

Otros gustos, otras costumbres y otros consumos

Los microempresarios frente a los megamercados

Pedro Jacinto Pazos

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
jacintopazos@hotmail.com

RESUMEN

Las expresiones socioculturales que se observan en los espacios de los supermercados están generando una serie de transformaciones en las racionalidades de los individuos como producto de las formas de consumo que se establecen al interior y exterior de estos lugares de venta. Es decir, se disponen actualmente de otras formas de interacciones humanas, que si bien pasan por relaciones mercantiles, recrean otros procesos y estilos en la vida cotidiana de los consumidores cuyo aspecto básico tiene referentes en la cultura, tanto en la diversión, la música y la danza como en los disímiles gustos y formas de autopercebir el mundo de la modernización que gran parte de los microempresarios asumen en forma continua por su recurrencia a estos megamercados.

PALABRAS CLAVE: Distinción, costumbres, gustos, consumo, microempresarios.

ABSTRACT

The socio-cultural expressions that we observe in the supermarkets are causing a series of transformations in the reasoning of each individual as a result of the consumer forms established inside and outside of these commercial places. In other words, nowadays there are other forms of human interaction because of being commercial relationships recreating different processes and styles in the daily life of the consumers whose basic aspect is related with the culture, even in the music, the amusement and also in the different pleasures and forms of auto-perceive the modern world, that the most part of micro entrepreneurs take continuously due to the massive attendance.

KEY WORDS: Distinction, Customs, Tastes, Consumption, Micro entrepreneurs.

I. PREMISAS FUNDAMENTALES

Desde hace buen tiempo se observa en Lima Metropolitana una cadena de supermercados y galerías que vienen renovando la imagen y la infraestructura limeña, de tal modo que observamos actualmente, centros de abastecimientos denominados hipermercados o supermercados que llevan el nombre de Wong, Vivanda, Ripley, Sagafalabella, Santa Isabel, Tottus¹, Eco², etc. y, que hace varios años atrás se encontraban en lugares estratégicos de la Gran Lima, de prioridad en espacios de estratos sociales medios-altos, para luego en la última década del siglo pasado ubicarse en los conos de la capital, cuyos espacios son categorizados por las ciencias sociales como zonas populares. Éstos tienen sus antecedentes en las tiendas comerciales Tía, Scala, Maxi y Epsa que se establecieron por los años setenta hasta mediados de los años ochenta, en lugares pudientes de la capital. Por este lado, es importante resaltar los contextos de la época y sus distinciones respectivas.

Como observamos, todos estos centros comerciales abastecen al público consumidor con productos alimenticios perecibles (vegetales) y no perecibles hasta productos electrodomésticos, bajo distintas modalidades de venta donde se observan créditos de todo tipo, desde las mismas tarjetas (de crédito) que se ponen a disposición y que son el enganche del público consumidor, la cual además se entrega de la manera más inmediata.

Estos supercentros comerciales expenden productos de consumo de lo más variado, pero articulando todo ello a la diversión y la cultura desde la música, el baile y la danza, como formas de atracción del público consumidor³. No en vano podemos ubicar en su tránsito y programación para sus clientes (y gente visitante) grupos musicales populares que van desde la música andina hasta los grupos

- 1 En algunos casos éste se encuentra al interior de los grandes megamercados llamados Megaplazas, acompañados de una serie de consorcios de venta.
- 2 Este último se está instalando como grandes almacenes de venta de alimentos perecibles en los lugares populares de los Conos de Lima Metropolitana. Su impacto y efecto es sobre espacios de venta de los mercadillos populares de manera perniciosa. Conocemos uno, instalado en la Av. Angélica Gamarra con Tomás Valle de quien los mercaderes pobres más cercanos explican que prácticamente los está dejando sin clientes. Andrea Oliveros, (septiembre, 2006), alumna en la UNMSM, de mi Seminario de Investigación de Antropología Urbana IV, me explicaba que en un mercado, los vendedores querían hacer una protesta o marcha hacia dicho local por la competencia y la quiebra que les generaba el referido almacén dejándola prácticamente, sin clientes.
- 3 Se encuentran por ejemplo diversiones que pasan por la gimnasia rítmica de los asistentes, grupos musicales que van desde Dina Paucar, Agua Marina, Flor Pucarina y, en algunos casos música de reggae, hip hop o «perreo» pero solo como parte de acompañar a los asistentes en sus ejercicios deportivos o aeróbicos, que se entrega los días domingos, en el patio de la entrada del Hipermercado Metro. Allí podemos ubicar, señoras, señoritas, jóvenes, varones que oscilan desde niños de diez años hasta los adultos que pasan los sesenta en plena gimnasia rítmica, muchas veces las personas llegan acompañados de amigos, vecinos o parientes. Mis visitas al Hipermercado Metro y sus alrededores casi quincenales desde el año 2001 me refrendan esta apreciación empírica.

de tecnocumbia o grupos de rock en algunos casos. Desde luego, el mundo de la globalización y el consumo ejerce su influencia en este tipo de establecimientos o cadenas de supermercados o hipermercados que de alguna manera van formando bloques de consorcios en función al espacio disponible como centros de meganegocios, donde se encuentran artefactos, así como automóviles, vestido, etc., de las marcas transnacionales más reconocidas.

Sin embargo, esta competencia de capitales nacionales y supranacionales es un desafío frente a lo que en el país se ha venido desarrollando en los distintos sectores sociales y de preferencia en los ámbitos marginales, y que hasta la actualidad se le conoce como la «*economía informal*» en sus distintas modalidades, en donde emergen o se encuentran las bodegas, mercados, «paraditas», talleres, además de los vendedores de la calle que eran o son los centros de venta de gran parte de los pobladores de la zona donde actualmente se han implantado dichos consorcios o supermercados. Aquí cabe recordar que los ámbitos sociales sobre la cual se manejaban estos espacios de venta eran determinados por interacciones personales directas, de confianza y de conversación, que si bien lograban establecer ciertas distinciones entre los vendedores y los compradores, sea por el lugar de compra o por el mismo consumo que los compradores asumían, manifestaban encuentros «cara a cara» y de comunicaciones directas que de alguna manera dejan de percibirse en las nuevas relaciones sociales en los nuevos megamercados. Es decir, pasamos de una sociedad en construcción asentada en relaciones de poder institucionalizado a relaciones de poder casi invisible y jerarquizado que solo se establecen en las relaciones de trabajo, menos en las relaciones interpersonales de compra y venta.

Es que en realidad, lo que vemos es una dinámica de capitales transnacionales y peruanos (tomamos a los Súper o Hipermercados Metro como peruanos y representativos para nuestro caso) que se van formando de manera irreversible constituyéndose como nuevos emporios, donde los consumidores interactúan de la manera más variada y más moderna en ambientes de compra y diversión que implican a la familia, paisanos y amigos en su conjunto. Es decir, se trata de estudiar la dinámica de los distintos actores sociales en su multivariabilidad de *nuevos* comportamientos teniendo como objetivo central, analizar estas nuevas formas de racionalizar, estos nuevos espacios que se van constituyendo en parte de la vida cotidiana de los pobladores.

Esto, hace observar de manera más específica, las distintas manifestaciones relacionales individuales o de poder, existentes en los individuos vendedores y compradores, desde los momentos contextuales presentados, sea en los mercadillos, paraditas o en bodegas de expendio con respecto a las nuevas relaciones interpersonales existentes actualmente en los hipermercados. Las intermediaciones interpersonales del «caserito» o del «cara a cara» se van perdiendo para dar paso a una forma de relación de poder invisible, que se presenta mucho más

homogéneo, frente al producto o el consumo existente⁴. Desde luego, las relaciones de trabajo empresario-trabajador, implican un repaso completamente distinta a la existente entre las relaciones vendedor-consumidor, por lo que en la presente investigación se observan *las otras intermediaciones personales*, no solamente en los recintos internos de los hipermercados sino desde la perspectiva de los *microempresarios consumidores* de los mismos almacenes de venta existentes en la zona, y que es en realidad de alguna manera hacia donde dirijo mi mirada en la presente investigación.

