

# MOVILIDAD ASCENDENTE

*La venta ambulante y el sueño americano*



**POR DICK M. CARPENTER II, PH.D.**



# MOVILIDAD ASCENDENTE

*La venta ambulante y el sueño americano*

**POR DICK M. CARPENTER II, Ph.D.**



# ÍNDICE

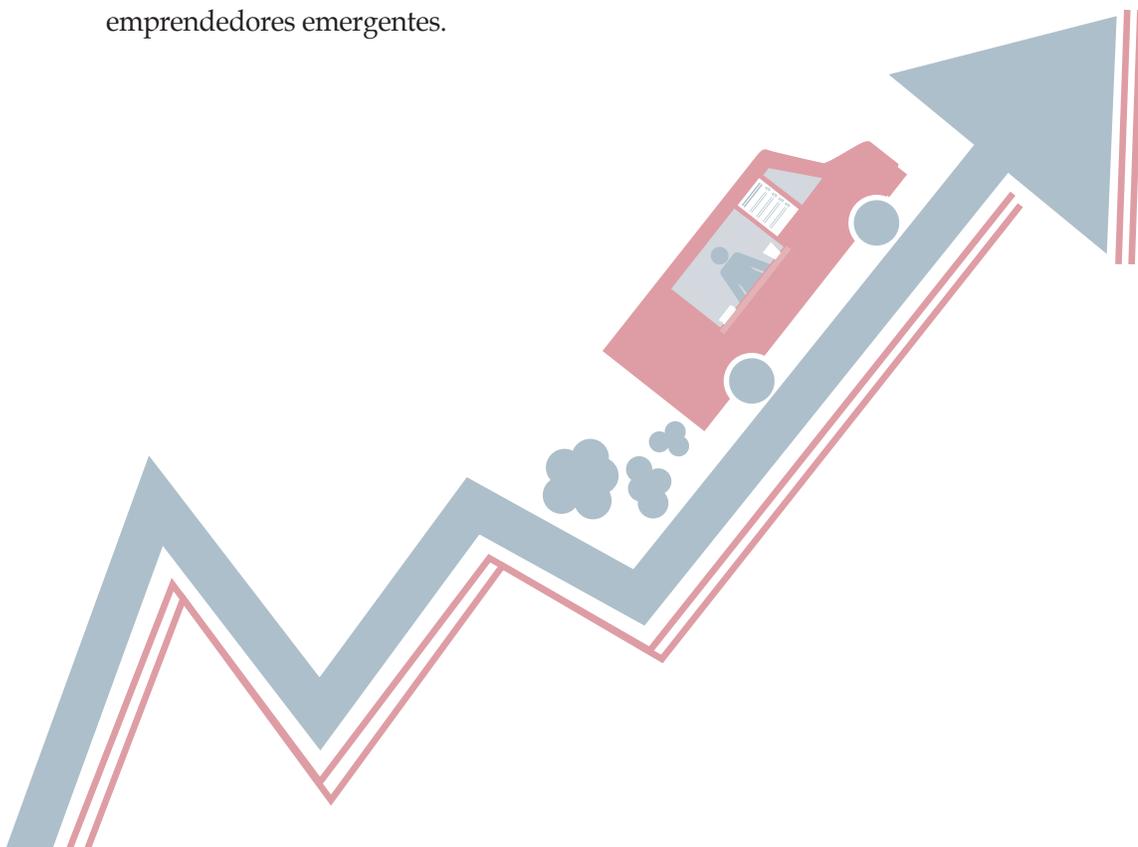
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>PERFILES DE VENDEDORES</b>	
<b>Laura Pekarik y Greg Burke, Chicago</b> .....	<b>8</b>
<b>Yvonne Castaneda, El Paso, Texas</b> .....	<b>12</b>
<b>Larry Miller, Atlanta</b> .....	<b>15</b>
<b>Jeri Wingo, Los Angeles</b> .....	<b>18</b>
<b>Silvio Membreno, Hialeah, Florida</b> .....	<b>22</b>
<b>Doris Yao, Ciudad de Nueva York</b> .....	<b>24</b>
<b>UN DÍA EN LA VIDA DE UN VENDEDOR</b> .....	<b>26</b>
<b>LA VENTA AMBULANTE Y LA ECONOMÍA LOCAL: UN ESTUDIO DE CASO DE LA CIUDAD DE NUEVA YORK</b> . . . .	<b>28</b>
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>32</b>
<b>APÉNDICE</b> .....	<b>36</b>
<b>NOTAS</b> .....	<b>40</b>
<b>NOTAS DEL ESTUDIO</b> .....	<b>46</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

### La venta ambulante en Estados Unidos, tan antigua como el país mismo, nunca fue tan notoria como ahora.

Es objeto de programas de televisión, artículos de opinión y, menos alentador, de regulaciones onerosas en ciudades de todo el país. A pesar de la popularidad de las ventas entre el público y como blanco para regulaciones, ha sido difícil conseguir datos sobre los vendedores ambulantes y sus aportes económicos. Hasta ahora.

Para ayudar a resolver esta escasez de información, el Institute for Justice encuestó a 763 vendedores autorizados en las 50 ciudades más grandes de Estados Unidos. Este informe presenta las conclusiones de esa encuesta así como también un exhaustivo estudio económico de caso de la industria de las ventas de la ciudad de Nueva York. También cuenta las historias de un grupo diverso de vendedores y su lucha por subsistir y desarrollar sus negocios. Son ejemplos reales de cómo las reglamentaciones de la ciudad pueden interponerse en el camino de los emprendedores emergentes.



## CONCLUSIONES MÁS IMPORTANTES:

### **LAS VENTAS AMBULANTES OFRECEN LA POSIBILIDAD DE INICIATIVAS EMPRESARIALES, ESPECIALMENTE PARA LOS INMIGRANTES, LAS MINORÍAS Y PARA AQUELLOS CON MENOS EDUCACIÓN FORMAL.**

- El 96% de los vendedores son dueños de su negocio.
- El 51% de los vendedores son inmigrantes y el vendedor inmigrante promedio ha estado en Estados Unidos por 22 años.
- Así como las ciudades en las que trabajan, los vendedores ambulantes son diversos: El 62% son personas de color, incluido el 35% que son hispánicos.
- El 28% de los vendedores no terminó la secundaria y el 63% realizó una capacitación no especializada antes de convertirse en vendedor.

### **LOS VENDEDORES SON PROPIETARIOS DE NEGOCIOS, TRABAJADORES Y CREADORES DE EMPLEOS: PRECISAMENTE EL TIPO DE PERSONAS QUE LAS CIUDADES DEBERÍAN RECIBIR CON LOS BRAZOS ABIERTOS.**

- Los vendedores a tiempo completo trabajan, en promedio, más de 11 horas por día, cinco días y medio a la semana, y tres de cada cuatro vendedores a medio tiempo tienen un segundo empleo.
- El 39% de los vendedores son empleadores, un promedio de 2.3 a tiempo completo y 2.7 a medio tiempo.
- Uno de cada tres propietarios de negocios de ventas ambulantes planea expandirse.

### **A TRAVÉS DE SUS ACTIVIDADES ECONÓMICAS, LOS NEGOCIOS DE VENTAS AMBULANTES PUEDEN HACER APORTES IMPORTANTES A SUS ECONOMÍAS LOCALES.**

- En 2012, los aportes de los vendedores ambulantes a la economía de la ciudad de Nueva York sumaron un total de 17,960 empleos, US \$192.3 millones en salarios y US \$292.7 millones en valor agregado.
- Los vendedores ambulantes de la ciudad de Nueva York aportaron un estimado de US \$71.2 millones a las arcas federales, estatales y locales.

La industria de las ventas ambulantes de Nueva York genera una actividad económica considerable, pero podría ser aún mayor si no fuera por el tope artificial de la ciudad sobre licencias y permisos. Este tope ha dejado incontables posibles vendedores fuera del negocio y ha forzado a otros a trabajar ilegalmente. Muchas otras ciudades, como Los Ángeles, Miami y Chicago, también perjudican el potencial económico de las ventas con sus prohibiciones absolutas y límites arbitrarios sobre cuándo, dónde y cómo pueden trabajar los vendedores ambulantes.

Estas regulaciones no solo les cuestan a las ciudades la actividad económica, trabajos e impuestos, sino también cierran un posible camino viable para iniciativas empresariales y movilidad ascendente. Sería mejor si las ciudades abriesen sus calles y aceras a los vendedores ambulantes trabajadores que solo intentan realizar su sueño americano.



## INTRODUCCIÓN

Luego de cientos de años en las calles urbanas de Estados Unidos, la venta ambulante es un éxito “inmediato”, sobre todo con respecto a la comida callejera. De repente, múltiples programas de televisión presentan camiones de comida y sus alimentos innovadores.<sup>1</sup> En 2010, el columnista sobre comida del New York Times, John T. Edge, dijo: “la comida callejera está de moda”,<sup>2</sup> y en 2009 un artículo del Washington Post opinó que “los carritos de comida son la última tendencia del año en comida”.<sup>3</sup> Y la tendencia no parece disminuir: El célebre chef y aficionado de la comida callejera Anthony Bourdain anunció en 2014 planes para un mercado en la ciudad de Nueva York que incluirá “una lista soñada de chefs, operadores, comida callejera y leyendas de vendedores ambulantes de todo el mundo”.<sup>4</sup> Desde 2008, este sector ha crecido un promedio de 8.4% por año y se espera que los ingresos, que en 2012 alcanzaron los US \$650 millones, se cuadrupliquen a US \$2,700 millones en 2017.<sup>5</sup>

Por mucho tiempo durante la historia de nuestra nación, la venta ambulante, o “de puerta en puerta”, ha sido una manera de subsistir y escalar posiciones económicas para los trabajadores de bajos ingresos, especialmente para los nuevos inmigrantes.<sup>6</sup> La industria sigue haciendo la misma promesa económica, pero ahora atrae a un grupo de trabajadores más diverso: inmigrantes, sí, pero también exprofesionales, jubilados y jóvenes emprendedores.<sup>7</sup> En ciudades de todo el país, los vendedores ambulantes ofrecen un fascinante abanico de productos, tanto comida como mercancías, en camiones, carritos, mesas, puestos y quioscos.<sup>8</sup>

El atractivo de la venta ambulante se encuentra en los bajos costos para comenzar y los reducidos gastos generales. La venta ambulante ofrece una vía accesible para las iniciativas empresariales, una manera de ser nuestros propios jefes y de comenzar algo que puede convertirse en un emprendimiento más grande. Entre los vendedores de comida, por ejemplo, es común encontrar chefs jóvenes y creativos que utilizan un carrito o un camión para probar ideas del mercado, armar una base de clientes y capital y dar los primeros pasos hacia la apertura de un restaurante.<sup>9</sup>

Especialmente durante la reciente recesión, la venta ambulante también se ha considerado como una salida al desempleo. Michael Wells, codirector del Proyecto de Vendedores Ambulantes de la ciudad de Nueva York, informó un repentino aumento de solicitudes de personas que intentan encontrar una nueva manera de subsistir luego de haber perdido sus empleos.<sup>10</sup> La Asociación de Vendedores Ambulantes, una asociación de vendedores en Chicago, también trabaja con vendedores aspirantes que desean comenzar nuevos negocios luego de luchar por encontrar un trabajo en otro lado.<sup>11</sup>

Este informe ofrece una mirada única a aquellas personas que subsisten como emprendedores en las calles y aceras de Estados Unidos. El Institute for Justice encuestó a vendedores ambulantes autorizados en las 50 ciudades más grandes de Estados Unidos. Es, por mucho, la encuesta más grande que jamás se haya realizado acerca de la industria y revela que los vendedores ambulantes de hoy en día son emprendedores autosuficientes: aunque tienen poca capacitación formal, han creado negocios duraderos y han generado puestos de trabajo, a menudo a costas de muchas



horas de trabajo y gran esfuerzo. Por su parte, un estudio de caso exhaustivo de vendedores de la ciudad de Nueva York muestra los beneficios económicos que los vendedores ambulantes pueden aportar a la ciudad, entre ellos, empleos e impuestos.

Hasta ahora, no ha habido muchos datos fehacientes sobre los vendedores ambulantes, pero los hechos sobre la industria son cada vez más importantes, ya que varias ciudades de todo el país buscan regular las ventas y los vendedores ambulantes ejercen presión en contra de las normas onerosas. La ciudad de Nueva York, a pesar de su larga historia de ventas ambulantes, establece arbitrariamente topes a los permisos para alimentos y las licencias para vender, lo que deja a los posibles vendedores sin trabajo o los obliga a operar de manera ilegal<sup>12</sup> y a la vez fomenta un pujante mercado negro para obtener permisos.<sup>13</sup> A pesar de ser base de un escenario pujante de camiones de comida, Los Ángeles prohíbe por completo la venta ambulante en aceras, lo que expone a los miles de angelinos que de todas maneras venden a citaciones, multas

e incluso periodos en la cárcel.<sup>14</sup> Chicago no les permite a los camiones de comida establecerse a una distancia menor a los 200 pies de cualquier comercio físico que venda comida, lo que efectivamente crea grandes zonas vedadas en el centro.<sup>15</sup> Miami prohíbe la presencia de vendedores ambulantes en los estacionamientos públicos y lugares de estacionamiento en la calle y les prohíbe quedarse en un lugar más tiempo del que lleva realizar una venta.<sup>16</sup>

Muchas ciudades simplemente imponen regulaciones anticuadas que no se adecuan a una industria rejuvenecida, mientras que otras ceden a la presión de los comercios en los locales tradicionales que temen una competencia advenediza.<sup>17</sup> De cualquier forma, comprender mejor quiénes son los vendedores ambulantes, qué hacen y cómo contribuyen a las economías locales es fundamental para disipar mitos y avanzar hacia una mejor formulación de políticas. Este informe saca a la luz la industria no solo a través de datos económicos y de encuestas sino también a través de historias de hombres y mujeres que forman parte de este negocio y su lucha por subsistir y prosperar.

## ENCUESTA A VENDEDORES AMBULANTES

Para saber más acerca de la industria de la venta ambulante, el Institute for Justice entrevistó a 763 vendedores en las 50 ciudades más grandes de EE. UU. La selección se realizó a partir de las listas de vendedores ambulantes habilitados en cada ciudad, la encuesta se realizó por teléfono en otoño de 2013 y estuvo a cargo de Technometrica, una empresa de encuestas con sede en Nueva Jersey. Para aprender más sobre los métodos, vea el Apéndice.

La encuesta completa y los resultados totales se encuentran disponibles en línea en

[WWW.IJ.ORG/UPWARDLY-MOBILE](http://WWW.IJ.ORG/UPWARDLY-MOBILE)

## LAURA PEKARIK CHICAGO

Probablemente Laura Pekarik no sea lo que la mayoría de la gente se imagina cuando escuchan el término “vendedor ambulante”. Sin embargo, ella es un caso ejemplar del nuevo tipo de vendedores ambulantes de hoy. Posee un título técnico en negocios y se encuentra entre el 24% de los vendedores con estudios universitarios (ver figura 4, pág. 12). Y como la mayoría de los vendedores (ver figura 6, pág. 15), tuvo otro trabajo antes de vender: una exitosa carrera de administración en mercadeo. Luego recibió una noticia de su hermana: cáncer.

A Kathryn Pekarik, la hermana de Laura, le diagnosticaron cáncer en 2010 y es una de los más de 330,000 estadounidenses<sup>18</sup> que sufren del linfoma no Hodgkin, un tipo de cáncer en la sangre. Laura y su madre renunciaron a sus trabajos para cuidarla. Durante un evento benéfico para ayudar a costear los gastos de asistencia médica de Kathryn, Laura llevó a cabo una venta de pastelería, donde vendió 250 de sus cupcakes caseros. Los amigos y familiares se quedaron con ganas de estas delicias y pidieron más.

