dollars en Colombie par le Biais des Sanandresitos. *Revue Tiers Monde*, 40(158). 347-354.

Graham, H. (1983). “Caring: a labour of love”. En Janet Finch y Dulcie Groves. *A Labour of Love*. Londres: Routledge and Kegan Paul.

Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Guber, R. (2005). *El salvaje metropolitano*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Guzmán, D. y Dalén, A. (2013). *Entre estereotipos. Trayectorias laborales de mujeres y hombres en Colombia*. Bogotá: Dejusticia.

Guzmán, V., Portocarrero, P. y Pinzás, A. (1993). “La construcción de lo femenino y lo masculino en el espacio fabril”, En Todaro y Rodríguez (eds.). *El trabajo de las mujeres en el tiempo global*. (págs.197-218). Santiago de Chile: Isis Internacional y CEM.

Heras, M. (1988). “Los procesos de gasto en las economías familiares”. En Durán, M. (dir.). *De puertas adentro*. (pág. 357-377). Madrid: Instituto de la Mujer.

Hirata, H. (1995). Divisão–relações sociais de sexo e do trabalho: contribuição à discussão sobre o conceito de trabalho. *Em Aberto*, 15(65). 39-49

Hirata, H. y Kergoat, D. (1997). *La división sexual del trabajo: Permanencia y cambio*. Buenos Aires: Trabajo y Sociedad-Centro de Estudios de la Mujer.

Hirata, H. y Kergoat, D. (2007). Novas configurações da divisãosexual do trabalho. *Cadernos de Pesquisa*, 37 (132). 595-609

Hochschild, A. R. (2003). *The Managed Heart. The Commercialization of Human Feeling*. Los Angeles, CA: University of California Press.

Inda, N. (2016). La perspectiva de género en investigaciones sociales. C. Verschuur, y F. Hainard, *Des brèches dans la ville*. 26-38.

Kergoat, D. (2003). De la relación social de sexo al sujeto sexuado. *Revista Mexicana de Sociología*. 65(4). 841-861.

Lamas, Marta. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Nueva Época*. 7(18). 1-24

León, M. (1982). *Sociedad, subordinación y feminismo. Debate sobre la mujer en América Latina y el Caribe: discusión acerca de la unidad producción-reproducción*. Bogotá: ACEP.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.

Longo, M. (2009). Género y trayectorias laborales. Un análisis del entramado permanente de exclusiones en el trabajo. *Trayectorias*. (11) 28. 118-141

López de Ayala, M. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica* (5). 161-188

Meisel, A. (2003). La continentalización de las islas de San Andrés, Colombia: Panyas, raizales y turismo, 1953-2003. *Documentos de Trabajo sobre Economía Regional y Urbana* (37). 1-44

Organización Internacional del Trabajo. (2013). *Trabajo decente e igualdad de género. Políticas públicas para mejorar el acceso y la calidad del empleo de las mujeres en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: OIT.

Parra, J. (2013). Complicaciones de lo ilegal y de lo informal: el “business”, una propuesta conceptual. *Antípoda*. (17). 205-228

Parra, J. (2018). “¿Cómo enderezar la mercancía? La figuración social del business”. En Agudo, A; Estrada, M y Braig, M. (eds.). *Estatilidades y Soberanías disputadas*. (págs. 269-327). Ciudad de México: El Colegio de México.

Pfefferkorn, R. (2007). El trabajo. Un eje fundamental de las relaciones sociales de sexo. *Revista de Ciencias Sociales* (18) 53-70.

Queirolo, A. (2014). Vendedoras: género y trabajo en el sector comercial. *Revista de Estudios Feministas*. 22 (1). 29-50.

Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Bogotá: Enviñón Editores.

Reyes, V. (2008). Anomia y criminalidad: Un recorrido a través del desarrollo conceptual del término Anomia. *Revista criminalidad*, 50(1), 319-332.

Rosado, G. y Villagómez, G. (1994). El espacio laboral y la construcción del género: dos estudios de caso. *Relaciones*. (60) 75-93

Rosenbaum, M., Losada, M. y Contreras, G. (2018). Understanding black market retailing: the case of Colombia’s San Andresitos. *Journal of Service Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2017-0090>

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición. México D.F.: MrGraw-Hill. Interamericana Editores.

Sánchez, R. (2008). El tejido de identidad colectiva en San Andrés Isla: colombianos y extraños. *Memorias*. 5(9). 61-85

Scott, J. (1996). “El género: una categoría útil para el análisis histórico”. En Lamas, M. (comp.). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. (págs.. 265-302) México: PUEG.

Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Barcelona: Paidós.

Todaro, R. (2004). “Ampliar la mirada: trabajo y reproducción social”. En: Todaro, R y Yañez, S. (Eds.). *El trabajo se transforma. Relaciones de producción y relaciones de género*. (págs. 15-34). Chile: Centro de Estudios de la Mujer.

Thompson, E. (1967). Time, Work discipline and Industrial Capitalism. *Past & Present*. (38). 56-97.

Torres, A. (2002). Vínculos comunitarios y reconstrucción social. *Revista Colombiana de Educación*. (43). 25-44

Ullrich, D. R., Sarate, J. A., Job, J., & Piccinini, V. C. (2013). Femeidad y masculinidad en la organización del trabajo. *Invenio: Revista de investigación académica*, (30), 111-126.

Veblen, T. (1994). *Teoría de la Clase Ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.

Vezzani, Tatiana. (2012). *La democratización del consumo. El caso Nike*. (Tesis de pregrado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperada de: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2013/02/Vezzani.pdf>

Visbal, Gerson. (2005). *Incidencia de la apertura económica en el comercio de San Andrés Islas 1994-2004*. (Tesis de pregrado). Universidad de La Salle, Bogotá. Recuperada de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3533/00780053.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vogler, C y Pahl, J. (1994). Money, power and inequality within marriage. *Sociological Review*. (42), 2. 263-288.

Yañez, S. (2004). “La flexibilidad laboral como nuevo eje de la producción y la reproducción”. En Todaro, R y Yañez, S. (eds.). *El trabajo se transforma. Relaciones de producción y relaciones de género*. (págs. 37-74). Chile: Centro de Estudios de la Mujer.

Zelizer, V. (2011). *Economic lives. How culture shapes the economy*. New Jersey, USA: Princeton University Press.

Informes

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2012). Diagnóstico local con participación social 2010-2011. Los Mártires, Localidad 14. Recuperado de:

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Todo%20IIH/Diagnostico%20Local%20Martires.pdf>

Asobancaria. (s.f.). Prevención del lavado de activos y la financiación del terrorismo en el comercio exterior y en sus operaciones internacionales relacionadas. Recuperado de: https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2017/07/06_22_17_Cartilla_PrevencionLAFT-Comercio-Exterior-WEB.pdf

Cámara de Comercio de Bogotá. (2009). Perfil económico y empresarial Localidad Los Mártires. Recuperado de: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2877/6219_perfil_economico_martires.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). Censo Empresarial Localidad Los Mártires. Recuperado de: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2921/6535_Resultado_Censo_martires_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cámara de Comercio. (2017). Estadísticas Primarias. Información de Empresas y Establecimientos, Bogotá. Recuperado de: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/InformacionPrimaria/DICE002-EmpresasPrincipales-31052017.xls>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2016). Nota para la igualdad N° 18. Persiste la brecha salarial entre hombres y mujeres. Recuperado de: https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/nota_18_brechas_salarios.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2005). Boletín Censo General de Población. Perfil Localidad Los Mártires-Bogotá. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/losmartires.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2016a). Gran Encuesta Integrada de Hogares. Recuperado de: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=823>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2016b). Boletín Técnico GEIH-Mercado Laboral por Sexo. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_genero/bol_eje_sex_ene_mar16.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2017). Boletín Técnico Encuesta Anual de Comercio. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bol_eac_2017.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2018a). Boletín Técnico GEIH-Mercado Laboral por Sexo. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_genero/bol_eje_sex_oct18_dic18.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. [DANE]. (2018b). *INVESTIGAS: Estudios innovadores sobre economía, género e indicadores*. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/publicaciones/INVESTIGAS_innova_estadisticas_genero.pdf

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN]. (2016). Comunicado. DIAN aprehende contrabando en Bogotá. Recuperado de: <https://www.dian.gov.co/Prensa/HistoricoNovedades/212%20DIAN%20aprehende%20contrabando%20y%20licor%20adulterado%20en%20Bogot%C3%A1.pdf>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN]. (2017). Comunicado. Nuevo golpe al contrabando en San Andresito San José. Recuperado de: <https://www.dian.gov.co/Prensa/HistoricoNovedades/106%20Nuevo%20golpe%20al%20contrabando%20en%20San%20Andresito%20San%20Jos%C3%A9.pdf>

Fiscalía General de la Nación. (2018). Cae red de corrupción de funcionarios de la Dian por presunto cobro de sobornos a contribuyentes. Recuperado de: <https://www.fiscalia.gov.co/colombia/bolsillos-de-cristal/cae-red-de-corrupcion-de-funcionarios-de-la-dian-por-presunto-cobro-de-sobornos-a-contribuyentes/>