Sobre estas premisas nos interrogamos: *¿Cuáles son las percepciones de distinción que se establecen en los establecimientos de los megamercados a partir de las prácticas de consumo de los microempresarios en la Lima actual?*, y de modo complementario: *¿De qué modo se han trastocado las manifestaciones culturales y racionales en los pobladores asistentes a este tipo de supermercados?*

Los movimientos de capitales que se vienen observando en el mundo actual dentro de los procesos de globalización, están generando una serie de cambios y trastocamientos relacionales desde el consumo y/o la venta de productos o mercancías. La globalización implica a la vez, procesos económicos socioculturales que modifican las estructuras de la sociedad, originando una serie de dinámicas internas y externas que repercute en los ámbitos de las racionalidades y subjetividades de los individuos. Estos movimientos internos de los capitales y su repercusión en los pobladores del orbe mundial, de prioridad en los países subdesarrollados o tercermundistas, tienen en sus nuevas estructuras relacionales una serie de re-procesamientos en los comportamientos manifiestos y los estilos de vida de los actores sociales, que se explican por el abandono de actitudes y comportamientos tradicionales antes constitutivos en su vida cotidiana, sea desde el ámbito de trabajo en los que aquellos sujetos se encuentran o en las esferas que trascienden su lógica de consumo social y culturalmente establecidos.

Por lo tanto asumimos, a modo hipótesis de exploración, que las manifestaciones socioculturales que se observan en los espacios de los supermercados están generando una serie de transformaciones en las racionalidades de los individuos como producto de las formas de consumo que se establecen al interior y exterior de estos lugares de venta. Esto se manifiesta a través de las nuevas relaciones generadas por esta modernización socioeconómica, cuya objetivación la percibimos en la atención a los compradores-consumidores y en los modos de obtención del producto por medios crediticios donde, además, dichos consumido-

4 Mi agradecimiento a Jürgen Golte por los comentarios críticos a las ideas preliminares de la presente investigación. En realidad es un trabajo de mayor envergadura que venimos realizando para una sustentación posterior. La finalización del trabajo de campo la tenemos programada para el primer semestre del presente año.

res son partícipes de una variedad de expresiones culturales expuestas por estos megacentros comerciales en programaciones musicales y shows artísticos en las fechas más importantes del calendario limeño. Es decir, se ubican otras formas de interacciones humanas, que si bien pasan por relaciones mercantiles o económicas, o de compra y venta, se recrean procesos de la vida cotidiana de los consumidores desde otro aspecto básico antes no visto: la cultura como mediadora/enganche, cuya asistencia de los pobladores a estos megamercados, implica otras o nuevas formas de autopercebir la diversión, la música y las disímiles formas de distinguirse en ese mundo de modernización sociocultural que muchos de los microempresarios hacen suyo sin pensar en las trascendencias y efectos que esto pueda tener a futuro como vendedores o empresarios en pleno proceso de surgimiento y de acumulación.

Para nuestro caso de estudio, nos centramos en los microempresarios que se ubican en los alrededores al Hipermercado Metro y el Megaplaza⁵ de Lima Norte (se ubican aquí Tottus, Ripley, Sagafalabella, etc.), específicamente el ubicado en la Panamericana Norte del distrito de Independencia (algunos le llaman el «Metro de Los Olivos»), ya que suponemos que como actores sociales-eje les repercute de manera inmediata las causales que dichos supermercados generan por la variedad de productos que expenden al público sea en sus formas de venta o en sus formas de consumo trastocado de manera social o familiar. El sujeto concreto a investigar son los microempresarios como consumidores de dichos ámbitos que se suponen son a la vez sus grandes competidores. Se ha establecido la percepción de los microempresarios desde sus formas de consumo respecto a los supermercados, debido a que son estos actores sociales los que se encuentran en contraposición o confrontación permanente frente a los supermercados, es decir: *¿Qué juego sociocultural y de consumo como partícipes cercanos de los megacentros comerciales se observa en los microempresarios?* Es la pregunta general que recorre el presente trabajo⁶.

II. CONSUMO, PRODUCCIÓN Y SENTIDOS DE DISTINCIÓN

Los nuevos espacios sociales de consumo y/o venta, visto desde la informalidad o la formalidad de los microempresarios que en Lima observamos, tienen un recorrido teórico/descriptivo que no es tratado desde las perspectivas relacionales que éstas generan. Una de las ideas que se puede manejar es la interrelación que tienen los mismos sujetos sociales desde la venta y el consumo en su sentido

5 Los cobradores de las «combis» o transporte urbano que recorren dicha ruta conocían en un primer momento todo el complejo como Tottus, posteriormente es reconocido como «Mega».

6 Lo que presentamos a continuación es parte de un trabajo mayor que estamos realizando y que culmina la realización de su trabajo de campo en el presente año.

espacial; o también bajo la visión de los sujetos sociales que si bien pueden establecer los modos de observar y enfrentarse a la vida diaria, también en ella se juegan otras y variadas formas de explicar dicha situación, desde perspectivas que tienen una manifestación directa con las mismas relaciones sociales en las que éstos se encuentran inmersos⁷.

Por lo tanto, se analiza la idea interactiva de los megamercados y micronegocios en sus relaciones competitivas, desde la lógica de los microempresarios, no como una idea unilateral de algunos de los sujetos a investigar; sino dentro de un contexto genérico y relacional donde la sociedad, los individuos y sus necesidades o sentido de acumulación están siempre presentes, y donde en realidad los productores-vendedores sean advertidos como consumidores. Jean Baudrillard escribe: *«El 'objeto' dado empírico, en su contingencia de forma, de color, de materia, de función y de discurso, o, si es cultural, en su finalidad estética, tal objeto es un mito. Este objeto no adquiere sentido ni en una relación simbólica con el sujeto (el 'objeto') ni en una relación operatoria con el mundo (el objeto utensilio); no adquiere sentido ni en la diferencia con otros objetos, según un código de significaciones jerarquizadas. Esto solo, so pena de las peores confusiones, define el objeto de consumo»*. (Baudrillard, 2000: 62)

Y más adelante el mismo autor escribe: *«No hay objeto de consumo sino a partir del momento en el que se cambia, y en el que este cambio está determinado por la ley social, que es la de la renovación del material distintivo y de la inscripción obligatoria de los individuos, a través de la mediación de su grupo y en función de la relación con los demás grupos, en esta escala de status, que es propiamente el orden social, puesto que la aceptación de esta jerarquía de signos diferenciales, la interiorización por el individuo de estas normas, de estos valores, de estos imperativos sociales que son los signos, constituye la forma decisiva, fundamental de control social, mucho más que la conformidad con las normas ideológicas»* (Ibíd: 65)

Se tratan de establecer criterios bastante originarios de lo que significa el consumo en las sociedades heterogéneas y diferenciadas en países como los nuestros y desde sus jerarquizaciones que en ella localizamos, principalmente por los bienes materiales que los sujetos sociales hacen suyos y luego por las

7 El viejo Marx escribía: *«La producción es también inmediatamente consumo. Doble consumo, subjetivo y objetivo: el individuo que al producir desarrolla sus capacidades, las gasta también, las consume en el acto de producción, exactamente como la reproducción natural es un consumo de fuerzas vitales. En segundo lugar: consumo de los medios de producción que se emplean y se usan, y que se disuelven en parte (como por ejemplo, en la combustión) en los elementos generales. Consumo, igualmente de la materia prima que no conserva su forma ni su constitución natural, sino que más aún se consume. Por lo tanto, el acto mismo de producción es también en todos sus momentos un acto de consumo.* (Marx, s/f: 17)

distintas modalidades que asume el consumo como tal, no solamente desde una lógica diferencial o clasista-produccionista sino como en ella a pesar de las articulaciones culturales y económicas que podamos encontrar, también se localizan patrones definidos en los individuos cuyos sentidos de comparación y objetivación que luego los vuelve no solamente un «desclasado» o «reenclasado» sino a la vez también un productor de interacciones socioculturales que en gran parte lo lleva más bien a expresar ciertas apariencias antes que sentidos culturales y de situación originaria. Esto es lo que debemos de tener en cuenta: de cómo se expresan esas interacciones socioculturales en el mercado, de la que también escribe García Canclini⁸, pero que a la vez no solamente sea parte de una predominancia y de un ejercicio mercantil bastante elocuente sino que precisamente desvele las máscaras que detrás de ellas se ocultan «socioculturalmente» y que, tomando a Pierre Bourdieu suscribo:

«El sentido de la inversión que conduce a abandonar los objetos, los lugares y las prácticas pasados de moda o, más sencillamente, devaluados, para dirigirse hacia objetos siempre nuevos, con esa especie de huida hacia delante, con anticipación, en vanguardia, que define el esnobismo y que se aplica a todos los terrenos –al deporte como a la cocina, a los lugares de vacaciones como a los restaurantes– se guía por mil indicios e indicaciones diferentes. La búsqueda de la distinción no necesita, pues, presentarse y afirmarse como tal, y todas las intolerancias –a los ruidos, a los contactos– que inculca una educación burguesa bastan casi siempre para determinar los cambios de terreno o de objeto que, tanto en el trabajo como en la diversión, orientan hacia objetos, lugares y prácticas más especiales en un momento dado del tiempo. Aquellos a los que se considera distinguidos tienen el privilegio de no tener que preocuparse por su distinción: pueden fiarse para ellos de los mecanismos objetivos que les aseguran las propiedades distintivas y de su ‘sentido de distinción’, que les aleja de todo lo que es «común». (Bourdieu, 2000: 57)⁹

Es decir, en ellas se fijan momentos donde la predominancia de nuestras interacciones y las articulaciones que se observan frente a los objetos de las necesidades primarias, como formas de distinción o de consumo, no se alejan del contexto en que las distintas relaciones de poder que recreamos individualmente bien desde la política o en sus manifestaciones económicas condicionan –y muchas veces determinan– directamente a los individuos y a las sociedades en su conjunto, cuya manifestación expresa lo ubicamos en los comercios o negocios formales o informales, en la que se sitúan los microempresarios.