Luego de la recuperación de Kathryn, Laura pensó en volver a su trabajo pero en lugar de ello eligió comenzar su propio negocio. Como muchos nuevos emprendedores, Laura no tenía dinero para un local, entonces usó todos sus ahorros para abrir su camión de comida Cupcakes for Courage en 2011. Ahora, a las 3:30 a. m. todos los días de lunes a viernes, y muchos fines de semana, Laura comienza un largo día de trabajo que incluye no solamente hornear 200 cupcakes para vender en su camión sino también dirigir un negocio en crecimiento,<sup>19</sup> que dona el 10 por ciento de las ventas a organizaciones benéficas contra el cáncer.<sup>20</sup>

Como muchos vendedores (ver figura 2, pág. 9), Laura es una empleadora: su negocio emplea a doce miembros de personal. Laura también se ha expandido hacia otros productos de pastelería y ahora ofrece catering y servicio de pedidos, lo que requiere hornear hasta 500 cupcakes a la vez.<sup>21</sup> Además, compró otro camión y abrió una tienda con una ubicación física en 2012. La tienda, Courageous Bakery, también sirve para guardar los camiones de comida de Laura, que siguen funcionando en Chicago, aunque no en todo Chicago.

Las leyes de la ciudad hacen que sea ilegal que Laura y otros operadores de camiones de comida puedan vender a una distancia menor a los 200 pies de cualquier local fijo que sirva comida. Dado que los restaurantes tienden a agruparse en calles y cuadras, esta “restricción de proximidad” ha hecho que franjas enteras de Chicago se tornen inaccesibles para los camiones de comida. La multa por violar la norma de los 200 pies llega hasta los US \$2,000, 10 veces mayor a la multa por bloquear una boca de incendios. Para hacer cumplir esta norma, la ciudad obliga a los camiones de comida a instalar dispositivos de localización GPS que transmitan cada uno de sus movimientos.

Al considerar estas regulaciones injustas, a finales de 2012 Laura se unió al Institute for Justice (IJ, por sus siglas en inglés) para demandar a la ciudad de Chicago. El IJ sostiene que la norma de los 200 pies existe principalmente para proteger a los restaurantes, no al público en general, y viola el derecho de Laura y otros vendedores a ganarse la vida de manera honesta según la Constitución de Illinois.<sup>22</sup> El IJ también sostiene que el uso de dispositivos GPS por parte de “la ciudad del viento” viola la constitución estatal por su fin anticompetitivo y la falta de limitaciones en el acceso o uso de todo tipo de datos recolectados.<sup>23</sup>

## PROPIEDAD DE NEGOCIOS PEQUEÑOS

Sorprendentemente, la mayoría de los vendedores ambulantes son propietarios de negocios pequeños: El 96% de dichos vendedores de las ciudades grandes son dueños de su propio negocio, y el 90% de ellos también son dueños del camión, carrito, puesto u otra estructura desde donde realizan las ventas.<sup>a</sup> La mayoría de los vendedores posee sólo una estructura, pero algunos se han convertido en negocios más grandes, con 10, 20 o hasta 50 unidades de venta.

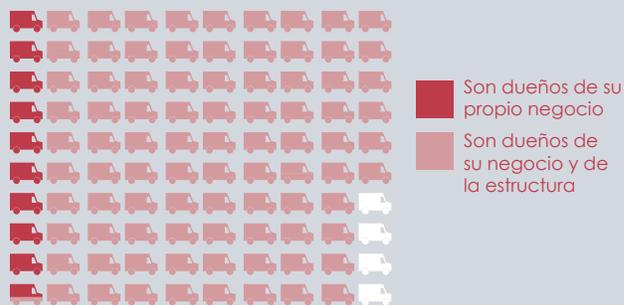


FIGURA 1: NEGOCIOS DE LOS VENDEDORES Y PROPIEDAD DE ESTRUCTURAS EN GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES



### CREACIÓN DE EMPLEOS

La venta ambulante crea empleos no solo para los vendedores, sino a menudo también para otros: El 39% de los vendedores contrata empleados de medio tiempo o tiempo completo. El vendedor-empleador promedio tiene 2.3 trabajadores de tiempo completo y 2.7 trabajadores de medio tiempo.<sup>b</sup>

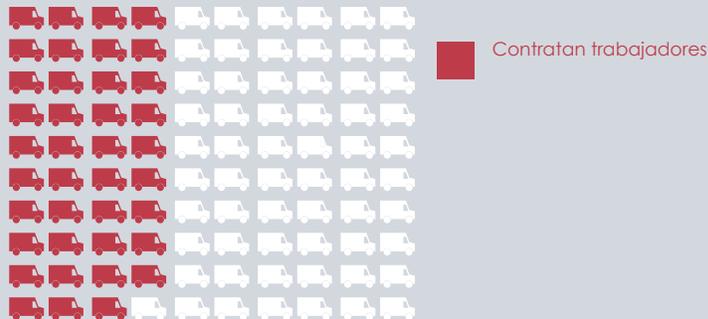


FIGURA 2: VENDEDORES QUE SON EMPLEADORES EN LAS GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES

## GREG BURKE CHICAGO

La empresa de Laura ha sobrevivido a pesar de las intrusionas de la ciudad, pero Chicago ha logrado destruir otros negocios, como el de Greg Burke. Greg, ingeniero de profesión, forjó una próspera carrera en la industria de la construcción. Y luego vino la Gran Recesión. Junto con otros millones de estadounidenses, Greg se quedó sin trabajo en 2010. Durante la recesión, luchó por encontrar un trabajo en una industria fuertemente golpeada y lenta en recuperarse. Con pocas perspectivas, Greg tomó cartas en el asunto.

Por años en los juegos de los Chicago Bears, Greg se dedicó a freír escalopes (milanesa de pollo o cerdo empanada y frita), los servía entre dos panes y les agregaba cebollas y pimientos asados. La gente amaba

los sándwiches de Greg y le decían que debería venderlos para ganar dinero. En 2011, comenzó a hacer eso. Compró un Jeep clásico modelo 1970 con los ahorros de su vida, lo convirtió en un camión de comida y así comenzó Chicago Schnitzel King. De esta manera, se unió a los decenas de miles de vendedores ambulantes, la mayoría de los cuales vende comida (ver Amplia variedad de comidas y mercancía, pág. 18).

Greg y su esposa, Kristin, crearon un negocio popular, pero las leyes draconianas de la ciudad los ahuyentaron. “Teníamos un público fuerte y fiel”, comentó Kristin. “Desafortunadamente, las leyes restrictivas para los camiones de comida hicieron que no pudiésemos ganar el dinero suficiente para sobrevivir y mantener a nuestra familia en crecimiento”.<sup>24</sup> En 2014, los Burke se mudaron a Dakota del Norte. Chicago Schnitzel King ya no existe.

## LONGEVIDAD Y PLANES FUTUROS

Los vendedores ambulantes son exitosos, con un promedio de ocho años en el negocio, con planes de continuar durante al menos otros 10 años. Más de un tercio de los vendedores-dueños planea expandirse, principalmente con el crecimiento de su negocio actual, si bien un cuarto del grupo espera abrir un local con ubicación física. La mitad de los empleados de los vendedores ambulantes también espera comenzar su propio negocio de ventas.



FIGURA 3: ASPIRACIONES DE LOS PROPIETARIOS DE NEGOCIOS DE VENTA AMBULANTE DE CIUDADES GRANDES CON PLANES DE EXPANSIÓN



## YVONNE CASTANEDA EL PASO, TEXAS

Yvonne Castaneda de El Paso, Texas, corrió casi con la misma suerte.

Un día normal, Yvonne se despierta a las 5:00 a. m. para comenzar a preparar la comida para su negocio. Compra los ingredientes en un proveedor local y luego los lleva a una cocina comercial donde prepara deliciosos y económicos burritos muy solicitados por sus clientes habituales. Desde allí, carga los burritos en su camión de comida y comienza su ruta. El negocio de Yvonne, como el de la mayoría de los vendedores (ver figura 12, pág. 20), es móvil. La mayoría de los días, se detiene en los parques, sitios de construcción y un centro de plasma local. Antes del final del día, habrá vendido más de 50 burritos y una variedad de bebidas, dulces, papas fritas y otros artículos preenvasados.<sup>25</sup> La comida mexicana es un alimento básico entre los vendedores de comida en Estados Unidos, aunque los vendedores de hoy ofrecen una variedad de comidas y otros productos (ver Amplia variedad de comidas y mercancía, pág. 18).

Aunque Yvonne termina de vender alrededor de las 4:00 p. m., su día de trabajo no termina hasta alrededor de las 6:00 p. m., una vez que ha terminado de descargar y limpiar su camión y de dejar todo listo para el día siguiente. Los fines de semana, hace pedidos de alimentos y suministros para su negocio y dedica horas al papeleo y a la contabilidad. Los días laborales y las semanas de Yvonne son largos, pero tal compromiso es común entre los vendedores (ver figura 9, pág. 17).

Como la mayoría de los vendedores (ver figura 5, pág. 13), Yvonne no ha recibido ninguna capacitación formal en la industria, más que un curso de manipulación de alimentos que es requisito del gobierno y un curso de administración de negocios opcional que ofrece el departamento de salud, pero aprendió rápido y su negocio

siguió creciendo. Está orgullosa del negocio que inició en 1996, orgullosa de que con vender 50 burritos por día pueda cubrir todos sus gastos y mantenerse a sí misma, a su marido Héctor, quien se quedó sin trabajo por una lesión laboral grave, y a su hija Destiny. Como ha sucedido con muchos otros vendedores móviles en todo el país, ser dueña de un camión de comida le dio a Yvonne la oportunidad de ser autosuficiente y de tomar iniciativas empresariales.<sup>26</sup> Pero este camino se cerró casi por completo para ella y otros habitantes de El Paso.

En 2009, las autoridades de la ciudad efectivamente convirtieron a El Paso en una zona no apta para ventas con la adopción de una nueva ley sobre camiones de comida.<sup>27</sup> La base de la ley era una restricción de proximidad que prohíbe a los vendedores móviles de comida vender comida a menos de 1,000 pies de un local restaurante. Para empeorar las cosas, la ley también prohibió a los vendedores ambulantes detenerse y esperar a los clientes, lo que quiere decir que no podían estacionarse en un lugar durante la hora del almuerzo y servir comida de forma continuada a los clientes. Por el contrario, los vendedores debían manejar constantemente a menos que un cliente los viera por casualidad y les pidiera que se detuvieran; al finalizar la compra, los vendedores tenían que volver a irse inmediatamente.<sup>28</sup>

Es casi irreal para cualquier vendedor, pero especialmente para un vendedor de comida, operar exitosamente con estos tipos de restricciones de estacionamiento. Incluso aunque se tuviese una preparación previa antes de comenzar la ruta, servir comida en un camión o carrito requiere un tipo de equipamiento, preparación de comida de último momento y envoltura, limpieza y otras actividades relacionadas que hacen que un modelo de venta en constante movimiento sea imposible. Sin embargo, la lógica se perdía en los inspectores de la ciudad, quienes aplicaban la ley con altas multas.<sup>29</sup>

## POCA DEMANDA DE EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN

La venta ambulante permite que personas con menos educación y poca capacitación especializada puedan abrir su propio negocio. Son pocos los vendedores de ciudades grandes que han completado la escuela secundaria en comparación con otros trabajadores (el 28% de los vendedores no ha completado su educación secundaria, comparado con el 18% de los residentes de la ciudad).

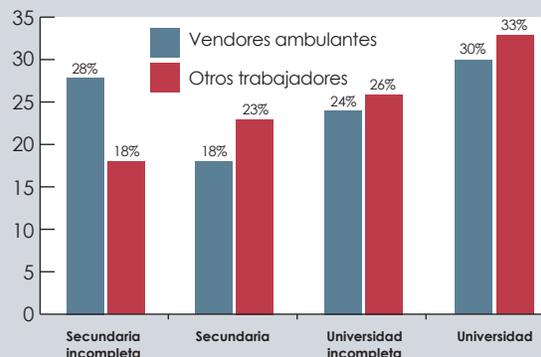


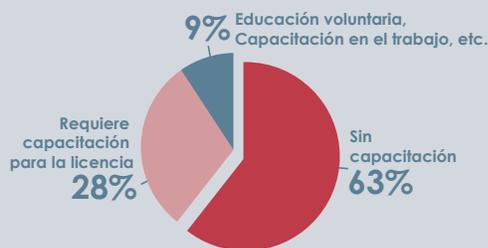
FIGURA 4: EDUCACIÓN DE LOS VENDEDORES EN COMPARACIÓN CON OTROS TRABAJADORES EN LAS GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES<sup>c</sup>



En consecuencia, Yvonne fue expulsada de los lugares donde había vendido por años. Como lo es para muchos propietarios de negocios, en especial para los comerciantes al por menor, la ubicación es un factor clave en el éxito de un vendedor. Los vendedores como Yvonne eligen operar en distritos comerciales (ver figura 13, pág. 21), el sitio mismo de El Paso que quedó prohibido. Yvonne buscó soluciones, como pagar para estacionar en un terreno privado, pero nada de lo que probaba atraía clientes eficazmente.<sup>30</sup> Sus ventas, que antes eran suficientes para mantener a su familia, se redujeron a la mitad de su volumen normal. Antes de la nueva ley, Yvonne ganaba aproximadamente US \$450 diarios, que le dejaba US \$300 después de gastos. Al ver sus ganancias reducirse a la mitad, Yvonne tuvo que luchar para subsistir.<sup>31</sup>

Por casi dos años, Yvonne intentó trabajar conforme a la nueva ley, pero, al enfrentarse con la posibilidad real de no poder mantener a su familia, a comienzos de 2011 se unió al IJ para demandar a la ciudad de El Paso. Unos pocos meses más tarde, los funcionarios de la ciudad votaron por unanimidad en favor de levantar la mayoría de las restricciones de 2009 para los vendedores móviles de comida, incluida la restricción de proximidad de los 1,000 pies.<sup>32</sup>

Afortunadamente para Yvonne, los intentos de un proteccionismo económico por parte de las autoridades de la ciudad no le quitaron su trabajo, pero los vendedores de Atlanta no tendrían tanta suerte.



Casi dos tercios (63%) de los vendedores no completaron ninguna capacitación especializada antes de abrir su negocio. La mayoría de los vendedores que recibieron capacitación lo hizo para cumplir con requisitos de licencia municipales. Estos programas, que por lo general incluyen clases de higiene, se completaron en un promedio de cinco meses, según declararon los vendedores encuestados.

FIGURA 5: CAPACITACIÓN DE LOS VENDEDORES EN LAS GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES<sup>d</sup>



## LARRY MILLER ATLANTA

Larry Miller había sido parte de los juegos de los Atlanta Braves por casi 30 años, no como jugador o espectador, sino como vendedor de camisetas, gorras, suéteres y refrigerios para los fanáticos. Sin embargo, el Día de apertura 2013, Larry y otros vendedores llegaron para ser echados por la policía con amenaza de multas o arresto,<sup>33</sup> todo gracias al alcalde Kasim Reed.

Larry comenzó en las ventas en 1985, vendiendo camisetas en el antiguo estadio de Atlanta. Luego se expandió con una mesa y otro tipo de mercancía, siempre pagando las tasas e impuestos requeridos.<sup>34</sup> La permanencia por 30 años de Larry es más del triple que el promedio de ocho años en el negocio de ventas ambulantes (Ver Longevidad y planes futuros, pág. 10).

Los días de juego son largos para Larry, generalmente alrededor de 14 horas. Llega al estadio cuatro horas antes de la hora del partido y se queda hasta que todos se hayan ido, generalmente tres horas luego de que el juego termine. Los preparativos suman varias horas más: cargar el camión, recolectar hielo y agua del mayorista y cocinar los cacahuets/maní la noche anterior. Luego del juego, limpia y reprovisiona.

El pequeño negocio de Larry le permitió comprar una casa, criar una familia y generar oportunidades de empleo para otros.<sup>35</sup> Como él dice, “durante generaciones, la venta ambulante ha sido un modo de trabajar duro y escalar posiciones económicas para los habitantes de Atlanta”.<sup>36</sup> Desafortunadamente, los funcionarios de la ciudad parecen estar decididos a interrumpir este camino de movilidad ascendente.