Instituto Nacional de Estadísticas [INE]. (2016). Jefatura de hogar: usos del concepto, historia, críticas y expresión en los indicadores. Recuperado de: http://historico.ine.cl/genero/files/estadisticas/pdf/documentos/jefatura_hogar.pdf

Observatorio de Desarrollo Económico (2015). Boletín Localidad Los Mártires. Recuperado de: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/directorio/documentosPortal/14BoletinLocalidadLosMartires.pdf>

Observatorio Técnico Catastral. (2013). Dinámica de la construcción por usos. Localidad Los Mártires 2002-2012. Recuperado de: https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/11_0.pdf

Organización Internacional del Trabajo. (2018). La participación laboral de las mujeres aumenta, pero el camino a la igualdad aún es largo en América Latina y el Caribe. Recuperado de: https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_619953/lang--es/index.htm

Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (2012). Informalidad laboral en Bogotá: características y respuestas de política. Recuperado de: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=100>

Secretaría Distrital de Planeación. (2009). Conociendo la localidad de Los Mártires: Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos. Recuperado de: http://oab2.ambientebogota.gov.co/apc-aa-files/57c59a889ca266ee6533c26f970cb14a/14_localidad_de_los_martires.pdf

Secretaría Distrital de Planeación (2015). Resultados de la Encuesta Multipropósito 2014. Recuperado de:

http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/1_boletin_resultados_encuesta_multiproposito_2014.pdf

Secretaría Distrital de Planeación (2018). Boletín Estadístico #5. Dinámica Empresarial de Bogotá. Recuperado de: <http://www.sdp.gov.co/system/tdf/repositorio-dice/dice201-dinamicaempresarial-31032018.pdf?file=1&type=node&id=8794&force=>

Secretaría de Integración Social. (2010). Lectura de realidad. Territorio Número 3. Empresarios, comerciantes e industriales. Recuperado de: http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/1_entidad/gsi/14_martires_lectura_de_realidades_3.pdf

Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital [UAECD] (2016). Así evoluciona Bogotá. Análisis inmobiliario 2008-2016. Recuperado de: https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/An%C3%A1lisis%20Inmobiliario%202008-2016_Vweb.pdf

Prensa

Borran deudas y multas del sistema: cae red de corrupción en la DIAN (20 de septiembre de 2018). CARACOL. Recuperado de: <https://noticias.caracoltv.com/colombia/borran-deudas-y-multas-del-sistema-cae-red-de-corrupcion-en-la-dian>

Capturan a funcionario de la Dian por favorecer red de contrabando (14 de marzo de 2018). Canal 1. Recuperado de: <https://canal1.com.co/noticias/nacional/capturan-funcionario-la-dian-tras-favorecer-red-contrabando/>

Contrabando: historia de un decomiso. (04 de diciembre de 1997). El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-702132>

Destapan “olla” de corrupción en la Dian (12 de abril de 2018). El Nuevo Siglo. Recuperado de: <https://elnuevosiglo.com.co/articulos/06-2018-destapan-olla-de-corrupcion-en-la-dian>

Fuertes disturbios en San Andresito por operativos anticontrabando (20 de noviembre de 2015). RCN. Recuperado de: <https://noticias.canalrcn.com/nacional-bogota/fuertes-disturbios-san-andresito-bogota-operativos-anticontrabando>

Intervienen 436 locales de San Andresito en busca de contrabando. (19 de septiembre de 2018). Conexión Capital. Recuperado de: <https://conexioncapital.co/intervienen-locales-san-andresito-busca-contrabando/>

Mercancías chinas inundan Sanandresitos. (31 de diciembre de 2017). La Opinión. Recuperado de: <https://www.laopinion.com.co/cucuta/mercancias-chinas-inundan-sanandresitos-146392#OP>

Rodríguez, A. (13 de septiembre de 2018). Operativos anticontrabando en Sanandresito La Isla dejan más de 6.000 artículos incautados. W Radio. Recuperado de:

<http://www.wradio.com.co/noticias/regionales/operativos-anticontrabando-en-sanandresito-la-isla-dejan-mas-de-6000-articulos-incautados/20180913/nota/3798751.aspx>

Tangarife. C. (05 de junio de 2018). ¿Comprar ropa pirata es un acto de corrupción? El Espectador. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/cromos/comprar-ropa-pirata-es-un-acto-de-corrupcion-articulo-792573>