8 Ver: García Canclini, 1995: 41-55.

9 En: Croci y Vitale, 2000.

Es pues, bajo estas premisas fundamentales, y desde un análisis empírico que tratamos de observar dichas interrelaciones en los megacomercios y los micronegocios en el Cono Norte de Lima, sus formas de incluirse mutuamente o sus modos de excluirse en el ámbito de los consumidores y las redes sociales que todos ellos implican, desde sus lógicas de sentido relacionales y racionales a la vez, a pesar de la complejidad social que socialmente se desarrollan. No se trata de efectos reflejos como quizás se puedan entender los espacios sociales que cubren los individuos, sino los modos en que las expresiones *socioculturales* movidas por capitales específicos rigen a la vez situaciones o percepciones en la sociedad o el sistema social en la que nos encontramos. No podemos dejar de mencionar en estas breves reflexiones a Zygmunt Bauman cuando escribe: *«En una sociedad de consumo, la «vida normal» es la de los consumidores, siempre preocupados por elegir entre la gran variedad de oportunidades, sensaciones placenteras y ricas experiencias que el mundo les ofrece. [...] Como en cualquier comunidad, los pobres de la sociedad de consumo no tienen acceso a una vida normal; menos aún, a una existencia feliz. En nuestra sociedad, esa limitación los pone en la condición de consumidores manqués: consumidores defectuosos o frustrados, expulsados del mercado. A los pobres de la sociedad de consumo se los define ante todo (y así se autodefinen) como consumidores imperfectos, deficientes; en otra palabras, incapaces de adaptarse a nuestro mundo. En la sociedad de consumidores, esa incapacidad es causa determinante de degradación social y «exilio interno». Esta falta de idoneidad, esta imposibilidad de cumplir con los deberes del consumidor, se convierten en resentimiento: quien la sufre está excluido del banquete social que comparten los demás. El único remedio posible, la única salida a esa humillación es superar tan vergonzosa ineptitud como consumidor».* (Bauman, 2003: 64-65)

En sí, las formas alternas de cómo trataríamos aquellos nuevos capitalismos que avanzan de modo extremo frente a los capitales emergentes que se manifiestan en la sociedad peruana, dentro de los contextos de dominación y subordinación que el poder político y económico impone. En realidad, son redes sociales que se entretajan así mismos, pero que van de la mano de una estructura social que ciertas teorías dejan de lado, incluidos a sus actores sociales.

III. ÁMBITOS METODOLÓGICOS Y ESPACIOS DE INVESTIGACIÓN

Priorizamos esta vez la metodología cuantitativa ya que ha sido la base fundamental del siguiente trabajo, recurrimos a la técnica de la encuesta y la observación participante para recepcionar el estudio del fenómeno en referencia.¹⁰ La

10 Mi agradecimiento a la Universidad Ricardo Palma por haberme permitido el desarrollo del presente trabajo, así como también al equipo que logré conformar hace buen tiempo en mis

cobertura espacial de la encuesta se limitó al Cono Norte de Lima Metropolitana, en la provincia y departamento de Lima. Se consideró como universo de la investigación a las unidades de análisis que definen a los microempresarios como sujetos de opinión frente al impacto de Metro, población de 18 o más años de edad, de ambos sexos, pertenecientes a todos los estratos sociales y que desarrollan las actividades microempresariales en el área de influencia directa del Hipermercado Metro y del Megaplaza de Independencia que también tienen su radio de acción sobre Los Olivos y San Martín de Porres.

Tomamos como eje de referencia central el Hipermercado Metro¹¹ y el Megaplaza que se encuentran circunvecinales para establecer el área de influencia que lo ubicamos de la siguiente manera: la avenida Los Alisos por el lado norte del Hipermercado, por el lado este la Av. Túpac Amaru y por el lado oeste la Av. Las Palmeras. El límite del lado sur lo ubicamos en la Av. El Pacífico en Independencia, tomando las calles y lugares estratégicos que se ubican por la circunscripción de Los Olivos, cuyo espacio principal debido a la sinuosidad de las calles lo especificamos en el llamado Complejo Vicky muy conocido en la zona por sus fines de semanas festivos.

La técnica de investigación utilizada es la Encuesta por Muestreo Probabilístico. Procedimiento que permite seleccionar adecuadamente una muestra representativa de la población e inducir a partir de ella sus resultados con niveles de error aceptables. La técnica de muestreo utilizada es del tipo Polietápico (cinco etapas) por conglomerados de superficies geográficas. La muestra por conglomerados nos permite seleccionar aleatoriamente a los encuestados partiendo de agrupaciones sociales como son las ciudades, distritos, zonas, manzanas, para finalmente encuestar en los establecimientos productivos, comerciales o de servicios. Se procedió a ubicarlos sistemáticamente, de las cuales fue seleccionada la muestra de 306 microempresarios a quienes se les aplicó la encuesta por rutas aleatorias. La muestra¹² se distribuye de la siguiente manera:

trabajos de campo, con los antropólogos Rafael Barrantes, Luis Alberto Suárez, y José Lecaros, en un primer momento; además de Carlos Molero y Dynnick Asensio posteriormente. De igual modo agradezco al sociólogo Miguel Evans quien fue el encargado del procesamiento de datos de la encuesta. Desde luego, los errores de estas ideas primigenias, quedan bajo mi responsabilidad absoluta.

- 11 Referimos insistentemente al Hipermercado Metro (Independencia - Panamericana Norte) por ser de mayor antigüedad, además de ser uno de los primeros supermercados de la zona. Ya posteriormente, fines del año 2003 se establece el Tottus y los grandes almacenes de venta que dan lugar a los que hoy se conoce como Megaplaza.
- 12 El tamaño de la muestra estimada tiene un margen de error de $\pm 5.4\%$, para un nivel de confianza del 95.5%, en condiciones donde $p=q = 50$, para un universo de 3,000 microempresarios. La recolección de los datos se hizo mediante un cuestionario diseñado para aplicarse en una entrevista directa (cara a cara) entre el entrevistador y el entrevistado. Situación que redujo los márgenes de error no muestral. Se utilizó un cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas cerradas y abiertas. La recolección de la información se realizó el mes de septiembre

- a) 21 encuestas a microempresarios de producción,
- b) 208 encuestas a microempresarios de comercio y
- c) 77 encuestas a microempresarios de servicios¹³.

CUADRO 1
MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS POR SECTORES ECONÓMICOS DE ACTIVIDAD

SECTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producción	21	6.9
Comercio	208	68.0
Servicios	77	25.2
Total	306	100.0

De este modo, podemos señalar que, en general, el 6.9% de los microempresarios encuestados trabajan en el sector producción, el 68.0% en el sector comercio y el 25.2% en el sector servicios. El trabajo de investigación tiene un carácter exploratorio y descriptivo debido a la forma en que se nos presentan los datos, es una percepción demasiada *endogámica* desde el punto de vista microempresarial, no obstante, pensamos haber logrado en gran parte el objetivo trazado¹⁴.