La disputa que resultó en la expulsión de Larry de Turner Field comenzó en 2009, cuando la ciudad cedió el monopolio de la venta ambulante a una empresa de miles de

millones de dólares de Chicago, General Growth Properties (GGP, por sus siglas en inglés). El plan de GGP consistía en construir quioscos de metal adornados con publicidad pagada en toda Atlanta, desalojando a los vendedores que ya trabajaban en esos lugares, y luego alquilar los quioscos a los vendedores por hasta US \$20,000 al año.<sup>37</sup> Esta es una suma grande, especialmente si se tiene en cuenta que el negocio de venta ambulante promedio a tiempo completo durante un año genera apenas US \$35,000 de beneficios anuales (ver Tabla 1, pág. 17).

Con el argumento de que las acciones de Atlanta violaron la Constitución de Georgia, Larry trabajó junto al IJ para demandar a la ciudad. La corte estuvo de acuerdo con Larry en una decisión tomada en diciembre de 2012,<sup>38</sup> pero la victoria duró poco tiempo. La primavera siguiente, el alcalde Reed aplicó mano dura a la mayoría de los vendedores de la ciudad y se negó a dejarlos trabajar.<sup>39</sup> De la noche a la mañana, se cerraron docenas de pujantes negocios.

Si bien Larry pudo encontrar un lote privado cerca de Turner Field desde dónde vender, la ubicación era muy mala. “Donde normalmente veía miles de personas en mi viejo lugar, solo vi unos pocos cientos”, recuerda Larry. “Perdí el 90% de mi negocio. No pude cubrir los pagos de mi casa y fue embargada para ejecución hipotecaria”.<sup>40</sup>

Larry y el IJ levantaron una nueva demanda para obligar a Atlanta a que permita que la gente trabaje de acuerdo con la ley de ventas ambulantes original de la ciudad, la cual había sido restituida por la decisión anterior de la corte. Ganaron otra vez, y el juez le ordenó a Reed a cumplir con sus funciones,<sup>41</sup> pero el alcalde se seguía negando. En 2013, en sólo minutos de una audiencia por desacato impulsada por el pedido del IJ, el ayuntamiento aprobó una nueva ley de ventas. Sin embargo, recién a comienzos de 2015, la ciudad aprobó la ordenanza que le permitía a los vendedores de Turner Field regresar al

## EXPERIENCIA LABORAL PREVIA

A diferencia de los “vendedores ambulantes” de épocas anteriores, que a menudo no tenían otras habilidades u oportunidades laborales, la mayoría de los vendedores de hoy cuenta con experiencia laboral previa: Aproximadamente el 73% de los vendedores de ciudades grandes tuvieron otros trabajos antes de dedicarse a vender. De ellos, el 29% tiene un historial en diversas profesiones y el 28% cuenta con experiencia en industrias de servicios.<sup>e</sup>



FIGURA 6: TIPOS DE TRABAJOS ANTERIORES DE LOS VENDEDORES AMBULANTES EN LAS GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES



trabajo. En 2017, los sustentos de los vendedores volverán a verse afectados debido a que los Braves se mudará a un nuevo estadio en las cercanías del condado de Cobb.<sup>42</sup> Aún no se sabe si se permitirán las ventas en el nuevo estadio y, de ser así, en qué condiciones.

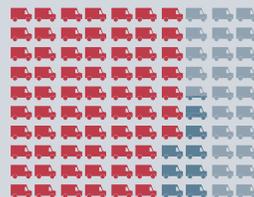
Ahora con 65 años de edad, como un miembro mayor de una industria de personas que ya son mayores que la fuerza de trabajo general (ver figura 17, pág. 24), Larry se podría jubilar, pero tiene otros planes. Al igual que muchos

vendedores que son dueños de sus propios negocios, Larry planea el futuro de su negocio (ver figura 3, pág. 10).

Dados los cambios que se avecinan a Turner Field, Larry quizás opte por pasar veranos en el Falcon Stadium, donde un nuevo equipo de fútbol profesional comenzará a jugar en 2017.<sup>43</sup> “Tendré que ser creativo. No sé nada de fútbol”, se ríe, “pero estoy aprendiendo. Es probable que tengan un jugador famoso que significará una buena venta de camisetas”.

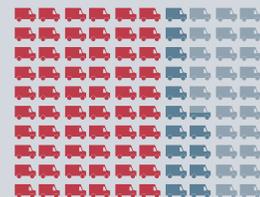
### TRABAJO DE TIEMPO COMPLETO, MEDIO TIEMPO O DE TEMPORADA

La mayoría de los vendedores ambulantes de ciudades grandes (67%) trabaja tiempo completo, pero algunas minorías considerables trabajan medio tiempo (33%) o por temporada (40%).<sup>f</sup> La mayoría de los vendedores de medio tiempo o de temporada complementa sus ingresos con otros empleos.<sup>g</sup> En el caso de algunos vendedores de medio tiempo o de temporada, la venta callejera llena brechas salariales cuando los empleos regulares de tiempo completo no se encuentran disponibles; otros consideran la venta como una oportunidad de ser dueños de su negocio, pero necesitan un empleo adicional para subsistir.



- Tiempo completo
- Medio tiempo
- Medio tiempo con empleo adicional

**FIGURA 7: VENTAS CALLEJERAS DE MEDIO TIEMPO EN COMPARACIÓN CON LAS DE TIEMPO COMPLETO EN LAS GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES**



- Durante todo el año
- Por temporada
- Trabajador de temporada con empleo adicional

**FIGURA 8: VENTAS DURANTE TODO EL AÑO EN COMPARACIÓN CON VENTAS POR TEMPORADA EN LAS GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES**

### GANANCIAS MODESTAS

Los vendedores ambulantes de las ciudades más grandes de EE. UU. son emprendedores autosuficientes que manejan negocios modestos con un promedio de alrededor de US \$145,000 en ventas anuales, para el caso de los que trabajan todo el año a tiempo completo, y con una ganancia considerablemente menor para el caso de los que trabajan medio tiempo y por temporada. Luego de abonar el combustible, los suministros, sueldos, seguros, impuestos, tarifas y demás gastos, los vendedores que trabajan todo el año a tiempo completo generan ganancias de alrededor de US \$35,000 por negocio y se llevan menos de US \$18,000 en ingresos personales.

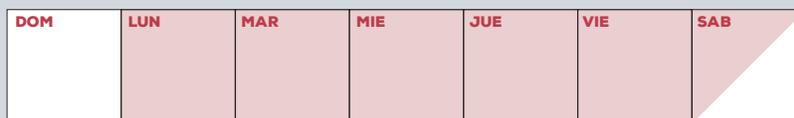
**TABLA 1: PROMEDIO (MEDIA) DE VENTAS ANUALES, GANANCIAS E INGRESOS DE LOS NEGOCIOS DE VENTAS EN CIUDADES GRANDES DURANTE EL 2012**

	Tiempo completo	Medio tiempo	Durante todo el año	Por temporada
Ventas	US \$146,896	US \$23,578	US \$144,620	US \$26,535
Ganancias	US \$36,044	US \$5,891	US \$34,794	US \$9,462
Ingresos	US \$14,408	US \$15,768*	US \$17,796	US \$10,355*

\*Incluye los ingresos de fuentes distintas de la venta

### DÍAS LABORALES LARGOS

Los vendedores de tiempo completo trabajan cinco días y medio por semana, en promedio,<sup>h</sup> y soportan largas horas, en promedio de 11 a 12 horas por día preparando el producto para la venta (preparación de alimentos, envasado, etc.), atendiendo clientes y realizando tareas generales del negocio, como completar los registros o hacer compras.<sup>i</sup>



**FIGURA 9: SEMANA LABORAL PROMEDIO PARA LOS VENDEDORES AMBULANTES A TIEMPO COMPLETO EN LAS GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES**

**FIGURA 10: DÍA LABORAL PROMEDIO PARA LOS VENDEDORES AMBULANTES A TIEMPO COMPLETO EN LAS GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES**



## JERI WINGO LOS ANGELES

La tumultuosa historia de Atlanta, con una normativa a tropezones y una aplicación caprichosa, no es única. Más de 2,000 millas al oeste, Los Ángeles también ha sido el escenario de una lucha de décadas por la libertad de trabajar en espacios públicos, una lucha de la cual Jeri Wingo fue testigo directo.

Jeri fabrica y vende botones prendedores hechos a medida. En su comunidad, los botones prendedores se usan ampliamente a modo de declaración política y cultural y para facilitar la conversación sobre eventos actuales. Gracias a sus habilidades como artista gráfica, Jeri diseña botones prendedores ligados a incidentes o personas importantes, celebraciones de la comunidad o vigilias que se llevan a cabo en el parque donde ella vende habitualmente. También crea botones prendedores para clientes comunes a pedido especial. “Cuando veo a alguien que usa un botón prendedor, de inmediato sé si es mía”, afirma Jeri. “Nadie hace botones prendedores como yo”.

Todos los domingos, Jeri se despierta temprano para cargar su auto con la mercancía y se dirige hacia Leimert Plaza Park, donde coloca una mesa y un toldo para atender a los muchos visitantes de la plaza. Como un centro principal de la cultura negra en Los Ángeles, el vecindario Leimert Park atrae a artistas e intérpretes por sus galerías, museos, salas de espectáculos y otros centros artísticos. La plaza misma sirve como lugar de reunión, para jugar al ajedrez, participar en círculos de tambores y mirar a los niños jugar a saltar la cuerda doble.<sup>44</sup> Su condición icónica

atrae a visitantes de todo el país, e incluso de todo el mundo: es el lugar perfecto para una vendedora como Jeri para ofrecer sus productos.

Jeri también vende en eventos especiales, celebraciones festivas, vigilias y otras reuniones, pero trabaja medio tiempo para poder seguir en la actuación también, razón por la cual se mudó de Grand Rapids, Michigan, a Los Ángeles con sus dos hijas en 1985. Cuando el mundo del espectáculo le impidió cumplir con sus responsabilidades familiares, Jeri suspendió la actuación. Mientras tanto, realizó otros trabajos y asistió a algunas clases de arte que usó para comenzar a hacer y vender botones prendedores en 1990.

Las ventas de Jeri fueron intermitentes hasta el 2010, cuando comenzó a trabajar regularmente los fines de semana. Para ese entonces, sus hijas ya habían crecido y pudo volver a enfocar sus esfuerzos en la actuación. La venta regular le permite mantenerse a sí misma y le brinda la flexibilidad de ir a audiciones y aceptar trabajos. Si bien la mayoría de los vendedores trabajan a tiempo completo, Jeri es parte de cerca del tercio que vende a medio tiempo. De esta cantidad, muchos tienen otros trabajos (ver figura 7, pág. 16).

Es difícil ingresar al negocio de la actuación, pero las ventas ambulantes también tienen sus propios desafíos. Como destaca Jeri, “vendería más seguido, pero es muy complicado. Me instalo en un lugar y viene la policía y me saca. Los dueños de comercios me corren porque no me quieren en frente de sus locales”. Nunca la arrestaron, pero no todos los vendedores tienen tanta suerte.

Los Ángeles es el hogar de miles de vendedores ambulantes que venden frutas, pupusas (tortillas rellenas de

## AMPLIA VARIEDAD DE COMIDAS Y MERCANCÍA

La mayoría de los vendedores ambulantes de las ciudades grandes vende alimentos (78%) o mercancía (21%); alrededor del 1% brinda servicios, como por ejemplo cortes de cabello. La oferta de los vendedores ambulantes es muy diversa e incluye una amplia variedad de comida étnica (mexicana, coreana, tailandesa, libanesa, griega, filipina, alemana, peruana, colombiana, ecuatoriana y muchas más), al igual que toda clase de mercancía, como indumentaria, cosméticos, artesanías, obras de arte, lámparas de vidrio y hasta aceite de emú.



FIGURA 11: OFERTA DE ALIMENTO DE VENDEDORES AMBULANTES EN LAS GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES

queso, cerdo y frijoles), perros calientes envueltos en tocino y productos como accesorios para celulares y camisetas.<sup>45</sup> Un informe de la ciudad estima que 50,000 vendedores trabajan en las aceras de la ciudad y 10,000 de ellos venden comida.<sup>46</sup> En total, generan alrededor de US \$504 millones en ventas anuales.<sup>47</sup> Sin embargo, y un poco sorprendente dadas las leyes de camiones de comida ejemplares de Los Ángeles,<sup>48</sup> vender en las aceras de la ciudad es ilegal, punible con cargos por delitos menores y multas por US \$1,000; y el Ayuntamiento de Los Ángeles votó el 15 de julio para restablecer la prohibición de ventas en parques y playas.<sup>49</sup> En 2013, el Departamento de Policía y la Agencia de Servicios Ambulantes de Los Ángeles arrestaron a más de 1,200 vendedores y emitieron cerca de 300 citaciones.<sup>50</sup>

Los funcionarios de la ciudad han intentado varias veces a lo largo de los años legalizar y regular la venta ambulante en aceras, pero nunca tuvieron éxito.<sup>51</sup> Sin embargo, en 2014, se inició un nuevo esfuerzo tras la moción de los miembros del ayuntamiento Curren Price y José Huizar<sup>52</sup>, junto con el apoyo de la Campaña de Vendedores Ambulantes de Los Ángeles.<sup>53</sup> Los planes iniciales incluían un programa de permisos con capacitación ideado por el Departamento de Desarrollo Económico y Laboral (EWDD, por sus siglas en inglés) de la ciudad; una certificación para vendedores ambulantes de comida emitida por el Departamento de Salud Pública del condado; registro de impuestos del negocio de la ciudad; una evaluación del EWDD; ubicación y tareas con fecha límite de los departamentos de Trabajos Públicos y de Parques y Recreación.<sup>54</sup>





Las reuniones del comité, en donde se discutieron las versiones de los planes iniciales, han convocado a cientos de personas: vendedores ambulantes, incluida Jeri, miembros de la comunidad y líderes de grupos de interés,

todos haciendo preguntas, formulando argumentos a favor o en contra y supervisando el progreso del esfuerzo.<sup>55</sup> Mientras que la facción a favor de las ventas ambulantes argumenta que se están violando los derechos de los vendedores, los opositores de la reforma protestan que los vendedores plantean una competencia injusta contra los locales físicos y restaurantes y predicen problemas de aplicación de cualquier programa de venta ambulante legal.<sup>56</sup>

Hasta el momento de este texto, no se ha aprobado ninguna ordenanza, por lo tanto, la extendida aunque generalmente ilegal venta continúa. Pero en Leimert Plaza Park, al menos hasta ahora, Jeri y otros vendedores trabajan con poca interferencia. Jeri continúa vendiendo botones prendedores todos los fines de semana, les paga a los indigentes locales para que instalen su mesa y toldo e interactúa con la multitud de visitantes que colman la plaza. “Vender es divertido”, afirma Jeri. “Me gusta conversar con la gente y, del dinero que gano de los visitantes, le compro comida a otros vendedores para darles a los indigentes del área. De cierta forma, el dinero circula alrededor del parque”.

### PRINCIPALMENTE MÓVIL

La mayoría de los vendedores ambulantes de las grandes ciudades son móviles: El 83% vende en camiones, carritos o puestos temporales, como mesas. Sólo el 7% trabaja en puestos permanentes como quioscos, puestos de mercado o áreas designadas en sedes deportivas.<sup>1</sup>

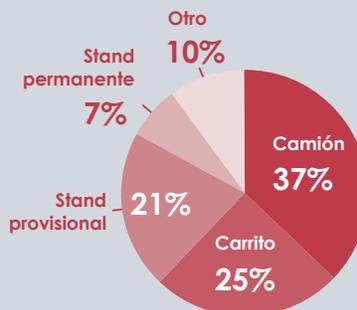


FIGURA 12: ESTRUCTURAS USADAS POR VENDEDORES AMBULANTES EN LAS GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES

### POPULARES EN DISTRITOS EMPRESARIALES

Los distritos empresariales son el destino más popular de los vendedores móviles, la elección principal del 43%.<sup>8</sup> Para el resto, la ubicación varía ampliamente: El 24% de los vendedores móviles de ciudades grandes cae en la categoría "otros", que incluye festivales, muestras de artesanías, universidades, parques de diversiones, sitios de construcción, y demás. Más de un quinto de los vendedores móviles trabaja principalmente en ferias callejeras y eventos.<sup>1</sup>



FIGURA 13: LUGARES DONDE LOS VENDEDORES MÓVILES TRABAJAN MÁS EN LAS GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES

### DIVERSIDAD RACIAL Y ÉTNICA

Al igual que las ciudades que los cobijan, los vendedores de ciudades grandes presentan una diversidad de etnia y raza. Casi dos tercios (62%) son personas de color y más de un tercio (35%) son hispanicos.



FIGURA 14: ETNIA Y RAZA DE LOS VENDEDORES AMBULANTES EN LAS GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES

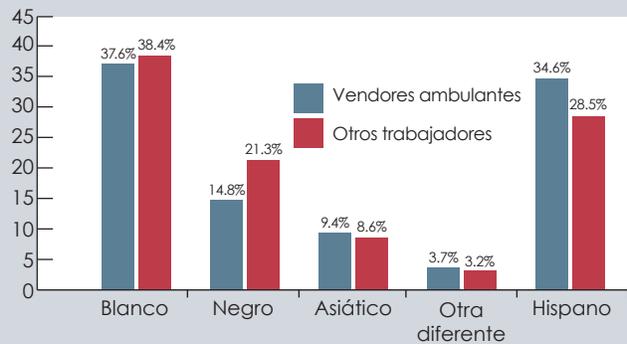


FIGURA 15: ETNIA Y RAZA DE LOS VENDEDORES EN COMPARACIÓN CON OTROS TRABAJADORES EN LAS GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES

## SILVIO MEMBRENO HIALEAH, FLORIDA

Si bien las estadísticas de este informe provienen de las 50 ciudades más grandes de Estados Unidos, muchos hallazgos también pueden aplicarse a vendedores de otras ciudades. Por ejemplo, Hialeah, Florida, una ciudad del condado de Miami-Dade, alberga a una sólida comunidad de vendedores ambulantes que ofrecen productos, incluidos churros (pasteles de masa frita), productos agrícolas, agua en botella, guarapo (una bebida de caña de azúcar) y la especialidad de Silvio Membreno durante los últimos 16 años: flores. Silvio prepara ramos de flores y los vende en la parte trasera de su camioneta en un estacionamiento privado. Se especializa en rosas pero también vende girasoles, orquídeas y otras variedades.<sup>57</sup> Ha construido una clientela que valora la calidad de las flores que ofrece a precios razonables.

Al igual que innumerables inmigrantes antes que él, Silvio llegó a Estados Unidos en busca de mejores oportunidades para su joven familia. Silvio, que llegó desde Nicaragua en 1998 a los 36 años de edad, nunca se imaginó que abandonaría su país de origen, pero tras años de guerras, corrupción, dictaduras y disturbios económicos,<sup>58</sup> sabía que no podía criar a su familia allí. La condición de inmigrante de Silvio significa que forma parte de la mayoría de los vendedores (ver figura 16, pág. 23); su etnia hispana lo ubica en el segundo mayor grupo racial o étnico entre los vendedores ambulantes (ver figura 15, pág. 21).



Después de llegar a Hialeah, Silvio trabajó en la construcción, pero se le complicó equilibrar el trabajo con las necesidades de sus hijos. Vio en la escena activa de la venta ambulante una manera de mantener a su familia y, al mismo tiempo, disfrutar de la flexibilidad que necesitaba como padre soltero. También identificó en el mercado la falta de un servicio rápido de flores frescas. Al poco tiempo, comenzó también a vender a medio tiempo y, finalmente, dejó por completo la construcción.

Los siete días de la semana, Silvio se levanta a las 5 a. m. y arregla las flores en ramos de seis o doce. El ramo de media docena cuesta US \$5, el de una docena cuesta US \$10. A las 7 a. m., ya está vendiendo flores a los conductores que lo llaman con la mano cuando el semáforo está en rojo o a los clientes que se acercan al estacionamiento. Permanece hasta las 10 p. m., con excepción de algunos lapsos cortos en los que se va a comprar flores para el próximo día.

La venta ambulante ha sido un camino al éxito para Silvio, pero Hialeah, al igual que otras ciudades en el Sur de Florida, Miami incluida, ha llevado a cabo bloqueos de carreteras continuamente para entorpecer su labor y la de otros emprendedores. En 1994, Hialeah aprobó una ordenanza de ventas ambulantes, que luego rectificó para proteger los locales físicos de la competencia. El punto fuerte de estas regulaciones fue la restricción de proximidad que hizo que sea ilegal que los vendedores trabajen a menos de 300 pies de cualquier tienda que venda mercancía "igual o parecida".<sup>59</sup> En otras palabras, los vendedores ambulantes como Silvio tenían que mantenerse a una distancia como la de un campo de fútbol de cualquier tienda con la que pudieran competir, no para proteger la salud o seguridad pública, sino para proteger a los negocios arraigados de los emprendedores que pudieran ofrecerles a los clientes precios más bajos o mejores productos.

La ordenanza también les prohibió a los vendedores permanecer en un solo lugar: a menos que estuvieran

realizando una transacción, los vendedores ambulantes debían moverse continuamente. Les prohibió a los vendedores exhibir sus productos en cualquier lugar público o privado. Y la ordenanza les prohibió colocar la mercancía, los productos, o los equipos en el piso, incluso en ventas en propiedades privadas con el permiso de los dueños. Si se violaba la ordenanza, deberían pagar multas de US \$500 por infracción por día.<sup>60</sup>

Si bien él cree en el estado de derecho, Silvio consideró que la ordenanza de la ciudad era no solo onerosa sino también injusta. Por eso, en 2011, se unió al IJ para demandar a Hialeah por violar su derecho a ganarse la vida sin la intromisión innecesaria del gobierno.

Con ganas de que la demanda terminara, el ayuntamiento cambió sus estatutos a principios de 2013,<sup>61</sup> pero estos cambios lograron poco. Se eliminó la restricción de proximidad, pero se mantuvieron todas las otras reglamentaciones. Además, el consejo agregó normas que prohíben mantenerse en un lugar para vender comidas preparadas, lo que efectivamente prohíbe los carritos y camiones de comida.

Silvio insistió, pero 18 meses después, el juez del tribunal civil de Miami-Dade, Jorge Cueto, ratificó las reglamentaciones de la ciudad.<sup>62</sup> Decidido, Silvio apeló en el Tribunal de Apelaciones del Tercer Distrito en Florida. Mientras espera la decisión del tribunal, Silvio se para los siete días de la semana en la esquina de 49th y 4th, West, en la soleada Hialeah, y le vende rosas a los transeúntes, de la misma manera que lo ha hecho durante 16 años.

A 1,200 millas de distancia, en la ciudad de Nueva York, otro inmigrante mantiene el mismo horario que Silvio y vende productos de precio similar. Sus planes para el negocio son que la gente de Hialeah y de cualquier otro lado puedan disfrutar de su comida sin tener que visitar la Gran Manzana.

## EMPRENDEDORES INMIGRANTES

La venta callejera resulta especialmente atractiva para los emprendedores inmigrantes: El 51% de los vendedores ambulantes son inmigrantes, en comparación con el 23% de los demás trabajadores en ciudades grandes. El vendedor inmigrante promedio ha vivido en Estados Unidos durante 22 años.

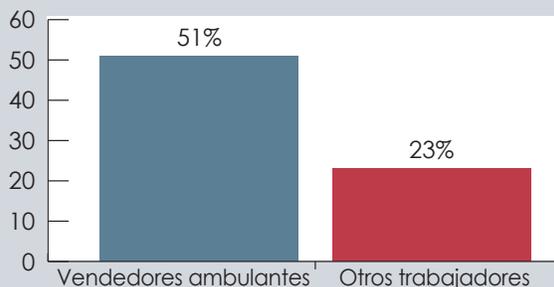


FIGURA 16: ESTADO DE INMIGRANTE DE LOS VENDEDORES AMBULANTES EN COMPARACIÓN CON LOS OTRO TRABAJADORES DE LAS GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES

## DORIS YAO CIUDAD DE NUEVA YORK

De alguna manera, Doris Yao, la dueña de A-Pou's Taste, un negocio de venta de comida de la ciudad de Nueva York, desafía las generalizaciones. La mayoría de sus competidores vende carne de pollo halal con arroz; Doris vende empanadas taiwanesas.<sup>63</sup> Doris es una mujer en una industria con mayoría de hombres (ver figura 18, pág. 25). Su nivel educativo (se graduó de la universidad) supera al de la mayoría de los vendedores ambulantes (ver figura 4, pág. 12).

Dicho de otra manera, Doris es la vendedora ambulante por excelencia. Para poner en marcha su exitosa flota de carritos de comida, Doris trabaja unas agotadoras 15 horas diarias; generalmente comienza a las 6 a. m. en un almacén donde carga los carros, sacándolos a las 6:30 a. m. para ganarle al embotellamiento del tráfico de Manhattan. A las 9 a. m., con sus tres carritos ubicados en Manhattan, Doris y sus empleados comienzan a cocinar y a las 11 a. m. dejan abiertas las ventanas del carro para comenzar con el servicio de almuerzos. Continúan así hasta las 5 p. m., cuando se preparan para el viaje de regreso. De vuelta en el almacén a las 8 p. m., se limpian los carritos y se prepara la comida para el día siguiente, un proceso que dura hasta más de las 10 p. m.

Como la mayoría de los vendedores ambulantes, Doris es inmigrante y no tenía experiencia de trabajo en ventas (ver figura 6, pág. 15). Llegó a EE. UU. desde Taiwán en 1981.<sup>64</sup> Sus 30 años en Estados Unidos la colocaron por encima del promedio de vendedores inmigrantes (ver Emprendedores inmigrantes, pág. 23). En Taiwán, trabajaba en la industria de la moda.<sup>65</sup> Al llegar a Estados Unidos, trabajó en una fábrica de ropa, pero después de unos años comenzó su propia línea de accesorios y luego construyó un negocio pujante. Si bien era lucrativo, también era estresante, y con el tiempo le causó problemas de salud que



## EMPRENDEDORES MAYORES

Los vendedores ambulantes suelen ser mayores que los otros trabajadores en las ciudades grandes: Casi dos tercios de los vendedores tienen entre 25 y 54 años y un tercio tiene más de 55.

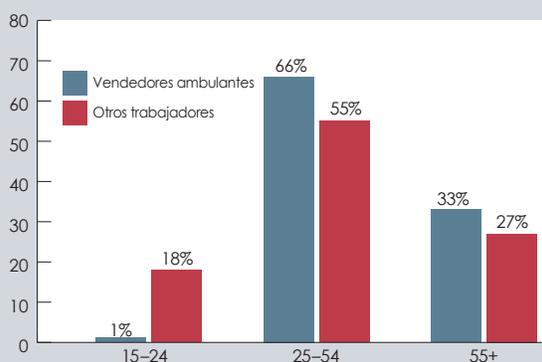


FIGURA 17: EDAD DE LOS VENDEDORES AMBULANTES EN COMPARACIÓN CON LOS OTROS TRABAJADORES DE LAS GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES

la hicieron regresar a Taiwán en 2006 para recuperarse y estar con su familia.

En 2010, Doris regresó a Estados Unidos y compró un carrito de comida existente que preparaba platos de su Taiwán nativo.<sup>66</sup> Antes de comprarlo, el carro fue finalista de los Vendy Awards,<sup>67</sup> extraoficialmente conocidos como los "Óscar de la comida callejera".<sup>68</sup> Pero cuando asumió el negocio, Doris mejoró las recetas al eliminar el condimento artificial y el glutamato monosódico (GMS), reemplazándolos por ingredientes naturales y haciendo todo a mano.<sup>69</sup> Las mejoras de Doris fueron un éxito.

Desde entonces, A-Pou's Taste se ha expandido a tres lugares a lo largo de Manhattan y ahora Doris emplea a una docena de personas. Insiste en que todos cuenten con licencias para vender y preparar comida. También anima a sus empleados a que trabajen por su propia cuenta, cosa que algunos han hecho. Como indican los datos de la encuesta, esto no es poco común (ver Longevidad y planes futuros, pág. 10).

Al igual que cualquier empresario pequeño, el éxito de Doris es un testimonio de su perseverancia ante la adversidad. Trabajar al aire libre coloca a los vendedores como Doris a merced del clima, pero quizás son más abrumadores los desafíos hechos por el hombre a los que se enfrentan. Luego de completar la capacitación en higiene y de obtener el papeleo necesario para servir comida, los futuros vendedores ambulantes de la ciudad de Nueva York pueden solicitar permisos para trabajar en el parque, en propiedades privadas o en las ferias o mercados callejeros.<sup>70</sup> Sin embargo, obtener el permiso para vender en espacios públicos como las aceras es casi imposible debido a que la ciudad ha reducido el número de permisos ilimitado de unidades móviles de venta de alimentos (MFV, por sus siglas en inglés) para todo el año y toda la ciudad, a tan solo 2,800.<sup>71</sup>

Aumentado por última vez en 1981,<sup>72</sup> este tope bajo, artificial y arbitrario alimenta el mercado negro de permisos,

ya que aquellos que tuvieron la suerte de alguna vez haber recibido un permiso, lo siguen renovando y luego se lo alquilan ilegalmente a emprendedores desesperados. Los permisos MFV, que cuestan solo US \$200 para renovarlos cada dos años,<sup>73</sup> pueden valer hasta US \$25,000 en el mercado negro.<sup>74</sup>

Como es de esperarse, los titulares de los permisos casi nunca los ceden. Y si bien la ciudad tiene listas de espera para las varias categorías de permisos MFV, conseguirlos puede llevar un tiempo. Las listas, que también tienen limitaciones,<sup>75</sup> se abrieron por última vez en 2007.<sup>76</sup> Comprar un permiso en el mercado negro, o arriesgarse sin ningún permiso, es la única opción de varios vendedores de la ciudad de Nueva York.

Otras decisiones de la ciudad pueden afectar radicalmente el trabajo diario de los vendedores ambulantes. En 2013, los aparcabicicletas florecieron en toda la ciudad de Nueva York como parte de un nuevo programa para compartir bicicletas y esto provocó que los negocios como el de Doris se tuvieran que ir de sus conocidos lugares de venta. En su nueva ubicación, los clientes diarios de Doris disminuyeron de 100 a 30<sup>77</sup> y consecuentemente perdió cientos de dólares por día.<sup>78</sup> La mayoría de los vendedores no se enriquecerá de sus negocios (ver tabla 1, pág. 17), por lo tanto, estas aparentemente pequeñas decisiones llevadas a cabo por los funcionarios de la ciudad pueden tener grandes consecuencias para estas personas trabajadoras.

Indomable, Doris planea expandir su negocio en una línea de alimentos congelados en base al menú de su carrito de comida y mantener los carros para la publicidad. Cuando su negocio de alimentos congelados comience a andar, será otro ejemplo de cómo la venta ambulante es un punto de partida para la expansión de oportunidades, todo para el beneficio de la economía local y aledaña.

Además, por sí sola, la industria de la venta ambulante de la ciudad de Nueva York realiza un aporte importante a la Gran Manzana.

## OTRAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

En comparación con otros trabajadores de las grandes ciudades estadounidenses, los vendedores ambulantes suelen ser veteranos. Es más probable que estos veteranos sean discapacitados: 32% de los veteranos que son vendedores ambulantes son discapacitados, en comparación con el 17% de veteranos en la fuerza laboral de las grandes ciudades. Esto probablemente se debe a que muchas leyes de venta municipales y estatales les ofrecen acuerdos especiales.<sup>m</sup> También, los vendedores ambulantes en su mayoría están casados y es un poco más probable que sean hombres.