IV. REFERENCIAS SOCIOCULTURALES DE LOS MICROEMPRESARIOS

En general, el 48.2% de los microempresarios han nacido en el departamento de Lima, el 13.5% en Ancash y el 5.3% en Junín. Luego están los que nacieron en el departamento de Ayacucho, Huánuco y Cajamarca (3.6% cada uno de ellos), La Libertad y Cusco (3.0% cada uno), Apurímac (2.6%) y Arequipa (1.7%). Lo curioso es que en esta parte de la Gran Lima observamos que los procedentes de Piura, Lambayeque, Puno, Huancavelica, Ucayali y Pasco se distribuyen con el 1.3% cada departamento, mientras que el resto de departamentos no pasan 0.3%, excepto Amazonas que no tienen más de 0.7%, lo que de alguna manera demar-

del 2005. El procesamiento de datos se realizó con el SPSS V. 12.0, (Statistical Package For Social Sciences. *Real Stats. Real Easy*), que permitió tabular e ingresar la información en una base de datos en archivo de computadora.

- 13 Respecto al giro del negocio del microempresario entrevistado, se puede establecer que en general, el 33.0% de los giros pertenecen a las bodegas, el 6.9% a los ambulantes, el 6.2% al salón de belleza o peluquerías, el 5.9% a los autopartes, el 4.9% a los restaurantes y a las librerías Bazar (porcentaje para cada una de ellas), el 3.6% a las casas de cambio, el 3.3% a las farmacia o boticas, otro 3.3% al rubro o giro de hotel, el 2.6% a la panadería, el 2.0% al comercio de ropa y otro 2.0% al giro de mecánica. Otros giros o rubros son la licorería, internet (1.6% para cada una), ferretería, transportes, metalmecánica y mueblería, todos con el 1.3% respectivamente. También están las renovadoras de calzado e instituto educativo (cada una con el 1.0%).
- 14 El análisis que a continuación presentamos es desde un punto de vista antropológico, no obstante, el soporte si bien es cuantitativo, nuestro discurso tiene una génesis bastante etnográfica producto de la observación participante realizada en los mismos espacios de investigación.

ca las situaciones de origen, que indican que estamos frente a una generación bastante tardía con respecto a los emigrantes de hace cuatro décadas atrás o estamos en todo caso con los hijos de aquellos que ya están siguiendo las rutas de los padres en cuanto a negocios se refiere.

Tenemos también que el 52.6% de los microempresarios encuestados son del sexo masculino y el 47.4% del sexo femenino. Respecto a las edades, se puede observar en general que el 15.7% son jóvenes de 18 a 25 años, el 52.0% de 26 a 45 años y el 32.4% mayores de 45 años.

CUADRO 2
MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS POR EDADES

EIDADES	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
De 18 a 25 años	23.8	11.1	26.0	15.7
De 26 a 45 años	42.9	51.4	55.8	52.0
Más de 45 años	33.3	37.5	18.2	32.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

En cuanto al idioma materno de los microempresarios, el 83.6% habla español y el 16.4% tiene como idioma materno el quechua.

Por sectores, el 100.0% de los microempresarios del sector producción habla español. El 80.3% de los microempresarios del sector comercio habla español y el 19.7% tiene como idioma materno el quechua. Y el 88.2% de los microempresarios del sector servicios habla español y el 11.8% tiene como idioma materno el quechua. (Véase Cuadro 3).

CUADRO 3
IDIOMA MATERNO DE LOS MICROEMPRESARIOS

IDIOMA	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Español	100.0	80.3	88.2	83.6
Quechua	0.00	19.7	11.8	16.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

En general, el 33.8% de los microempresarios tiene grado de instrucción secundaria completa y superior completa (el mismo porcentaje para ambos), el 15.4% superior incompleta, el 10.0% primaria o menos y el 8.0% secundaria incompleta.

Por sectores, el 47.6% de los microempresarios del sector producción tiene grado de instrucción secundaria completa, el 33.3% superior completa, el 9.5% superior incompleta y el 4.8% primaria o menos y secundaria incompleta (el

mismo porcentaje para ambos). El 33.7% de los microempresarios del sector comercio tiene grado de instrucción secundaria completa, el 28.2% superior completa, el 15.8% superior incompleta, el 13.4% primaria o menos y el 8.9% secundaria incompleta. Y el 30.3% de los microempresarios del sector servicios tiene grado de instrucción secundaria completa, el 44.7% superior completa, el 15.8% superior incompleta, el 2.6% primaria o menos y el 6.6% secundaria incompleta. (Véase Cuadro 4).

CUADRO 4
GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS

GRADO DE INSTRUCCIÓN	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Secundaria completa	47.6	33.7	30.3	33.8
Superior completa	33.3	28.2	44.7	32.8
Superior incompleta	9.5	15.8	15.8	15.4
Primaria o menos	4.8	13.4	2.6	10.0
Secundaria incompleta	4.8	8.9	6.6	8.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Encontramos un relativo pequeño porcentaje de jóvenes que posiblemente encajen en la red de empresarios que bien pueden pasar por la influencia de los padres o los parientes que en circunstancias de falta de perspectivas de trabajo o por no terminar en ser partícipe de la mano de obra descalificada, terminan en los negocios de los padres o de los familiares. De algún modo, siguen la cadena de la venta o la producción antes que enfrentarse a un problema de desempleo. Y por el lado del idioma, es lo que muchos de los limeños *'neo-criollados'* se niegan a reconocer desde una lógica de la diversidad cultural. Ese significativo porcentaje de quechuahablantes que se encuentran en todos los espacios de la sociedad limeña y mucho con más ahínco entre los empresarios emergentes y, que son parte de toda una cultura que entra a buscar competitividad en algo que les ha sido siempre negado o, del cual se les ha intentado excluir, en un primer momento como migrantes andinos o trabajadores de la calle que «afean» y «ensucian» la ciudad; a la vez, acusados sin razón, de ser partícipes del movimiento de la violencia política de los años ochenta, hoy día sin embargo, protagonistas de una ciudad en movimiento socioeconómico en los distintos conos de la capital¹⁵. Es este actor social en movimiento que tenemos como acumulador de capitales sociales que hoy en día, se reclama portador de un espacio y de una cultura distinta a las demás en los ámbitos urbanos, con otras mentalidades y otros saberes productivos que hacen de Lima una

15 Anteriormente se sostenía la división de la Capital de Lima por los Conos: Este, Norte y Sur, hoy en día se habla de una Lima Norte, Lima Sur, o Lima Este.

ciudad distinta en sus estilos de vida y formas de consumo más variado pero a la vez buscando incluirse en los procesos de modernización socioeconómica que los sistemas imponen.

Y respecto a la trayectoria educativa de los microempresarios de algún modo tienen en su mayoría secundaria y superior completa. Los estudios para los que se dedican a los negocios son en este caso parte esencial en su acumulación o manejo de los mercados, ya que de alguna manera logra enfrentar ciertas barreras que muchas veces se les presentan a los empresarios cuando tienen baja educación. Algunas explicaciones antropológicas han llegado a establecer que muchos de los comerciantes o microempresarios emergentes que han logrado desarrollarse y acumular capital económico es producto de su buena provisión de capital cultural o más explícitamente capital escolar¹⁶, en todos sus ámbitos, e incluso se dice que, gran parte de los mismos, prácticamente han llegado a tener éxito por la instrucción secundaria y superior que tienen, en relación a los menos instruidos; no obstante, las competencias que se le presentan en el mercado empresarial o de los negocios en diversos frentes.

V. LOS MICROEMPRESARIOS ANTES DEL ESTABLECIMIENTO DE LOS MEGAMERCADOS

En el siguiente cuadro se observa la respuesta de los microempresarios encuestados respecto al lugar de compras los fines de semana o fin de mes antes de la llegada de Metro. El 58.9% de los encuestados señaló que iban de compras al mercado de su barrio, el 8.4% de los microempresarios se iban de compras a los mayoristas ubicados en la avenida Caquetá, el 7.4% preferían ir de compras al Mercado Central de Lima, el 4.0% hacían sus compras en los mayoristas, el 2.7% acudían al Jockey Plaza y al Mercado Mayorista de la Parada respectivamente, el 2.4% al Mercado Covida y el 2.0% a cualquier Hipermercado Metro de Lima.

Por sectores, el 57.1% de los microempresarios del sector producción se iban de compras a los mercados del barrio, el 14.3% al Mercado Central de Lima, el 9.5% al Mercado Mayorista de la Parada y el 4.8% a los mayoristas, al Jockey Plaza a tiendas Wong y al Centro Comercial Fiori respectivamente. De igual modo decimos, que el 59.7% de los microempresarios del sector comercio se iban de compras a los mercados del barrio, el 10.4% a Caqueta, el 7.0% al Mercado Central de Lima y el 4.0% a los mayoristas. Y el 57.3% de los microempresarios del sector servicios se iban de compras a los mercados del barrio, el 6.7% al Mercado Central de Lima, el 5.3% a Caquetá y Plaza San Miguel respectivamente. (Véase Cuadro 5).