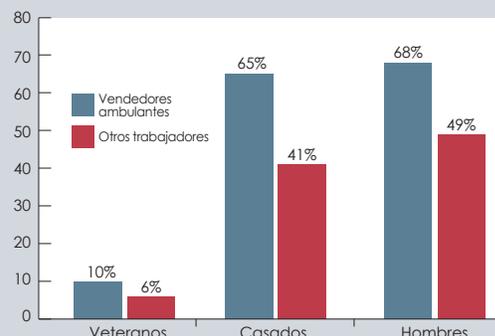


FIGURA 18: VENDEDORES AMBULANTES VETERANOS SEGÚN SEXO Y ESTADO CIVIL. EN COMPARACIÓN CON OTROS TRABAJADORES DE LAS GRANDES CIUDADES ESTADOUNIDENSES

# UN DÍA EN LA VIDA DE UN VENDEDOR



6:30 AM

Después de tomar un café y desayunar, Doris Yao llega a su almacén de Brooklyn para verificar sus suministros.

9:15 AM

Un empleado guía a Doris mientras ella reversa el carrito hacia la acera, y lo desengancha.



7:00 AM

Se dirige al depósito de un restaurante cercano para comprar hielo para los carritos.

9:15 AM

Doris y su empleado empujan el carrito de 1000 libras hacia su lugar.



7:45 AM

Toma productos del refrigerador del almacén...

9:45 AM

El empleado comienza a cortar tomates, pepinos y lechuga.

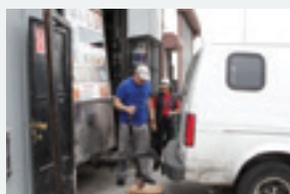


7:45 AM

y los carga en el carrito.

10:20 AM

El empleado cocina los fideos y hierva las empanadas.



8:00 AM

Un empleado engancha uno de los tres carritos a la parte trasera de la camioneta de Doris.

10:30 AM

Doris visita varios almacenes de Brooklyn y Queens para recoger carne, vegetales y productos secos.



8:15 AM

Doris conduce el carrito hasta su puesto en Astor Place.





### 12:00 PM

Doris compra más ingredientes y suministros. Uno de sus empleados llama para pedir más pan para el carrito de halal, por lo que ella va a comprar más.



### 3:30 PM

Doris hace su visita semanal a un tendero mayorista de Brooklyn.



### 4:30 PM

La parte trasera de su camioneta está llena de cajas con envases de comida para llevar y bolsas de arroz.



### 7:00 PM

Doris llega al carrito de halal cuando su empleado está atendiendo a los últimos clientes y cerrando. Enganchan el carrito a su camioneta.



### 12:30 PM

Con la camioneta llena, Doris se detiene en su almacén para descargar.

### 7:45 PM

Doris regresa al almacén y guarda los carritos durante la noche.



### 1:00 PM

Doris se enfrenta con más tráfico en el Puente Queensboro.

### 10:00 PM

Doris comienza nuevamente, y prepara la comida para el día siguiente.



### 2:00 PM

Después de reabastecer el carrito de halal con pan de pita, Doris almuerza (un burrito que toma del carrito).

## LA VENTA AMBULANTE Y LA ECONOMÍA LOCAL: UN ESTUDIO DE CASO DE LA CIUDAD DE NUEVA YORK

Al caminar las calles de la ciudad de Nueva York, es fácil ver señales de la actividad económica generada por los vendedores ambulantes como Doris Yao. Los deliciosos y prácticos platos de Doris son los resultados visibles de sus técnicas culinarias y recetas perfeccionadas cuidadosamente, junto con las largas horas que ella y sus empleados dedican todos los días. A su vez, los agradecidos clientes de Doris proporcionan los ingresos para ella y sus empleados. Más difíciles de reconocer, pero no menos importantes, son los negocios que proveen alimentos frescos, productos de papel y más a A-Pou's Taste. También menos evidentes son las tiendas de comestibles, de ropa y otros puntos de venta que Doris, sus empleados y los empleados de sus proveedores, frecuentan con sus salarios bien merecidos. Pero toda la actividad económica comienza con Doris. Y se multiplica varias veces por los miles de vendedores ambulantes de la ciudad de Nueva York.

Los efectos “dominó” directos e indirectos que los vendedores tienen en una economía local se pueden estimar con el uso del análisis de la contribución económica. La ciudad de Nueva York es un buen estudio de caso porque sin duda cuenta con la lista más grande de vendedores ambulantes autorizados en comparación con grandes ciudades, lo que brinda muchos datos para este tipo de análisis.<sup>79</sup> (Algunos calculan que unos 10,000 vendedores ambulantes trabajan en la ciudad, aunque no se les requiere a todos que tengan licencia.<sup>80</sup>) El IJ comenzó preguntándole a un grupo de 209 vendedores de comidas y productos no comestibles (elegidos aleatoriamente) sobre los gastos de sus negocios en un solo año, 2012. Estas cantidades

se extrapolaron a todos los vendedores ambulantes de la ciudad y se usaron para calcular los efectos de la economía local de la industria con IMPLAN, un software especializado y conjunto de datos usados para el análisis de la contribución económica (ver el Apéndice para obtener más detalles, pág. 36).

Los aportes económicos de los vendedores ambulantes a la economía de la ciudad de Nueva York en 2012 se describen en la página siguiente. Primero se encuentran los **efectos directos**, los frutos más visibles de los negocios de venta ambulante, que representan a las personas que contratan y los productos y servicios que ofrecen. En un año, los vendedores ambulantes de la ciudad de Nueva York emplearon a aproximadamente 16,332 personas a tiempo completo y medio tiempo, propietarios incluidos, y generaron más de US \$78.5 millones en salarios.<sup>81</sup> Y los negocios de venta produjeron aproximadamente US \$82 millones en valor único, o “valor agregado”. El valor agregado, parecido al producto interno bruto, mide el valor que generan los negocios más allá de la materia prima o productos intermedios que compran.

Por ejemplo, el valor agregado de Doris tiene que ver con el convertir el cerdo, el repollo, las especias y demás ingredientes (y otros productos intermedios) en un almuerzo caliente que se sirve donde los empleados de oficinas hambrientos pueden comprarlo con facilidad. Por lo tanto, el trabajo de Doris y sus empleados incluye la compra, el transporte y la preparación de ingredientes, la venta de los platos terminados y la limpieza posterior a la jornada laboral; las recetas y técnicas que ha desarrollado; y las tarifas e impuestos (como el impuesto a la venta) que debe pagar por su negocio. Todo eso contribuye al valor único, visible y comestible que el negocio de Doris ofrece directamente a los consumidores de la ciudad de Nueva York.

Los vendedores ambulantes también contribuyen a la economía de la ciudad de Nueva York de un modo menos

# CONTRIBUCIONES DE LOS VENDEDORES AMBULANTES A LA ECONOMÍA DE LA CIUDAD DE NUEVA YORK

ESTIMADOS PARA EL 2012

## EFFECTOS DIRECTOS DE LOS VENDEDORES AMBULANTES

16,332 puestos de trabajo  
\$78.5 millones en salarios  
\$82 millones en valor agregado



Gastos de los vendedores en suministros

## EFFECTOS INDIRECTOS DE LOS PROVEEDORES DE LOS VENDEDORES

1,150 puestos de trabajo  
\$80.3 millones en salarios  
\$155 millones en valor agregado



Gastos domésticos de los  
empleados de los vendedores

Gastos domésticos de los  
empleados de los proveedores

## EFFECTOS CAUSADOS POR LOS EMPLEADOS DE LOS VENDEDORES Y PROVEEDORES

478 puestos de trabajo  
\$33.5 millones en salarios  
\$55.7 millones en valor agregado



## EFFECTOS TOTALES

17,960 puestos  
de trabajo

\$192.3 millones  
en salarios

\$292.7 millones en  
valor agregado

\$71.2 millones  
en impuestos

obvio, por ejemplo, mediante la compra de provisiones. El gasto de una industria en bienes y servicios intermedios genera **efectos indirectos**: Las compras de Doris de alimentos, combustible, elementos de limpieza y demás cosas como el alquiler del espacio de almacenamiento que necesita para llevar adelante su negocio, tienen un efecto dominó que sustenta los empleos y la producción en sus proveedores. En 2012 los proveedores emplearon aproximadamente 1,150 personas y pagaron US \$80.3 millones en salarios para proveer bienes y servicios a los vendedores de la ciudad. Estos bienes y servicios aportaron un aproximado de US \$155 millones en valor agregado a la economía local.

Finalmente, la industria de las ventas ambulantes contribuye a la economía de la ciudad de Nueva York mediante **efectos inducidos**. Se trata de otra clase de efecto dominó no visto, los efectos inducidos provienen del gasto doméstico de los empleados, tanto aquellos que pertenecen a la industria de las ventas ambulantes como a los que son proveedores.<sup>82</sup> El negocio de Doris permite que ella y sus empleados, al igual que los empleados de sus proveedores,

paguen por su casa, sus alimentos, el entretenimiento y más. Sus gastos, a su vez, generan más trabajo y actividad económica en las tiendas minoristas y demás negocios que frecuentan.<sup>83</sup> El gasto personal de los empleados de los vendedores y de los proveedores de la ciudad de Nueva York sustentaron aproximadamente 478 empleos, US \$33.5 millones en salarios y US \$55.7 millones en valor agregado durante el 2012.

En conjunto, en 2012 los aportes económicos visibles e invisibles de los vendedores ambulantes a la economía de la ciudad de Nueva York totalizaron alrededor de 17,960 empleos, US \$192.3 millones en salarios y US \$292.7 millones en valor agregado. Mediante su actividad económica, los vendedores aportan aproximadamente US \$71.2 millones a las arcas de impuestos locales, estatales y federales.

### CONTRIBUCIONES IMPOSITIVAS DE LAS VENTAS

Estatales y locales	US \$35.5 millones
Federales	US \$35.7 millones
<b>TOTAL</b>	<b>US \$71.2 MILLONES</b>





## CONCLUSIÓN

La industria de las ventas ambulantes en Nueva York realiza aportes importantes a la economía de la ciudad, pero podría aportar aún más si la ciudad levantara o eliminara sus topes en los permisos para permitir que más vendedores trabajen legalmente en la calle. Miles de neoyorquinos languidecen hace mucho en las listas de espera. Otros quisieran inscribirse en la lista de espera, si tan solo estuviera abierta.

Mientras tanto algunos vendedores deciden cerrar sus negocios, cansados de pagar los precios del mercado negro para conseguir permisos de contrabando, y sin esperanzas de alguna vez poder conseguir los legales por cuenta propia. Adam Sobel, el chef dueño de Cinnamon Snail, uno de los camiones de comida más populares de Nueva York, anunció en febrero de 2015 que dejaría de vender en la ciudad por problemas con los permisos.<sup>84</sup>

Los límites destructivos de los permisos en la ciudad de Nueva York frustran los intentos de los emprendedores energéticos como Adam y alejan las enormes sumas de dinero de las actividades generadoras de valores, como la expansión empresarial y la creación de empleos, y las dirigen hacia el mercado negro que solo aprovechan unos pocos.

Otras ciudades pueden aprender del ejemplo de la ciudad de Nueva York, tanto lo bueno como lo malo.

Si bien la población de vendedores ambulantes de la Gran Manzana, al igual que su economía y su población general, es mucho más grande que la de la mayoría de las demás ciudades, el estudio de caso de la ciudad de Nueva York ilustra cómo los efectos económicos de una industria pueden causar un efecto dominó en una comunidad y así sustentar empleos y actividades económicas que, si bien parecen invisibles, no dejan de ser reales. En aquellas ciudades que buscan expandir las oportunidades económicas, facilitar el crecimiento de los empleos y aumentar los ingresos fiscales, recibir a los vendedores ambulantes les podría generar una opción de bajo costo que potencialmente brinde recompensas altas. Sin embargo, las regulaciones onerosas (en la ciudad de Nueva York y en otros sitios) siguen siendo demasiado frecuentes.

En 2011, el Institute for Justice catalogó las regulaciones de venta comunes en las 50 ciudades estadounidenses más grandes y determinó que casi todas las ciudades grandes presentan impedimentos importantes para la venta ambulante.<sup>85</sup> Al igual que Chicago, otras 19 ciudades hacen cumplir normas descaradamente anticompetitivas que prohíben que los vendedores móviles operen cerca de los locales físicos que vendan productos similares. Once ciudades simplemente prohíben la venta o cierto tipo de ventas en la propiedad pública. Estas prohibiciones incluyen la prohibición absoluta de Los Ángeles de vender en las aceras y las regulaciones de Chicago que prohíben que se vendan flores o cualquier alimento preparado que no



sea el helado en carritos. Un grupo de ciudades prohíben que los vendedores permanezcan en el mismo lugar por más tiempo de lo necesario para realizar una venta, como en Hialeah, Miami y en gran parte del Sur de Florida. Aún más frecuentes en las ciudades grandes son las zonas restringidas, donde la venta ambulante no está permitida, a menudo en áreas comerciales, de entretenimiento y deportes que resultan muy atractivas para los vendedores.

Las ciudades grandes imponen otras clases de restricciones e innumerables ciudades más pequeñas tienen regulaciones propias. La comisión de planeamiento de la ciudad en Turlock, California (población: 70,000), por ejemplo, votó (bajo solicitud de la Asociación de Dueños de Propiedades en el Centro de Turlock) a favor de prohibir la presencia de vendedores de comida en el centro de esa ciudad.<sup>86</sup> Y cuando Noblesville, Indiana (población: 50,000) adoptó una tarifa de US \$1,000 para las licencias de los camiones de comida (casi 10 veces lo que la ciudad cercana de Indianápolis pide), el efecto fue igual que el de una prohibición. Un año y medio después, no se había solicitado ningún permiso. La directora de planeamiento de la ciudad, Christy Langley, se quedó corta cuando dijo “no resultó popular”.<sup>87</sup>

Dichos obstáculos a la venta ambulante pueden cerrar una vía accesible para las iniciativas empresariales.

**Los hallazgos de la encuesta sugieren que los vendedores ambulantes son exactamente la clase de emprendedores que las ciudades deberían promover.**

La encuesta revela que la gran mayoría de los vendedores ambulantes son dueños de sus propios negocios, (al igual que de los camiones, carritos, puestos o demás estructuras que usan para vender) y muchos han crecido como negocio y contratado empleados. Los resultados de la encuesta también indican que la venta ofrece un medio de movilidad ascendente para las personas que quizás

de otro modo no podrían introducirse en el negocio: los emprendedores con menos educación, aquellos con pocos medios y aquellos que quizás no tengan acceso a capital, incluidos los inmigrantes y las minorías.

Los hallazgos de la encuesta también sugieren que los vendedores ambulantes son exactamente la clase de emprendedores que las ciudades deberían promover. Los vendedores ambulantes trabajan duro y asumen riesgos. Los vendedores ambulantes a tiempo completo trabajan jornadas y semanas largas y los vendedores a medio tiempo por lo general tienen un segundo trabajo para subsistir. La mayoría de los vendedores ambulantes cuenta con otra experiencia laboral y aún así apuestan a otro emprendimiento, con la esperanza de crecer. Los vendedores ambulantes perseveran aunque haya mal clima, tránsito de clientes imprevisible y obstáculos reglamentarios. A pesar de estos desafíos, el vendedor promedio está en el negocio hace ocho años.

Algunas ciudades han notado el potencial que tienen los emprendedores de este tipo. El vecindario East Liberty en Pittsburgh ha trabajado para aumentar la cantidad de vendedores en la calle. Según Cherrie Russell, vocera de la organización sin fines de lucro East Liberty Development Inc. (ELDI, por sus siglas en inglés), la idea de promover la venta ambulante llegó luego de que “notó que siempre parecía haber mucha actividad y vida en las cuadras donde se instalaban los vendedores ambulantes”. No fue la única. Tony Moquin, gerente de distrito de una tienda de ropa del área, indicó “hemos notado que muchos clientes entran en nuestra tienda luego de haberse detenido a mirar lo que tienen los vendedores ambulantes. Sin dudas valoramos tenerlos allí”. ELDI promovió las ventas mediante subsidios a los vendedores ambulantes para pagar las licencias y talleres de capacitación para los vendedores acerca de los códigos locales, la prevención de robo, contabilidad básica y mercadotecnia. ELDI también le pidió a los vendedores ambulantes que operaran al menos tres días por semana.<sup>88</sup>

De forma similar, cuando Harbor Springs, Michigan, invitó a los camiones de comida a su ciudad, los funcionarios de la ciudad descubrieron algo inesperado: “Los camiones de comida en verdad atraen a la gente al centro, en lugar de quitarles clientela a los restaurantes existentes”, afirmó Tom Richards, administrador de la ciudad de Harbor Springs. “Se convierten en una atracción y aumentan la cantidad de personas en el centro”.<sup>89</sup>

Y con más afluencia de personas, crecen las ventas de los locales físicos, dado que la gente que llega al centro en busca de camiones de comida se encuentra con tiendas y restaurantes que nunca habían visto y luego regresan con amigos y familias.