16 Pierre Bourdieu (1988), trabaja estas categorías, en realidad la idea de capital escolar es referido a los estamentos o niveles de la educación básica y superior; para el caso nuestro: inicial, primaria, media y superior. Esta última en sus variantes técnica y universitaria.

CUADRO 5
LUGAR DE COMPRAS LOS FINES DE SEMANA O FIN DE MES
ANTES DE LA LLEGADA DE METRO

LUGAR DE COMPRAS	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Mercado del barrio	57.1	59.7	57.3	58.9
Caqueta		10.4	5.3	8.4
Mercado Central	14.3	7.0	6.7	7.4
A los mayoristas	4.8	4.0	4.0	4.0
Jockey Plaza	4.8	2.5	2.7	2.7
Mercado Mayorista de la Parada	9.5	2.0	2.7	2.7
Mercado Covida		3.0	1.3	2.4
Cualquier Metro		2.0	2.7	2.0
Plaza San Miguel		0.5	5.3	1.7
Mercado Naranjal		2.0		1.3
Santa Isabel		1.0	2.7	1.3
Tiendas Wong	4.8	0.5	1.3	1.0
A bodegas		1.0	1.3	1.0
Centro Comercial Fiori	4.8		1.3	0.7
Conzac		0.5	1.3	0.7
En Gamarra		1.0		0.7
Pocitos		0.5	1.3	0.7
Mercado de Huamantanga		0.5	1.3	0.7
Otro centro comercial		0.5	1.3	0.7
Metro de la Marina		0.5		0.3
Metro Alfonso Ugarte		0.5		0.3
En Guacho		0.5		0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

En cuanto a qué hacían los microempresarios los fines de semana antes de la llegada del Metro, una relativa mayoría de los entrevistados señaló que visitaban a sus familiares (35.9%), otro grupo respondió que visitaba a sus amigos y paisanos de la zona (14.4%), un tercer grupo manifestó que los fines de semana iba a las fiestas (11.1%) y finalmente algunos de ellos dijeron que iban a la iglesia (9.5%).

Por sectores, el 47.6% de los microempresarios del sector producción visitaban familiares, el 4.8% visitaban amigos, paisanos, el 9.5% iban a fiestas y el 4.8% iban a la iglesia. El 35.1% de los microempresarios del sector comercio visitaban familiares, el 16.3% visitaban amigos, paisanos, el 8.2% iban a fiestas y el 10.6% iban a la iglesia. Y el 35.1% de los microempresarios del sector servicios visitaban familiares, el 11.7% visitaban amigos, paisanos, el 19.5% iban a fiestas y el 7.8% iban a la iglesia. (Véase Cuadro 6).

En el Cuadro 7 se presenta la respuesta de los microempresarios respecto a su ocupación antes de la inauguración de Metro. Se puede observar que el 72.4% se dedicaba al mismo negocio que se dedica ahora, el 17.5% tenía otra ocupación o trabajo muy diferente a los negocios y el 9.8% tenía otro negocio.

CUADRO 6
ACTIVIDADES DE LOS MICROEMPRESARIOS LOS FINES DE SEMANA ANTES
DE LA LLEGADA DEL METRO (PORCENTAJES HORIZONTALES)

ACTIVIDADES	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Sí	47.6	35.1	35.1	35.9
No	52.4	64.9	64.9	64.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Visitar amigos, paisanos				
Sí	4.8	16.3	11.7	14.4
No	95.2	83.7	88.3	85.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Ir a fiestas				
Sí	9.5	8.2	19.5	11.1
No	90.5	91.8	80.5	88.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Ir a la iglesia				
Sí	4.8	10.6	7.8	9.5
No	95.2	89.4	92.2	90.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO 7
DEDICACIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS ANTES DE LA INAUGURACIÓN DE METRO

DEDICACIÓN ANTERIOR	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Al mismo negocio	85.0	75.0	62.3	72.4
A otro trabajo		15.5	27.3	17.5
A otro negocio	15.0	9.5	9.1	9.8
Trabajaba y estudiaba			1.3	0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Por sectores, el 85.0% de los microempresarios del sector producción se dedicaba al mismo negocio que se dedica ahora y el 15.0% tenía otro negocio. El 75.0% de los microempresarios del sector comercio se dedicaba al mismo negocio que se dedica ahora, el 15.5% a otro trabajo y el 9.5% tenía otro negocio. Y el 62.3% de los microempresarios del sector servicios se dedicaba al mismo negocio que se dedica ahora, el 27.3% a otro trabajo y el 9.1% tenía otro negocio.

En el siguiente cuadro se observa la respuesta de los microempresarios encuestados si su local o puesto estaba en esta misma zona o en otra zona antes de la inauguración de metro. El 77.6% de los entrevistados señaló que antes de la inauguración de Metro, su local o puesto estaba en la misma zona, el 17.7% dijo que su local o puesto estaba en otra zona y el 4.8% manifestó que no se dedicaba al negocio.

Por sectores, el 55.0% de los microempresarios del sector producción señaló que antes de la inauguración de Metro, su local o puesto estaba en la misma zona y el 45.0% dijo que su local o puesto estaba en otra zona. Y el 81.9% de los

microempresarios del sector comercio señaló que antes de la inauguración de Metro, su local o puesto estaba en la misma zona, el 14.6% dijo que su local o puesto estaba en otra zona y el 3.5% manifestó que no se dedicaba al negocio. Y el 72.0% de los microempresarios del sector servicios señaló que antes de la inauguración de Metro, su local o puesto estaba en la misma zona, el 18.7% dijo que su local o puesto estaba en otra zona y el 9.3% manifestó que no se dedicaba al negocio. (Véase Cuadro 8).

CUADRO 8

RESPUESTA DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS RESPECTO A SI SU LOCAL O PUESTO ESTABA EN ESTA ZONA O EN OTRA ZONA ANTES DE LA INAUGURACIÓN DE METRO

LUGAR	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
En la misma zona	55.0	81.9	72.0	77.6
En otra zona	45.0	14.6	18.7	17.7
No me dedicaba al negocio		3.5	9.3	4.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Como se observa en un primer momento, antes los microempresarios hacían sus compras en los almacenes o bodegas más características o en los mercados del barrio, Caquetá, Mercado Central y el Mercado Mayorista, quizás por la situación misma de los pobladores para el ahorro en sus gastos o el bajo precio que se encontraban en dichos lugares, donde incluso les era difícil asistir o ubicarse en los grandes supermercados o almacenes que conocemos en sus símiles actuales, ya que éstos se ubicaban en sectores estratégicos o exclusivos medios altos de la Gran Lima que de alguna manera les excluía de las exclusividades de dichos estratos. Es decir, se pierden esas relaciones primigenias para dar paso a los productos que les presentan estos grandes megamercados, desde luego que no es una cosa lineal de cambio en sus compras, sino de alguna forma lo que observan de manera inmediata o en la cara y, además lo que se supone puede ser parte de la inclusión en un estatus antes lejano y hasta inalcanzable. Los microempresarios viven con sus «enemigos» pero los enfrentan a la vez que le consumen. Es esa especie de articulación económica que si bien los está desplazando se hacen resistentes a través de los cambios de giros. No en vano, por ejemplo, tenemos una calle de vendedores dedicados exclusivamente a los discos o «cidis» de películas o de música¹⁷. No obstante, podemos decir que los que salen fuera de la lógica de venta o compra de los microempresarios son los mercados barriales o «paraditas», además del bodeguero de abarrotes que en sí son reemplazados

17 Es el pasaje o la Calle A, que une al Megaplaza con el Hipermercado Metro y que sirve de corredor público, allí la música suena a todo ritmo y a todo volumen, donde también las galerías de discos de películas son también parte de la venta informal o vendidos al paso. Los restaurantes de pollerías logran también un despliegue general.

en un primer momento por el Hipermercado Metro y posteriormente por el Megaplaza o Tottus, hay que tener en cuenta que lo que se compra son objetos para el hogar (ojo: en la encuesta) y ello puede incluir desde los alimentos perecibles hasta los objetos suntuarios de la casa.

Y también, lo que más llama la atención es la reducción o la pérdida de relaciones de este grupo de emergentes con sus mismos familiares, amigos o paisanos, además de la pérdida de manifestaciones culturales festivas que antes era la recurrencia de estos mismos grupos. Una primera hipótesis podría ser quizás, debido a que estos microempresarios son en su mayoría limeños y que parecen mirarse de manera individual en los negocios o la competitividad de los mercados y no entre las redes sociales que muchas veces expresaban los padres migrantes, y más aún con el conocimiento de los créditos que para aquellos es más fácil gestionar, por la facilidad que de alguna manera se les presentan con el capital escolar acumulado o por los estudios que como se observa la mayoría los garantiza y, también por las facilidades que el mundo financiero permite actualmente, que en tiempos de inicios de los negocios de sus primogénitos eran completamente inalcanzables debido a la crisis económica, de dos décadas atrás, por lo que se adaptaban a otras formas de agenciarse capitales como las juntas o panderos entre co-vendedores.

También cabe explicar, que cuando llega el Hipermercado Metro la mayoría de los microempresarios se encontraba en la zona, por lo que no se puede colegir una reducción o un aumento de vendedores o negociantes microempresarios cuantitativamente, aunque de acuerdo al trabajo de campo efectuado podemos explicar que en realidad en la zona prácticamente se ha generado una suerte de vendaval microempresarial que ha llenado los distintos sectores y calles aledañas que antes no tenían vida comercial. Podríamos referir de acuerdo a la observación efectuada la misma avenida Túpac Amaru junto con Los Alisos y Carlos Izaguirre, para circular en parte a los megacentros, se han copado de vendedores comerciantes de los distintos rubros. Esto no se observaba hace cinco años atrás, y sobre todo lo que más abundan son los restaurantes y hostales que ocupan calles aledañas a los grandes megacentros y que en la zona prácticamente eran inexistentes. Observamos también que en la calle Gerardo Unger, que de alguna manera es una paralela de la Túpac Amaru, prácticamente se ha copado de vendedores en la calle, donde encontramos talleres de mecánica, de carpintería y venta de autopartes nuevos y de segunda mano.

V. ACTIVIDADES Y FORMAS DE CONSUMO QUE REALIZAN LOS MICROEMPRESARIOS

En cuanto a la respuesta de los microempresarios encuestados respecto a la frecuencia de visita y monto de compra al mes en Metro y Megaplaza, se puede decir en general que el promedio de veces que va a Metro es de 2.8 veces por mes y el promedio de veces que va a Megaplaza es de 3.0 veces. Respecto al

gasto promedio por compra en Metro es de S/. 103.00 nuevos soles y en Megaplaza es de S/. 108.0 nuevos soles.

Por sectores, los microempresarios del sector producción van en promedio 4.5 veces al mes a Metro y 3.0 a Megaplaza. Gastan en promedio S/. 61 nuevos soles en Metro y S/. 135 nuevos soles en Megaplaza. Los microempresarios del sector comercio van en promedio 2.4 veces al mes a Metro y 2.8 a Megaplaza. Gastan en promedio S/. 97 nuevos soles en Metro y S/. 93 nuevos soles en Megaplaza. Y los microempresarios del sector servicios van en promedio 3.5 veces al mes a Metro y 3.5 a Megaplaza. Gastan en promedio S/. 129 nuevos soles en Metro y S/. 139 nuevos soles en Megaplaza. (Véase Cuadro 9).

CUADRO 9
FRECUENCIA DE VISITA Y MONTO DE COMPRA AL MES EN METRO Y MEGAPLAZA

Sector	Promedio de veces al mes que va a Metro	Promedio de veces al mes que va a Megaplaza	Gasto promedio de compra en Metro (S/.)	Gasto promedio de compra en Megaplaza (S/.)
Producción	4.5	3.0	61	135
Comercio	2.4	2.8	97	93
Servicios	3.5	3.5	129	139
Total	2.8	3.0	103	108

En el cuadro 10 se presenta la respuesta de los microempresarios encuestados respecto a las actividades que realizan cuando visitan Metro y Megaplaza. En Metro, de las cinco actividades registradas que se realizan cuando la visitan, el 60.8% de los encuestados se dedica a comprar, el 12.4% acude para distraerse en los cines, juegos o a bailar, el 12.1% va a pasear, el 7.2% se dedica a comer y el 2.9% acude para encontrarse con otras personas. En Megaplaza, el 42.2% de los microempresarios visitan sus instalaciones para comprar, el 28.4% para distraerse en el cine, juegos o bailar, el 25.8% para pasear, el 14.1% para comer y el 4.6% para encontrarse con otras personas.

Por sectores, el 61.9% de los microempresarios del sector producción que visitan Metro se dedica a comprar, el 9.5% acude para pasear, el 4.8% va distraerse en los cines, juegos o a bailar, el 9.5% acude para encontrarse con otras personas y el 0.0% se dedica a comer. En Megaplaza, el 47.6% de los microempresarios visitan sus instalaciones para comprar, el 28.6% para pasear, el 19.0% para distraerse en el cine, juegos o bailar, el 0.0% para encontrarse con otras personas y el 9.5% para comer.

El 56.3% de los microempresarios del sector comercio que visitan Metro se dedica a comprar, el 13.9% acude para pasear, el 13.5% va distraerse en los cines, juegos o a bailar, el 2.9% acude para encontrarse con otras personas y el 7.7% se dedica a comer. En Megaplaza, el 38.9% de los micro y pequeños empresarios visitan sus instalaciones para comprar, el 26.9% para pasear, el

29.3% para distraerse en el cine, juegos o bailar, el 5.8% para encontrarse con otras personas y el 14.9% para comer.

Y el 72.7% de los microempresarios del sector servicios que visitan Metro se dedica a comprar, el 7.8% acude para pasear, el 11.7% va distraerse en los cines, juegos o a bailar, el 1.3% acude para encontrarse con otras personas y el 7.8% se dedica a comer. En Megaplaza, el 49.4% de los micro y pequeños empresarios visitan sus instalaciones para comprar, el 22.1% para pasear, el 28.6% para distraerse en el cine, juegos o bailar, el 2.6% para encontrarse con otras personas y el 13.0% para comer. (Véase Cuadro 10).

CUADRO 10
ACTIVIDADES QUE REALIZAN CUANDO VISITAN METRO
Y MEGAPLAZA (PORCENTAJES HORIZONTALES)

ACTIVIDADES METRO		SECTORES			TOTAL
		PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Para comprar	Sí	61.9	56.3	72.7	60.8
	No	38.1	43.8	27.3	39.2
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Para pasear	Sí	9.5	13.9	7.8	12.1
	No	90.5	86.1	92.2	87.9
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Para distraerme (cine, juegos, bailar)	Sí	4.8	13.5	11.7	12.4
	No	95.2	86.5	88.3	87.6
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Para encontrarme con gente	Sí	9.5	2.9	1.3	2.9
	No	90.5	97.1	98.7	97.1
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Para comer	Sí		7.7	7.8	7.2
	No	100.0	92.3	92.2	92.8
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
ACTIVIDADES MEGAPLAZA		SECTORES			TOTAL
Para comprar	Sí	47.6	38.9	49.4	42.2
	No	52.4	61.1	50.6	57.8
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Para pasear	Sí	28.6	26.9	22.1	25.8
	No	71.4	73.1	77.9	74.2
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Para distraerme (cine, juegos, bailar)	Sí	19.0	29.3	28.6	28.4
	No	81.0	70.7	71.4	71.6
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Para encontrarme con gente	Sí		5.8	2.6	4.6
	No	100.0	94.2	97.4	95.4
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Para comer	Sí	9.5	14.9	13.0	14.1
	No	90.5	85.1	87.0	85.9
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Respecto a la respuesta de los microempresarios encuestados sobre el destino de las compras que realizan en Metro y/o Megaplaza, se puede decir en general que el 75.7% de las compras se realizan para cubrir las necesidades del hogar, el 15.4% manifestaron que realizan las compras tanto para el hogar como para sus negocios y el 8.9% de los encuestados señalaron que realizan las compras para sus negocios.

Por sectores, el 100.0% de los microempresarios del sector producción señalaron que compran para el hogar. El 78.0% de los microempresarios del sector comercio manifestaron que compran para el hogar, el 13.0% tanto para el hogar como para el negocio y el 8.2% para el negocio. Y el 65.3% de los microempresarios del sector servicios dijeron que compran para el hogar, el 22.2% tanto para el hogar como para el negocio y el 12.5% para el negocio. (Véase Cuadro 11).