Cuando Lakeland, Florida, comenzó a realizar festivales de camiones de comida mensuales en el centro, los dueños de los restaurantes temieron que les quitaran clientela. Pero sucedió lo contrario. Con cada festival de camiones de comida, los restaurantes trabajaron más. Un dueño de restaurante estimó que el primer festival produjo un aumento del 30 por ciento en su negocio, un aumento que se sostuvo aún después de finalizado el festival.<sup>90</sup>

Otro dueño de restaurante de Lakeland (que originalmente se mantenía escéptico en cuanto a los camiones de comida) se impresionó tanto que identificó una brecha en el mercado y construyó su propio camión de comida para llenarla. “El concepto es que tenemos un horno de ladrillo en el camión”, dijo el dueño, Giovanni Moriello. “Un amigo lo hizo a medida y [lo] puso en el camión. Lakeland no tiene un horno de ladrillo para pizzas ahora”.<sup>91</sup>

Con el aumento de tránsito en su restaurante físico y el agregado de su camión de comida, este propietario tendrá mayores transacciones con sus proveedores y quizás contrate más empleados para su camión. Sus empleados y los empleados de sus proveedores gastarán sus salarios en bienes y servicios en Lakeland. Y quizás en algunos años los empleados contratados para trabajar en los nuevos camiones de comida se inspiren y quieran entrar en el negocio con un camión propio. Otras ciudades pueden hacer lo mismo y liberar también su potencial económico. Es tan simple como revisar las reglamentaciones antiguas y anticompetitivas y abrir las calles y aceras a los emprendedores de ventas que persiguen el Sueño Americano.



## APÉNDICE: MÉTODOS DE ESTUDIO

En el estudio de los vendedores ambulantes ha predominado principalmente la investigación etnográfica,<sup>92</sup> aunque por lo menos un estudio de vendedores utilizó métodos de encuesta.<sup>93</sup> El alcance de este proyecto (un estudio de vendedores ambulantes en las 50 ciudades más grandes de EE. UU.) exigió el uso de métodos de encuesta, descritos con mayor detalle aquí.

### SELECCIÓN

#### Para la encuesta

La selección para la encuesta incluyó 763 vendedores ambulantes de las 50 ciudades enumeradas en la tabla A1. La selección se construyó a partir de una lista de todos los vendedores ambulantes autorizados de cada ciudad. Esto facilitó la creación de una población de vendedores ambulantes autorizados. Por supuesto, existe una cantidad no especificada de personas que vende en las ciudades de manera ilegal. También existen ciertas categorías de vendedores ambulantes que pueden trabajar sin permiso del gobierno, por lo tanto no están incluidos en una lista de vendedores ambulantes. Por definición, fue imposible identificarlos para incluirlos en la población, por lo tanto los hallazgos de este estudio se pueden aplicar de manera general solo a los vendedores ambulantes autorizados.

La selección fue construida como una muestra estratificada aleatoria. La cantidad de participantes en la muestra de cada ciudad fue proporcional al porcentaje de vendedores ambulantes de cada ciudad en la población de vendedores ambulantes (autorizados) de las 50 ciudades. Luego de determinarse el cupo proporcional para cada ciudad, los vendedores ambulantes de las listas respectivas de cada ciudad fueron convocados aleatoriamente hasta que se completaron los cupos.

**TABLA A1: LAS 50 CIUDADES MÁS GRANDES DE EE. UU.**

Albuquerque, Nuevo México	Louisville, Kentucky
Arlington, Texas	Memphis, Tennessee
Atlanta	Mesa, Arizona
Austin, Texas	Miami
Baltimore	Milwaukee
Boston	Minneapolis
Charlotte, Carolina del Norte	Nashville, Tennessee
Chicago	New York
Cleveland	Oakland, California
Colorado Springs, Colorado	Oklahoma City
Columbus, Ohio	Omaha, Nebraska
Dallas	Philadelphia
Denver	Phoenix
Detroit	Portland, Oregon
El Paso, Texas	Raleigh, Carolina del Norte
Fort Worth, Texas	Sacramento, California
Fresno, California	San Antonio
Honolulu	San Diego
Houston	San Francisco
Indianapolis	San Jose, California
Jacksonville, Florida	Seattle
Kansas City, Missouri	Tucson, Arizona
Las Vegas	Tulsa, Oklahoma
Long Beach, California	Virginia Beach, Virginia
Los Angeles	Washington, D.C.

## Recolección de datos

La recolección de datos de la encuesta estuvo a cargo de Technometrica, una empresa de sondeo con base en Nueva Jersey, y fue realizada durante tres meses en el otoño de 2013. Todas las encuestas se completaron por vía telefónica. Dada la alta cantidad de inmigrantes en la industria de las ventas ambulantes, las preguntas de la encuesta se tradujeron a diversos idiomas y se emplearon personas que hablan los diferentes idiomas para recolectar los datos. Antes de recolectar los datos, se probó la encuesta en un grupo pequeño de vendedores ambulantes. Los resultados de la prueba previa se utilizaron para rediseñar preguntas a fines de que resultaran claras y concisas. La encuesta completa, incluidos los resultados básicos, se encuentra disponible en línea en [www.ij.org/upwardly-mobile](http://www.ij.org/upwardly-mobile).

## Análisis

Los análisis de todas las variables limitadas, excepto las variables de gasto entre los vendedores ambulantes de la ciudad de Nueva York, se completó mediante el uso de estadísticas descriptivas. Todos los análisis se completaron mediante el uso de pesos de muestra y probabilidad para reflejar las probabilidades desiguales de participantes para entrar en la selección y la representación inexacta de los vendedores ambulantes en ciertas ciudades debido a las parcialidades en las respuestas.

## APORTE ECONÓMICO

El análisis de contribución económica de los vendedores ambulantes en la ciudad de Nueva York se completó mediante un análisis de entrada-salida. El propósito de este tipo de análisis es calcular los beneficios económicos más amplios que recibe un sector<sup>94</sup> de parte de un evento o industria dado mediante la medición de patrones de gastos y regastos dentro de una economía.<sup>95</sup> Para hacerlo se establecen vínculos (es decir, la cantidad de gastos y regastos) entre los sectores de una economía y se calcula la actividad total del negocio que se obtiene de un sector o industria en particular.

A menudo, este tipo de análisis se usa para medir el impacto de una nueva industria, negocio, producto o evento en una región. Por ejemplo, se puede usar para predecir la cantidad de producción, impuestos e ingresos por el trabajo generados y la cantidad de empleos nuevos creados a partir de la construcción de una nueva fábrica en una comunidad. Sin embargo, también se utiliza en el análisis de contribución económica o importancia económica,<sup>96</sup> que mide la

importancia o aporte de un proyecto, programa o industria dentro de una economía local.<sup>97</sup> Los ejemplos incluyen estudios de los aportes económicos de granjas de girasoles,<sup>98</sup> producción de petróleo,<sup>99</sup> agricultura<sup>100</sup> y otros.<sup>101</sup> Al igual que estos y otros estudios,<sup>102</sup> este análisis de la industria de las ventas en la ciudad de Nueva York se completó mediante el uso del sistema IMPLAN.<sup>103</sup> Esta herramienta de reconocimiento nacional se usa ampliamente y permite ingresar varios datos económicos de una industria o un evento. Si se usan los vínculos entre la industria particular y más de 500 otros sectores en la economía de la región, se puede determinar la totalidad resultante relacionada con la producción, los ingresos, empleos, impuestos y demás efectos.

Para calcular estos parámetros hace falta identificar las actividades principales involucradas en la industria y calcular los gastos de dichas actividades.<sup>104</sup> Uno de los métodos más comunes para realizarlo es encuestar a los consumidores o a los dueños de negocios<sup>105</sup> y pedirles a los participantes que identifiquen gastos en diversas categorías. Los dueños de negocios, por ejemplo, enumerarían los gastos de provisiones, publicidad, salarios y beneficios, mantenimiento y demás.<sup>106</sup> En este enfoque basado en los gastos, el “efecto dominó” de los patrones de gasto de una industria se calcula según cómo los gastos y regastos se mueven a través de la economía de un sector de estudio.<sup>107</sup>

En el presente estudio se les pidió a los vendedores ambulantes de la ciudad de Nueva York que identificaran sus gastos en 16 sectores distintos: oficina, alquiler de cocina y almacenamiento, hipoteca/alquiler de la unidad de venta, mantenimiento de la unidad de venta, gas/diésel, propano/kerosene, salarios de los empleados, beneficios de los empleados, ingresos del propietario, seguro, permisos/tarifas, mercancía y provisiones de alimentos y otros, publicidad, servicios de contaduría, servicios legales y tecnología de la comunicación. Las categorías se definieron a partir de una investigación anterior y de consultas con los vendedores ambulantes que trabajan.

La ciudad de Nueva York se utilizó como el área de estudio por diversos motivos. En primer lugar, cuenta con una larga tradición de vendedores ambulantes. En segundo lugar, entre las 50 ciudades que integran esta encuesta, tiene la población más grande de vendedores ambulantes autorizados. En tercer lugar, las fronteras geográficas de la ciudad se definen fácilmente. En cuarto lugar, el área parece un área de comercio local autónoma (es decir, los residentes locales normalmente satisfacen la mayoría de sus necesidades domésticas de rutina dentro del área).<sup>108</sup> Por último, el área de estudio incluye los lugares donde ocurre la mayoría de los gastos relacionados con la industria.<sup>109</sup> El uso de las ciudades como áreas de estudio es muy recurrente, al

igual que el uso de áreas estadísticas metropolitanas<sup>110</sup> y estados.<sup>111</sup>

La selección específica usada para el análisis incluyó 209 vendedores ambulantes de alimentos y de productos no comestibles.<sup>112</sup> La ciudad de Nueva York presenta tres categorías generales de vendedores ambulantes autorizados: vendedores de mercancía en general, vendedores de comida y aquellos que tienen la autorización pero les faltan ciertos permisos. La muestra se estratificó de manera proporcional a estas categorías y los cupos se llenaron mediante una selección aleatoria. Para los análisis de contribución económica, las respuestas de los participantes se evaluaron de manera que los totales de todos los gastos se infiriesen para representar la población de 10,000 vendedores ambulantes en la ciudad.

Los resultados del impacto o la contribución económica de esta clase de análisis en general se expresan en varias categorías: empleo, valor agregado, impuestos e ingresos por trabajo.<sup>113</sup> El empleo mide la cantidad de empleos en la ciudad de Nueva York atribuidos a la industria de las ventas ambulantes. El valor agregado mide el valor de los bienes y servicios menos los bienes intermedios necesarios para crear productos que se venden a los consumidores. Los ingresos por trabajo son los salarios abonados a los empleados más los ingresos de los propietarios. Los impuestos incluyen los ingresos por impuestos locales, estatales y federales relacionados con la industria.<sup>114</sup>

Cada una de las categorías, a excepción de la de impuestos, es una suma de impactos o contribuciones inducidos, indirectos y directos. Los directos son el valor de los bienes y servicios adquiridos por los consumidores en

la industria, normalmente medidos a través de las ventas. Los indirectos miden los empleos y la producción necesarios para fabricar los bienes y servicios que los vendedores ambulantes venden a los consumidores. Las industrias de proveedores compran provisiones adicionales para satisfacer las necesidades de los vendedores ambulantes y el ciclo continúa hasta que todos los efectos indirectos adicionales se adquieren desde el exterior de la región de estudio.<sup>115</sup> Los pagos de bienes y servicios realizados fuera de la zona de estudio (es decir, fuera de la ciudad de Nueva York) se excluyen, porque dichos efectos impactan sobre negocios situados en otras regiones.<sup>116</sup> Los inducidos incluyen los gastos domésticos locales a causa de los ingresos recibidos mediante el trabajo en ventas ambulantes y sus proveedores.<sup>117</sup>

Comúnmente, los impactos o contribuciones económicas se determinan mediante la utilización de datos de ventas modelados como efectos directos y, a partir de ellos, se calculan los efectos secundarios. Lamentablemente, los datos de ventas recabados en la encuesta no se consideraron lo suficientemente confiables como para ser usados en el análisis, si bien hubo otro tipo de efecto directo (salario e ingresos<sup>118</sup>) que se consideró confiable y se lo incluyó como tal en el análisis. En su lugar, los resultados informados anteriormente se obtuvieron mediante el uso de los gastos de vendedores ambulantes previamente mencionados en un "análisis por partes".<sup>119</sup> En este tipo de análisis, los gastos del vendedor ambulante se modelan como efectos indirectos y los demás efectos (inducidos, impuestos, etc.) se calcularon a partir de allí.



NOTAS

- 1 Vea, p. ej., *The Great Food Truck Race* (<http://www.foodnetwork.com/shows/the-great-food-truck-race.html>), *Food Truck Face Off* (<http://www.foodnetwork.com/shows/food-truck-face-off.html>), *Eat St.* (<http://www.cookingchanneltv.com/shows/eat-st.html>) y *Food Truck Paradise* (<http://www.travelchannel.com/shows/food-paradise/episodes/food-truck-paradise>).
- 2 Allen, R. (16 de abril de 2010). "Street food" sees uptick in local popularity. *Ocala Star-Banner*. Extraído de <http://www.ocala.com/article/20100416/articles/4161007>.
- 3 Black, J. (2 de diciembre de 2009). Street-food trucks roll into red tape. *The Washington Post*. Extraído de [http://articles.washingtonpost.com/2009-12-02/news/36921704\\_1\\_food-truck-farmers-markets-fojol-bros](http://articles.washingtonpost.com/2009-12-02/news/36921704_1_food-truck-farmers-markets-fojol-bros).
- 4 Morabito, G. (9 de enero de 2014). Anthony Bourdain is planning a massive NYC food market. *New York Eater*. Extraído de <http://ny.eater.com/2014/1/9/6299755/anthony-bourdain-is-planning-a-massive-nyc-food-market>.
- 5 Nordin, K. (24 de agosto de 2013). Restaurants reinvent the food truck. *The Christian Science Monitor*. Extraído de <http://www.csmonitor.com/Business/2013/0824/Restaurants-reinvent-the-food-truck>.
- 6 Bluestone, D. M. (1991). "The pushcart evil": Peddlers, merchants, and New York City's streets, 1890-1940. *Journal of Urban History*, 18(1), 68-92.
- 7 Bromley, R. (2000). Street vending and public policy: A global review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 20(1/2), 1-28.
- 8 Kettles, G. W. (2004). Regulating vending in the sidewalk commons. *Temple Law Review*, 77(1), 1-46.
- 9 Scanlan, D. (17 de diciembre de 2013). Food trucks stew in beaches battle; In Duval's coastal cities, there is a lot more resistance. *The Florida Times-Union*, p. A1.
- 10 Lee, J. (29 de abril de 2009). Street vending as a way to ease joblessness [Publicación en blog]. Extraído de <http://cityroom.blogs.nytimes.com/2009/04/29/street-vending-as-a-way-to-eae-joblessness>.
- 11 Bushey, C. (28 de mayo de 2009). Legalize it. *Chicago Reader*. Extraído de <http://www.chicagoreader.com/chicago/legalize-it/Content?oid=1141442>.
- 12 NYC Business Solutions. (s.f.). *Street vending*. Extraído de [http://www.nyc.gov/html/sbs/nycbiz/downloads/pdf/educational/sector\\_guides/street\\_vending.pdf](http://www.nyc.gov/html/sbs/nycbiz/downloads/pdf/educational/sector_guides/street_vending.pdf); Ransom, J. (30 de octubre de 2014). Illegal vendors fined, and some jailed, after a multi-agency raid in Inwood. *New York Daily News*. Extraído de <http://www.nydailynews.com/new-york/uptown/crackdown-illegal-vendors-article-1.1993786>.
- 13 Reddy, S. (9 de marzo de 2011). Prices for food-cart permits skyrocket. *The Wall Street Journal*. Extraído de <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704758904576188523780657688>.
- 14 Grabar, H. (18 de enero de 2015). Los Angeles renaissance: Why the rise of street vending reveals a city transformed. *Salon*. Extraído de [http://www.salon.com/2015/01/18/los\\_angeles\\_food\\_truck\\_renaissance\\_why\\_the\\_rise\\_of\\_street\\_vending\\_reveals\\_a\\_city\\_transformed/](http://www.salon.com/2015/01/18/los_angeles_food_truck_renaissance_why_the_rise_of_street_vending_reveals_a_city_transformed/); Liu, Y. Y. (19 de febrero de 2015). Impact of street vendors on brick and mortars [Publicación en blog]. Extraído de <http://economicrt.org/blog/impact-of-street-vendors-on-brick-and-mortars>; Reyes, E. A. (2 de diciembre de 2014). L.A. officials take a step toward legalizing street vending. *Los Angeles Times*. Extraído de <http://www.latimes.com/local/cityhall/la-me-street-vending-20141203-story.html>.
- 15 City of Chicago Department of Business Affairs & Consumer Protection. (s.f.). *Mobile food vendor licenses*. Extraído de [http://www.cityofchicago.org/city/en/depts/bacp/supp\\_info/mobile\\_food\\_vendorlicenses.html](http://www.cityofchicago.org/city/en/depts/bacp/supp_info/mobile_food_vendorlicenses.html).
- 16 Miami, Florida, artículo 2 del Código, § 39-32(2) -38(13d).
- 17 Norman, E., Frommer, R., Gall, B., & Knepper, L. (2011). *Streets of dreams: How cities can create economic opportunity by knocking down protectionist barriers to street vending*. Arlington, VA: Institute for Justice.
- 18 Lymphoma Research Foundation. (s.f.). *Non-Hodgkin lymphoma (NHL)*. Extraído de <http://www.lymphoma.org/site/pp.asp?c=bkLTKaOQLmK8E&b=6300139>.
- 19 Chadra, K. (20 de agosto de 2012). Cupcakes for Courage new Elmhurst store is all about cupcakes – and so much more. *Patch*. Extraído de <http://patch.com/illinois/elmhurst/cupcakes-for-courage-new-elmhurst-store-is-all-about-ffccf598d9>.

- 20** Cupcakes for Courage. (s.f.). *Who we are....* Extraído de [http://cupcakesforcourage.com/about\\_us.html](http://cupcakesforcourage.com/about_us.html).
- 21** Chadra, 2012.
- 22** Instituto de Justicia. (s.f.). *Sweet home Chicago? Food trucks get the cold shoulder in the Windy City* [Antecedentes de litigio]. Extraído de <http://ij.org/chicagofoodtrucks-background>.
- 23** El artículo 1, sección 6, de la Constitución de Illinois protege el derecho de los individuos “a estar seguros con respecto de su persona, vivienda, papeles y otras posesiones contra búsquedas irrazonables, incautaciones, invasión de la privacidad o interceptaciones de comunicaciones por medio de dispositivos de escucha u otros medios”. Además, dado que los dispositivos de localización GPS revelan mucha información, el gobierno debe demostrar que los dispositivos son necesarios y que su uso está regulado. Pero no hay nada en la ley de Chicago que limite cómo, cuándo o por qué razón los funcionarios de la ciudad pueden acceder o utilizar la información que estos dispositivos transmiten. Este tipo de discreción es incompatible con las decisiones de las cortes supremas de Illinois y EE. UU., quienes han dicho que el “‘tiempo, lugar y alcance’ de la inspección [deben estar] limitados” (*New York v. Burger*, 482 U.S. 691, 711 (1987)).
- 24** Gowins, H. (19 de julio de 2014). City rules lure, push away food truck flavors [Web log post]. Extraído de [http://www.huffingtonpost.com/hilary-gowins/city-rules-lure-push-away-food-trucks\\_b\\_5600872.html](http://www.huffingtonpost.com/hilary-gowins/city-rules-lure-push-away-food-trucks_b_5600872.html).
- 25** Norman y otros, 2011.
- 26** Norman y otros, 2011.
- 27** Bracamontes, R. (27 de enero de 2011a). Mobile food vendors get voice. *El Paso Times*. Extraído de [http://www.elpasotimes.com/ci\\_17210476](http://www.elpasotimes.com/ci_17210476).
- 28** Bracamontes, 2011a.
- 29** Manning, P. (14 de febrero de 2011). El Paso food vendors biting at city laws. *Fox Business*. Extraído de <http://smallbusiness.foxbusiness.com/legal-hr/2011/02/14/el-paso-food-vendors-biting-city-laws/>.
- 30** Manning, 2011.
- 31** Manning, 2011.
- 32** Bracamontes, R. (27 de abril de 2011b). Rules on mobile food vendors eased. *El Paso Times*. Extraído de [http://www.elpasotimes.com/ci\\_17934184](http://www.elpasotimes.com/ci_17934184);
- Schladen, M. (6 de abril de 2011). New rules to ease up on mobile food sellers. *El Paso Times*. Extraído de [http://www.elpasotimes.com/news/ci\\_17779407](http://www.elpasotimes.com/news/ci_17779407).
- 33** Suggs, E. (2 de abril de 2013). Atlanta vendors; Vendors shut out on Opening Day. *The Atlanta Journal-Constitution*, p. 1B.
- 34** Ewing, B. (26 de octubre de 2011). The battle to save American street vending. *The Freeman*. Extraído de <http://fee.org/freeman/detail/the-battle-to-save-american-street-vending>.
- 35** Ewing, 2011.
- 36** Morris, M. (29 de marzo de 2013). City curbing vendors. *The Atlanta Journal-Constitution*, p. 2B.
- 37** Gallant, C. (10 de julio de 2009). Street vendors lose with new pact. *The Atlanta Journal-Constitution*, p. 15A; Gallant, C. (11 de agosto de 2011). A defense of city’s street vendors. *The Atlanta Journal-Constitution*, p. 17A; Stirgus, E. (5 de junio de 2008). Not everyone sold on plan to manage street vendors. *The Atlanta Journal-Constitution*, p. 5D; Suggs, E. (9 de junio de 2010). Vendors critical of kiosk policy; Atlanta plans to expand program to Five Points and Turner Field. *The Atlanta Journal-Constitution*, p. 12A; Suggs, E. (28 de julio de 2011). Turner Field vendors file suit against the city over right to sell. *The Atlanta Journal-Constitution*. Extraído de <http://www.ajc.com/news/news/local/turner-field-vendors-file-suit-against-the-city-ov/nQJ5B/>.
- 38** McWilliams, J. (4 de enero de 2013). Atlanta vendors; Ruling complicates city vending plans. *The Atlanta Journal-Constitution*, p. 1B.
- 39** Brumback, K. (13 de abril de 2013). Atlanta sidewalk vendors gather at city hall to protest recent vending crackdown. *Associated Press Newswires*; Morris, 2013.
- 40** Pudo conservar su casa únicamente al solicitar ayuda de HomeSafe Georgia, un programa de asistencia de hipotecas.
- 41** Cook, R. (10 de octubre de 2013). Judge rules in favor of vendors. *The Atlanta Journal-Constitution*, p. 2B.
- 42** Tucker, T. (217 de septiembre de 2014). Braves move to Cobb; SunTrust buys stadium name. *The Atlanta Journal-Constitution*, p. 1A.

- 43** Roberson, D. (17 de abril de 2014). Festive welcome for MLS. *The Atlanta Journal-Constitution*, p. 1C.
- 44** Holman, J. (21 de mayo de 2014). Plaza aims to boost Leimert Park community. *Intersections South LA*. Extraído de <http://intersectionsouthla.org/story/pedestrian-plaza-proposal-aims-to-boost-leimert-park-community/>.
- 45** Rojas, L. B. (2 de diciembre de 2014). Los Angeles street vendor legalization proposal sent back to legislative analyst [Publicación en blog]. Extraído de <http://www.scpr.org/blogs/multiamerican/2014/12/02/17625/street-vendor-legalization-proposal-moving-forward/>; Kim, E. (26 de noviembre de 2014). Downtown leaders critical as sidewalk vending effort moves forward. *Los Angeles Downtown News*. Extraído de [http://www.ladowntownnews.com/news/downtown-leaders-critical-as-sidewalk-vending-effort-moves-forward/article\\_ad124784-71cc-11e4-9e27-b30a93146cb4.html](http://www.ladowntownnews.com/news/downtown-leaders-critical-as-sidewalk-vending-effort-moves-forward/article_ad124784-71cc-11e4-9e27-b30a93146cb4.html).
- 46** Tso, S. M. (2014). *City of Los Angeles sidewalk vending status report* [Informe del Director analista legislativo]. Extraído de [http://clkrep.lacity.org/onlinedocs/2013/13-1493\\_rpt\\_cla\\_11-26-14.pdf](http://clkrep.lacity.org/onlinedocs/2013/13-1493_rpt_cla_11-26-14.pdf).
- 47** Liu, 2015.
- 48** Frommer, R., & Gall, B. (2012). *Food-truck freedom: How to build better food-truck laws in your city*. Arlington, VA: Institute for Justice.
- 49** Smith, D. (3 de diciembre de 2014). Legalization of street vending draws emotional responses. *Pasadena Star-News*; Reyes, E. A. (29 de julio de 2015). L.A. City Council reinstates ban on unpermitted park and beach vending. *Los Angeles Times*. Extraído de <http://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-park-beach-vending-20150729-story.html>. A pesar de la prohibición en la ciudad, los vendedores ambulantes de Los Ángeles contribuyen significativamente a la economía de la ciudad y del condado, de acuerdo al informe de la Mesa Redonda Económica. Las conclusiones del informe también sugieren como las preocupaciones de las amenazas competitivas que representan los vendedores ambulantes a los locales de ubicación física pueden ser exageradas, y como la presencia de los vendedores ambulantes parece estar relacionada con niveles más bajos de criminalidad. (Liu, Y. Y., Burns, P., & Flaming, D. (2015). *Sidewalk stimulus: Economic and geographic impact of Los Angeles street vendors*. Los Angeles: Economic Roundtable).
- 50** Smith, 2014.
- 51** Kim, 2014; Uranga, R. (6 de marzo de 2005). Pushed to the limit; Street vending, though illegal, is a booming industry. *Daily News of Los Angeles*, p. N1.
- 52** Kim, 2014.
- 53** <http://streetvendorcampaign.blogspot.com/>
- 54** Kim, 2014.
- 55** Kim, 2014; Rojas, 2014.
- 56** Rojas, 2014.
- 57** Declaración jurada de Silvio Membreno en apoyo a la petición del demandante para un juicio sumario en ¶ 3, *Membreno v. City of Hialeah*, No. 11-33223 CA 25 (Tribunal de circuito de Florida. presentado el 13 de octubre de 2011).
- 58** Brown, E., & Cloke, J. (2005). Neoliberal reform, governance and corruption in Central America: Exploring the Nicaraguan case. *Political Geography*, 24, 601–630; Harding, R. C. (septiembre de 2001). *Military extrication and democracy in Nicaragua, Guatemala, and Argentina in the 1990s: A comparative study*. Documento presentado en la Reunión de la Asociación de Estudios Latinoamericanos, Washington, DC; Ocampo, J. A. (1991). Collapse and (incomplete) stabilization of the Nicaraguan economy. In R. Dornbusch & S. Edwards (Eds.), *The macroeconomics of populism in Latin America* (pp. 331–368). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- 59** Hialeah, Fla., Código art. 6, § 18-306 (2001).
- 60** Hialeah, Fla., ordenanza 13-01, § 3 (8 de enero de 2013).
- 61** Campo-Flores, A. (21 de enero de 2013). Street vendors battle limits. *The Wall Street Journal*. Extraído de <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323783704578246211086583502>; Medina, B. y Fugate, J. (15 de junio de 2014). Judge rules against Hialeah street peddlers. *The Miami Herald*. Extraído de <http://www.miamiherald.com/news/local/community/miami-dade/hialeah/article1966630.html>.
- 62** Medina y Fugate, 2014.

- 63** Chan, J. (28 de junio de 2012). Bringing Taiwanese food to the financial district: A conversation with A-Pou Taste's Doris Yao [Publicación en blog]. Extraído de <http://www.marcussamuelsson.com/what-to-eat-and-drink-2/bringing-taiwanese-food-to-the-financial-district-a-conversation-with-a-pou-tastes-doris-yao>.
- 64** Chan, 2012; Greenpointers. (22 de agosto de 2011). Fire on Moultrie [Publicación en blog]. Extraído de <http://greenpointers.com/tag/moultrie-street/>.
- 65** Chan, 2012.
- 66** Chan, 2012.
- 67** New York Street Food. (23 de marzo de 2012). Got your fix yet for the Street Vendor Project 10th anniv party? Here's the menu [Publicación en blog]. Extraído de <http://newyorkstreetfood.com/blog/2012/03/23/got-your-tix-yet-for-the-street-vendor-project-10th-anniv-party-heres-the-menu/>.
- 68** Kirkpatrick, R. (31 de octubre de 2013). Vendy Awards: The "Oscars of street food." *Event Marketer*. Extraído de <http://www.eventmarketer.com/article/vendy-awards-oscar-street-food/>.
- 69** Chan, 2012.
- 70** Bischof, J. (12 de septiembre de 2014). The Vendys at 10. *The Wall Street Journal*, p. A16.
- 71** Además, la ciudad de Nueva York cuenta con los siguientes toques: 100 permisos para todo el año y toda la ciudad para veteranos discapacitados, personas discapacitadas y veteranos no discapacitados; 200 permisos específicos por distrito para todo el año (50 para cada distrito, a excepción de Manhattan); 1,000 permisos de temporada para toda la ciudad; y 1,000 permisos para carritos ecológicos. Junto con los 2,800 permisos ilimitados, se llega a un total de 5,100 permisos para unidades móviles de venta de comida. La cantidad citada de 3,000 proviene de la suma de los 2,800 permisos ilimitados y de los 200 específicos por distrito para todo el año. La ciudad también impuso un tope para las licencias de vendedor ambulante general (mercancía no comestible) de 853 (NYC Business Solutions, s.f.).
- 72** Basinski, S. (20 de marzo de 2015). Lift the cap on NYC's street vendors. *Crain's New York Business*. Extraído de <http://www.crainsnewyork.com/article/20150320/OPINION/150329998/lift-the-cap-on-nycs-street-vendors>.
- 73** Administración de la ciudad de Nueva York Código § 17-308 (2015).
- 74** Engquist, E. (29 de mayo de 2015). City Council is cooking up some relief for street vendors. *Crain's New York Business*. Extraído de <http://www.crainsnewyork.com/article/20150529/BLOGS04/150529888/city-council-aiming-to-revolutionize-street-vending>.
- 75** Normativas de la Ciudad de Nueva York, tít. 24, cap. 19, § 19-07 (2015).
- 76** Robb, A. (17 de febrero de 2015). Vendy-winning vegan truck Cinnamon Snail loses permit, closing this month [Publicación en blog]. Extraído de [http://blogs.villagevoice.com/forinthetoad/2015/02/vendy\\_winning\\_vegan\\_truck\\_cinnamon\\_snail\\_closing\\_for\\_business\\_on\\_february\\_28th.php](http://blogs.villagevoice.com/forinthetoad/2015/02/vendy_winning_vegan_truck_cinnamon_snail_closing_for_business_on_february_28th.php); Reddy, 2011; Departamento de Salud e Higiene Mental (Department of Health and Mental Hygiene) de la ciudad de New York. (s.f.) Mobile food vendor permit waiting list instructions. Extraído de <http://www.nyc.gov/html/doh/downloads/pdf/inspect/mobile-vendor-waitlist-instructs.pdf>.
- 77** Pasquarelli, A. y Chaban, M. (5 de mayo de 2013). Gearing up for Citi bike. *Crain's New York Business*. Extraído de <http://www.crainsnewyork.com/article/20130505/TRANSPORTATION/305059983/gearing-up-for-citi-bike>.
- 78** Evans, L. (25 de abril de 2013). Street vendors say Citi bike stations will put them out of business. *Gothamist*. Extraído de [http://gothamist.com/2013/04/25/street\\_vendors\\_say\\_citibike\\_station.php](http://gothamist.com/2013/04/25/street_vendors_say_citibike_station.php).
- 79** Los registros proporcionados por la ciudad de Nueva York conformaron una lista de 23,001 vendedores con licencia. Miami, con la segunda cantidad más grande de vendedores con licencia, conformó una lista de 5,155.
- 80** Devlin, R. T. (2011). "An area that governs itself": Informality, uncertainty and the management of street vending in New York City. *Planning Theory*, 10(1), 53-65.
- 81** Todos los resultados en esta sección están expresados en dólares correspondientes al año 2014.
- 82** Los efectos inducidos no dan cuenta del gasto doméstico de todos los empleados de los proveedores, sólo de aquellos cuyos trabajos se sustentan en la actividad económica atribuible a la industria de las ventas ambulantes.