CUADRO 11
DESTINO DE LAS COMPRAS QUE REALIZAN EN METRO Y/O MEGAPLAZA

GRADO DE INSTRUCCIÓN	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Hogar	100.0	78.0	65.3	75.7
Ambas		13.8	22.2	15.4
Negocio		8.2	12.5	8.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

En general, el principal producto que compran los microempresarios en Metro son los abarrotes (35.1%), le siguen las carnes (20.9%), los tubérculos (10.2%), las prendas de vestir (8.9%), las frutas (6.7%), los artefactos eléctricos (2.7%), productos de limpieza (2.7%) y golosinas (2.2%).

Por sectores, el 33.3% de los microempresarios del sector producción compran abarrotes, el 20.0% carnes y el 6.7% tubérculos, vestidos, artefactos, productos de limpieza y de todo para el hogar. El 35.8% de los microempresarios del sector comercio compran abarrotes, el 20.0% carnes, el 19.6% carnes, el 12.2% vestidos, el 9.5% tubérculos y el 7.4% frutas. Y el 33.9% de los microempresarios del sector servicios compran abarrotes, el 24.2% carnes, el 12.9% tubérculos y el 6.5% frutas. (Véase Cuadro 12).

En el siguiente cuadro se observa que el principal motivo por el cual los microempresarios compran en Metro es por la calidad de sus productos (28.1%), por sus precios bajos (23.7%), por su variedad de productos (21.4%), porque tienen tarjeta de crédito (9.4%) y por la cercanía a su casa (5.4%). Otros motivos son por acompañar a sus hijos (0.9%), por la limpieza e higiene del local, porque va poca gente, por la garantía de sus productos, porque todo influye para ir, sólo en emergencias y por el horario de atención, cada una de ellas con el 0.4% respectivamente.

CUADRO 12
PRINCIPAL PRODUCTO QUE COMPRAN LOS MICROEMPRESARIOS EN METRO

PRODUCTO	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Abarrotes	33.3	35.8	33.9	35.1
Carnes	20.0	19.6	24.2	20.9
Tubérculos	6.7	9.5	12.9	10.2
Vestidos	6.7	12.2	1.6	8.9
Frutas		7.4	6.5	6.7
Artefactos	6.7	3.4		2.7
Productos de limpieza	6.7	1.4	4.8	2.7
Golosinas		2.7	1.6	2.2
Comida preparada		1.4	3.2	1.8
De todo para el hogar	6.7	0.7	1.6	1.3
Licores		1.4	1.6	1.3
Ofertas en general		0.7	1.6	0.9
Detergente			1.6	0.4
Varios	6.7			0.4
Pescados		0.7		0.4
Productos de aseo personal		0.7		0.4
Líquidos de muebles		0.7		0.4
Lacteos			1.6	0.4
Artículos de construcción			1.6	0.4
Juegos para niños		0.7		0.4
Pollo a la brasa	6.7			0.4
Navajas, peines			1.6	0.4
Cintas DVD		0.7		0.4
Servicios		0.7		0.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Por sectores, el 20.0% de microempresarios del sector producción compra en Metro por la variedad de sus productos por la cercanía a su casa, el 13.3% por la calidad de sus productos y porque tiene tarjeta de crédito respectivamente, el 6.7% por los precios bajos, porque hay otros servicios, por las ofertas, por acompañar a sus hijos y porque va poca gente (el mismo porcentaje para cada uno). Asimismo, el 28.8% de microempresarios del sector comercio compra en Metro por la calidad de sus productos, el 23.3% por los precios bajos por la variedad de sus productos respectivamente y el 7.5% porque tiene tarjeta de crédito. Y el 30.2% de microempresarios del sector servicios compra en Metro por la calidad de sus productos, el 28.6% por los precios bajos, el 17.5% por la variedad de sus productos, el 12.7% porque tiene tarjeta de crédito y el 6.3% por la cercanía a su casa. (Véase Cuadro 13).

En cuanto a cambios en la frecuencia de compra en los mercados y/o paradas por parte del microempresario desde que se instalaron Metro y/o Megaplaza, la respuesta mayoritaria ha sido que ha disminuido la frecuencia de compra en

CUADRO 13
PRINCIPAL MOTIVO POR LA QUE LOS MICROEMPRESARIOS COMPRAN EN METRO

PRODUCTO	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Calidad de los productos	13.3	28.8	30.2	28.1
Precios bajos	6.7	23.3	28.6	23.7
Por la variedad	20.0	23.3	17.5	21.4
Tiene tarjeta de crédito	13.3	7.5	12.7	9.4
Por su cercanía a mi casa	20.0	3.4	6.3	5.4
Hay otros servicios	6.7	4.1	1.6	3.6
Por la atención		4.1	3.2	3.6
Por las ofertas	6.7	1.4		1.3
Por acompañar a mis hijos	6.7	0.7		0.9
Por la limpieza e higiene		0.7		0.4
Porque va poca gente	6.7			0.4
Garantía de sus productos		0.7		0.4
Todo influye para ir		0.7		0.4
Sólo en emergencias		0.7		0.4
Por el horario de atención		0.7		0.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

los mercados o paraditas (51.6%), sin embargo, un sector manifiesta que la frecuencia de compra se mantiene igual (46.4%) y un grupo minoritario opina que la frecuencia de compra en los mercados o paraditas por parte de los microempresarios ha aumentado (2.0%).

Por sectores, el 58.8% de los microempresarios del sector producción respondieron que ha disminuido la frecuencia de compra en los mercados o paraditas y el 41.2% señala que se mantiene igual. El 49.4% de microempresarios del sector comercio respondió que ha disminuido la frecuencia de compra en los mercados o paraditas y que se mantiene igual respectivamente y el 1.2% que ha aumentado. Y el 54.9% de microempresarios del sector servicios señaló que ha disminuido la frecuencia de compra en los mercados o paraditas, el 40.8% se mantiene igual y el 4.2% ha aumentado. (Véase Cuadro 14).

Los microempresarios de la zona tienen experiencia en los negocios porque la gran mayoría desde antes de la inauguración de Metro se dedicaban al mismo rubro o giro. Y básicamente al negocio que se dedicaban era a las bodegas, a productos de consumo masivo y alimentos no perecibles. Asimismo, sus locales o puestos no han sufrido ningún tipo de reubicación ante la llegada de Metro y Megaplaza, la gran mayoría continúa en sus mismos locales, lo que quiere decir que, en realidad lo que se preveía como arremetida de desalojo o de quiebra por parte de los microempresarios con la llegada de estos grandes consorcios de ventas no se observa sino más bien hay una resistencia que hace posible una competencia entre dos grandes (Hipermercado Metro y Megaplaza) contra un

CUADRO 14
CAMBIOS EN LA FRECUENCIA DE COMPRA EN LOS MERCADOS Y/O PARADITAS POR PARTE DE MICROEMPRESARIOS DESDE QUE SE INSTALARON METRO Y/O MEGAPLAZA

CAMBIOS EN FRECUENCIA DE COMPRA	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Disminuido	58.8	49.4	54.9	51.6
Se mantiene igual	41.2	49.4	40.8	46.4
Aumentado		1.2	4.2	2.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

sin número de microempresarios¹⁸, que en su mayoría son bodegueros y tiendas ambulatorias o de la calle, es en realidad una especie de Goliat(s) contra David(s), desde luego, este último en plural pero bastante atomizado y fragmentado. Los negocios de servicios más bien se han acrecentado según nuestra mirada.

El promedio de veces que el microempresario va a los megamercados es de tres veces por mes y su monto de compra promedio es más de S/ 100.00 nuevos soles. La mayoría hace las compras para el hogar, de igual modo van a Metro o Megaplaza a pasear, distraerse en el cine, juego o a bailar. Esto muchas veces salía a relucir en las conversaciones, se buscaba el pretexto de las diversiones de los hijos para pensar que sus salidas a dichos recintos no tenía carácter mercantil o de compra porque ellos también tenían los productos, sin embargo, las salidas por distracciones y «a comer» lo responden bastante regularmente.