- 83** Está claro que no todos los gastos de los empleados serán locales, ni se comprarán solo bienes fabricados localmente. El análisis de IMPLAN da cuenta de esta situación al calcular los efectos locales.
- 84** Robb, 2015.
- 85** Norman y otros, 2011.
- 86** Ban on downtown food trucks imminent? (22 de enero de 2014). *Turlock City News*. Extraído de <http://turlockcitynews.com/news/item/1634-ban-on-downtown-food-trucks-imminent>; Hallam, C. (6 de marzo de 2014). Planning commission approves food truck ban in split vote. *Turlock Journal*. Extraído de <http://www.turlockjournal.com/archives/24586/>.
- 87** Erdody, L. (18 de abril de 2015). Fees in northern suburbs repel food trucks. *Indianapolis Business Journal*. Extraído de <http://www.ibj.com/articles/52794-fees-in-northern-suburbs-repel-food-trucks>.
- 88** Associated Press. (7 de abril de 2003). Pittsburgh neighborhood promotes street vendors. *Associated Press State & Local Wire*.
- 89** Edwards, N. (4 de marzo de 2014). Communities exploring option to welcome food truck businesses. *UpNorthLive.com*. Extraído de <http://www.upnorthlive.com/news/story.aspx?id=1014861>.
- 90** Raiche, R. (12 de diciembre de 2013). Food truck rallies in Lakeland continue to draw crowds, despite the skeptical restaurant owners. *ABC Action News*. Extraído de <http://www.abcactionnews.com/news/region-polk/lakeland/food-truck-rallies-in-lakeland-continue-to-draw-crowds-despite-the-skeptical-restaurant-owners>.
- 91** Raiche, 2013.
- 92** Gaber, J. (1994). Manhattan's 14th street vendor's market: Informal street peddlers' complementary relationship with New York City's economy. *Urban Anthropology*, 23(4), 373-408; Greenberg, J., Topol, M. T., Sherman, E. y Cooperman, K. (1980). The itinerant street vendor: A form of nonstore retailing. *Journal of Retailing*, 56(2), 66-80; Jones y. V. (1988). Street peddlers as entrepreneurs: Economic adaptation to an urban area. *Urban Anthropology*, 17(2/3), 143-170; Rosales, R. (2011). Survival, economic mobility and community among Los Angeles fruit vendors. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 39(5), 697-717; Shepherd, R. (2009). "I bought this at Eastern Market": Vending, value, and social relations in an urban street market. In D. Wood (Ed.), *Research in Economic Anthropology: Vol. 29. Economic development, integration, and morality in Asia and the Americas* (págs. 381-406). Bingley, UK: Emerald.
- 93** Loukaitou-Sideris, A., & Gilbert, L. (2000). Shades of duality: Perceptions and images of downtown workers in Los Angeles. *Journal of Architectural and Planning Research*, 17(1), 16-33.
- 94** Crompton, J. L. (2006). Economic impact studies: Instruments for political shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45, 67-82.
- 95** Bangsund, D. A. y Leistriz, F. L. (1995). *Economic contribution of the United States sunflower industry*. Fargo, ND: Department of Agricultural Economics, Agricultural Experiment Station, North Dakota State University.
- 96** Day, F. (s.f.). *Principles of impact analysis & IMPLAN applications*. Huntersville, Carolina del Norte: MIG.
- 97** Crompton, (2006).
- 98** Bangsund y Leistriz, 1995.
- 99** Bangsund, D. A. y Hodur, N. M. (2013). *Petroleum industry's economic contribution to North Dakota in 2011*. Fargo, ND: North Dakota State University.
- 100** Tanjuakio, R. V., Hastings, S. E. y Tytus, P. J. (1996). The economic contribution of agriculture in Delaware. *Agricultural and Resource Economics Review*, 25(1), 46-53.
- 101** Bangsund, D. A y Leistriz, F. L. (1992). *Contribution of public land grazing to the North Dakota economy*. Fargo, ND: Agricultural Experiment Station, North Dakota State University; Bangsund, D. A., & Leistriz, F. L. (1993). *Economic contribution of the sugarbeet industry to the economy of North Dakota and Minnesota*. Fargo, ND: Agricultural Experiment Station, North Dakota State University; Bangsund, D. A., Sell, R. S., & Leistriz, F. L. (1994). *Economic contribution of the wheat industry to the Minnesota economy*. Fargo, ND: Agricultural Experiment Station, North Dakota State University; Coon, R. C., & Leistriz, F. L. (1988). *The economic contribution of the sugarbeet industry of Eastern North Dakota and Minnesota*. Fargo, ND: Agricultural Experiment Station, North Dakota State University.

- 102** Chhabra, D., Sills, E. y Cabbage, F. W. (2003). The significance of festivals to rural economies: Estimating the economic impacts of Scottish highland games in North Carolina. *Journal of Travel Research*, 41, 421–427; Gentner, B. y Steinback, S. (2008). *The economic contribution of marine angler expenditures in the United States, 2006*. Washington, DC: U.S. Department of Commerce, National Oceanic and Atmospheric Administration, National Marine Fisheries Service; Otto, D., & Varner, T. (2005). *Consumers, vendors, and the economic importance of Iowa farmers' markets: An economic impact survey analysis*. Ames, IA: Iowa State University.
- 103** Day, s.f.
- 104** Bangsund y Leistriz, 1995.
- 105** Bangsund y Leistriz, 1995; Bangsund y Hodur, 2013; Chhabra y otros, 2003; Delpy, L., & Li, M. (1998). The art and science of conducting economic impact studies. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 230–254; Gentner and Steinback, 2008; Grado, S. C., Strauss, C. H. y Lord, B. E. (1997). Economic impacts of conferences and conventions. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), 19–33; Tyrrell, B. J. y Ismail, J. A. (2005). A methodology for estimating the attendance and economic impact of an open-gate festival. *Event Management*, 9, 111–118; Crompton, J. L., Lee, S. y Shuster, T. J. (2001). A guide for undertaking economic impact studies: The Springfest example. *Journal of Travel Research*, 40, 79–87.
- 106** Hodur, N. M. y Leistriz, F. L. (2006). Estimating the economic impact of event tourism: A review of issues and methods. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(4), 63–79.
- 107** Bangsund y Hodur, 2013.
- 108** Hodur y Leistriz, 2006.
- 109** Hodur y Leistriz, 2006.
- 110** Braun, B. M. (1992). The economic contribution of conventions: The case of Orlando, Florida. *Journal of Travel Research*, 30, 32–37.
- 111** Bangsund y Leistriz, 1992; Bangsund y Leistriz, 1993; Bangsund y otros, 1994; Coon y Leistriz, 1988.
- 112** Tyrrell e Ismail (2005) usaron un tamaño de muestra similar en su análisis de impacto, el cual incluyó vendedores ambulantes.
- 113** Day, s.f.
- 114** Bangsund y Leistriz, 1995; Bangsund y Hodur, 2013; Clouse, C. (2012). *Analysis and economic impact of the film industry in northeast Ohio & Ohio*. Cleveland, OH: Cleveland State University; Otto and Varner, 2005.
- 115** Kim, C., Scott, D., Thigpen, J. F. y Kim, S.-S. (1998). Economic impact of a birding festival. *Festival Management and Event Tourism*, 5, 51–58.
- 116** Gentner y Steinback, 2008.
- 117** Clouse, 2012; Kim y otros, 1998; Gentner y Steinback, 2008.
- 118** Kim y otros, 1998.
- 119** Day, s.f.

**NOTAS DEL ESTUDIO**

- a** El resto de los propietarios de negocios alquilan una unidad de venta de otra persona.
- b** La cantidad media de empleados, tanto de tiempo completo como de medio tiempo, es 1; la media se desvía por unas cuantas docenas de vendedores que tienen entre 5 y 98 empleados.
- c** Los datos de los otros trabajadores se extraen de la Encuesta Comunitaria Estadounidense de 2012.
- d** La capacitación voluntaria incluye cursos empresariales generales, al igual que capacitación especializada en, por ejemplo, herrería, marroquinería, fotografía y cocina. Algunos vendedores informan haber recibido capacitación en el lugar de trabajo de parte de otros vendedores, empresas matrices/franquicias u otras empresas relevantes, como por ejemplo restaurantes. Algunos buscaron capacitación ad hoc, por ejemplo mediante recursos en línea, instrucción personal (p. ej., clases de arte o música) o amigos.
- e** Las diferencias en las respuestas a esta pregunta se analizaron según las distintas características demográficas. Solo una se consideró importante. Los vendedores inmigrantes mayormente tuvieron otro trabajo antes de ser vendedores, en comparación con los que no eran inmigrantes.
- f** El cuarenta y ocho por ciento vende a tiempo completo a lo largo del año, el 20% vende a tiempo completo por temporada, otro 20% vende a medio tiempo por temporada y solo el 13% vende a medio tiempo durante todo el año.
- g** Los vendedores de medio tiempo informan tener otros trabajos de las siguientes categorías: 31% en servicios, 11% en gobierno o bienestar social, 11% en profesiones, 10% en trabajos manuales y 9% en tareas generales, mientras que el 28% indica no tener otro empleo. Los vendedores por temporada informan tener otros trabajos de las siguientes categorías: 20% en servicios, 21% en tareas generales, 8% en profesiones, 7% en gobierno o bienestar social y 8% en trabajos manuales, mientras que el 37% indica no tener otro empleo.
- h** Los vendedores a medio tiempo trabajan alrededor de cuatro días por semana.
- i** Como se esperaba, los vendedores a tiempo completo dedican más horas por día al trabajo y los vendedores-dueños dedican más tiempo a la preparación del producto para la venta, en comparación con los que no son dueños.
- j** Aquellos que venden desde “otro” espacio distinto a las cuatro categorías mencionadas (camiones, carritos, puestos temporales o permanentes), a menudo lo hacen desde remolques colocados detrás de un vehículo, pero la diversidad de operaciones también incluye mesas, áreas designadas dentro de otros negocios, valijas, vehículos personales (p. ej., automóviles, utilitarios o camionetas) y hasta usan su propio cuerpo (p. ej., cuando tienen una bolsa con billetes).
- k** La mayoría de los vendedores (70%) elige lugares que les permitan llegar a una masa crítica de gente, pero otros eligen las ubicaciones según su conveniencia o por sus conexiones personales. Para el 4% de los vendedores, la ubicación se determina según las restricciones y reglas de la ciudad, principalmente. Para conocer los resultados completos, visite [www.ij.org/upwardly-mobile](http://www.ij.org/upwardly-mobile).
- l** Por supuesto, los vendedores móviles no se limitan a un solo lugar. En promedio, operan en tres lugares distintos en un día laboral típico y pasan alrededor de seis horas en el sitio donde más venden. Durante los fines de semana o en los eventos especiales, agregan dos lugares a sus sitios típicos diarios. Para conocer las ubicaciones de los vendedores con puestos permanentes, visite [www.ij.org/upwardly-mobile](http://www.ij.org/upwardly-mobile).
- m** Por ejemplo, bajo las leyes de Nueva York, las ciudades tienen prohibido interferir con los vendedores ambulantes “que usen nada más que un vehículo conducido a mano, en cualquier calle, avenida, callejón, carril o parque de una corporación municipal” si son veteranos dados de baja con honores por discapacidad (Ley General de Negocios de Nueva York § 35, consolidada en 2015). De manera acorde, la ciudad de Nueva York exime a dichos veteranos del límite de vendedores de mercancía general y reserva 100 permisos de unidades móviles de venta de alimentos para todo el año y toda la ciudad (el tipo más solicitado) para uso exclusivo de veteranos discapacitados, personas discapacitadas y veteranos no discapacitados (NYC Business Solutions. (s.f.). Street vending. Extraído de [http://www.nyc.gov/html/sbs/nycbiz/downloads/pdf/educational/sector\\_guides/street\\_vending.pdf](http://www.nyc.gov/html/sbs/nycbiz/downloads/pdf/educational/sector_guides/street_vending.pdf)). La ley de Georgia también estipula que los veteranos discapacitados estarán exentos de cualquier “impuesto de ocupación, tarifas administrativas y cualquier tarifa reglamentaria para el privilegio” de la venta ambulante (Código Oficial Anotado de Georgia § 43-12-1 (2015)).





## DICK M. CARPENTER II, PH.D.

El Dr. Dick Carpenter se desempeña como director de investigación estratégica para el Institute for Justice (IJ). Trabaja con el personal y los abogados del IJ para definir, implementar y gestionar la investigación sobre ciencias sociales relacionada con la misión del Instituto.

En su calidad de investigador experimentado, Carpenter expuso y publicó artículos sobre una variedad de temas que van desde la política educativa a la dinámica de las elecciones presidenciales. Su obra apareció en periódicos académicos, como por ejemplo: *Economic Development Quarterly*, *Economic Affairs*, *The Forum*, *Fordham Urban Law Journal*, *International Journal of Ethics, Education and Urban Society*, *Urban Studies* y *Regulation and Governance*, y en revistas, tales como: *Regulation*, *Phi Delta Kappan* y *American School Board Journal*. Además, se han citado los resultados de su investigación en periódicos como el *New York Times*, *Washington Post* y *Wall Street Journal*.

Su investigación para el IJ dio lugar a informes tales como *Disclosure Costs: Unintended Consequences of Campaign Finance Reform*, *License to Work*, *Private Choice in Public Programs: How Private Institutions Secure Social Services for Georgians*, *Designing Cartels: How Industry Insiders Cut Out Competition* y *Victimizing the Vulnerable: The Demographics of Eminent Domain Abuse*.

Antes de trabajar con el IJ, Carpenter trabajó como profesor y director de escuela, analista de políticas públicas y miembro del cuerpo docente de la Universidad de Colorado en Colorado Springs, donde trabaja actualmente como profesor. Hizo un doctorado en la Universidad de Colorado.



## SOBRE EL IJ

El Institute for Justice es un bufete de abogados sin fines de lucro y de interés público que litiga para asegurar la libertad económica, la elección escolar, los derechos de propiedad privada, la libertad de expresión y otras libertades individuales esenciales, y para restaurar los límites constitucionales del poder gubernamental. Fundado en 1991, El IJ es el único bufete de abogados libertarios de interés público de la nación que se dedica al litigio de avanzada en los tribunales de justicia y en los juicios por opinión pública en representación de individuos cuyos derechos más básicos son negados por el gobierno.

El programa de investigación estratégica del Instituto realiza investigaciones sobre ciencias y políticas sociales para informar en los debates de políticas públicas sobre temas centrales para la misión del IJ.

901 N. Glebe Rd.  
Suite 900  
Arlington, VA 22203



[www.ij.org](http://www.ij.org)  
Tel. 703.682.9320  
Fax 703.682.9321