El principal producto que compran en Metro son los abarrotes, carnes, tubérculos, prendas de vestir, frutas y artefactos. Y el motivo principal del porqué compran en Metro es la calidad de sus productos, los precios bajos, la variedad de productos, porque las personas tienen tarjetas de crédito y por la cercanía a su hogar, esto nos hace ver de alguna manera que los microempresarios son parte de un consumo que los engulle regularmente a pesar de los gastos nimios que parecen observarse. No obstante, ser el *consumo para el hogar*; lo que resaltan los encuestados; podemos decir, que se ha entrado en un espiral de continuidad de gastos que bien se establece desde los alimentos perecibles hasta

18 Esta vez de manera primigenia y por el carácter exploratorio de la investigación, tomamos la idea de *microempresario* en su forma descriptiva y según algunas «formalidades oficiales» que explican que se consideran como tales aquellos que no pasan de doce trabajadores o empleados en sus negocios o empresas. La encuesta nos arrojó cifras bastantes pequeñas en relación a la fuerza de trabajo, por lo que todos se acercan más a su carácter microsocioal donde aún priman las relaciones laborales familiares y parentales no obstante, algunos tratan de independizarse a su manera. Tampoco se trata de las definiciones de extralegalidad informal propuesto por Hernando de Soto (2000) sino de establecer alcances que hagan posible describir un fenómeno mucho más complejo donde se articulan capitales de distinta índole: desde el vendedor de la calle hasta el medio consorcio de capitales, que no era sino en su momento el polo marginal de la que nos habla Quijano (1998). La observación efectuada durante los últimos cinco años hacen explicar estas ideas.

los productos suntuarios, donde incluso tiene un buen funcionar la *tarjetita de crédito* que hoy en día es prácticamente el salvavidas activo¹⁹, donde no solamente ubicamos consumidores microempresarios sino distintos grupos humanos que asisten diariamente a estos inmensos almacenes.

VII. NUEVOS GUSTOS Y NUEVAS COSTUMBRES DE LOS CONSUMIDORES

En el cuadro 15 se presenta la opinión de los microempresarios encuestados respecto a si con la llegada de Metro y Megaplaza han cambiado las costumbres y gustos del comprador. La gran mayoría de los microempresarios encuestados, es decir, el 82.3% opina que sí ha habido cambios de costumbres y gustos del comprador con la llegada a la zona norte de Metro y Megaplaza, el 16.7% es de la opinión que no ha habido cambios de costumbres y gustos del comprador y el 1.0% de los encuestados no opina.

Por sectores se puede observar que el 76.2% de los microempresarios del sector producción opinan que sí ha habido cambios de costumbres y gustos del comprador con la llegada a la zona norte de Metro y Megaplaza y el 23.8% es de la opinión que no ha habido cambios de costumbres y gustos del comprador. El 83.7% de los microempresarios del sector comercio opinan que sí ha habido cambios de costumbres y gustos del comprador con la llegada a la zona norte de Metro y Megaplaza, el 15.4% es de la opinión que no ha habido cambios de costumbres y gustos del comprador. Y el 80.3% de los microempresarios del sector servicios opinan que sí ha habido cambios de costumbres y gustos del comprador con la llegada a la zona norte de Metro y Megaplaza, el 18.4% es de la opinión que no ha habido cambios de costumbres y gustos del comprador.

CUADRO 15
CAMBIOS DE LOS GUSTOS Y LAS COSTUMBRES DEL COMPRADOR
CON LA LLEGADA DEL METRO

CAMBIOS DE LOS GUSTOS Y COSTUMB	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Sí	76.2	83.7	80.3	82.3
No	23.8	15.4	18.4	16.7
No sabe, No opina		1.0	1.3	1.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Respecto al principal cambio de costumbres y gustos del comprador, según los microempresarios encuestados, se puede observar que el 34.0% de los micro

19 Siempre nos sucede que obtenemos de estas agencias de crédito llamadas para tal amigo o compañero de trabajo cercano porque se le ha vencido su fecha de pago, lo que quiere decir que los espacios sociales son más diversos a la vez del cúmulo de deudas en las que estamos siempre comprometidos.

y pequeños empresarios considera el uso de la tarjeta de crédito como el principal cambio de costumbres y gustos del comprador, en segundo lugar el 24.8% señala que existe una nueva forma de comprar, es decir, con los productos expuestos, el 17.6% opina que el principal cambio de costumbre y gustos es la aparición de juegos y diversiones en los megamercados, el 10.3% manifiesta el autoservicio en la compra y el 5.7% cree que el principal cambio es comer nuevos alimentos y comida preparada.

Por sectores, el 29.4% de los microempresarios del sector producción considera el uso de la tarjeta de crédito y una nueva forma de comprar (productos expuestos) como el principal cambio de costumbres y gustos del comprador, en segundo lugar el 11.8% señala que existen juegos y diversiones en los megamercados y el 5.9% manifiesta el autoservicio en la compra y comer nuevos alimentos y comidas preparadas. El 34.6% de los microempresarios del sector comercio considera el uso de la tarjeta de crédito, el 22.0% señala que existe una nueva forma de comprar (productos expuestos), el 17.6% diversiones con juegos antes inexistentes, el 11.0% el autoservicio en la compra y el 6.0% comer nuevos alimentos y comidas preparadas. Y el 33.3% de los microempresarios del sector servicios considera el uso de la tarjeta de crédito, el 31.7% señala que existe una nueva forma de comprar (productos expuestos), el 19.0% diversiones con juegos antes inexistentes y el 9.5% el autoservicio en la compra. (Véase Cuadro 16).

CUADRO 16
PRINCIPAL CAMBIO DE COSTUMBRES Y GUSTOS DEL COMPRADOR
SEGÚN LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS

CAMBIO DE COSTUMBRES Y GUSTOS	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Uso de tarjeta de crédito	29.4	34.6	33.3	34.0
Nueva forma de comprar, productos expuestos	29.4	22.0	31.7	24.8
Diversiones con juegos antes inexistentes	11.8	17.6	19.0	17.6
El autoservicio en la compra	5.9	11.0	9.5	10.3
Comer nuevos alimentos y comidas preparadas	5.9	6.0	4.8	5.7
Nuevos servicios		1.1		0.8
Lectura de nuevos libros, revistas y periódicos		0.5		0.4
La cercanía a las tiendas grandes		0.5		0.4
La curiosidad de la gente por los megamercados		0.5		0.4
El consumidor se vuelve exigente	5.9			0.4
Hay artículos de camping			1.6	0.4
No sabe, no opina	11.8	6.0		5.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

El 23.3% de los microempresarios encuestados considera que la aparición de las diversiones con juegos antes inexistentes es el segundo principal cambio de costumbres y gustos del comprador, el 19.8% menciona al uso de la tarjeta de crédito, el 16.4% a una nueva forma de comprar, donde los productos están expuestos, el 14.5% refieren que el segundo cambio de costumbres y gustos del comprador es el autoservicio en la compra, el 10.3% a comer nuevos alimentos y comida preparada y el 3.4% a escuchar otra música, entre los principales²⁰. Por sectores, el 29.4% de los microempresarios del sector producción considera una nueva forma de comprar (productos expuestos) como el segundo principal cambio de costumbres y gustos del comprador, en segundo lugar el 23.5% señala el uso de las tarjetas de crédito, el 11.8% las diversiones con juegos antes inexistentes y el autoservicio en la compra

El 23.1% de los microempresarios del sector comercio considera las diversiones con juegos antes inexistentes, el 19.2% señala el uso de la tarjeta de crédito, el 17.0% una nueva forma de comprar (productos expuestos), el 14.3% el autoservicio en la compra y el 9.9% comer nuevos alimentos y comidas preparadas. Y el 27.0% de los microempresarios del sector servicios considera las

CUADRO 17
SEGUNDO PRINCIPAL CAMBIO DE COSTUMBRES Y GUSTOS DEL COMPRADOR
SEGÚN LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS

CAMBIO DE COSTUMBRES Y GUSTOS	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Diversiones con juegos antes inexistentes	11.8	23.1	27.0	23.3
Uso de tarjeta de crédito	23.5	19.2	20.6	19.8
Nueva forma de comprar, productos expuestos	29.4	17.0	11.1	16.4
El autoservicio en la compra	11.8	14.3	15.9	14.5
Comer nuevos alimentos y comidas preparadas	5.9	9.9	12.7	10.3
Escuchar otra música		4.4	1.6	3.4
Lectura de nuevos libros, revistas y periódicos		0.5	1.6	0.8
La calidad de vida		0.5		0.4
Nuevos servicios		0.5		0.4
Mayor higiene		0.5		0.4
No sabe, no opina	17.6	9.9	9.5	10.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

20 El tercer principal cambio de costumbres y gustos del comprador según los microempresarios encuestados es como sigue: el 17.9% que señala comer nuevos alimentos y comida preparada, el 17.6% considera a las diversiones con juegos antes inexistentes, el 13.7% al uso de las tarjetas de crédito, el 13.4% el autoservicio en la compra y el 9.9% a una nueva forma de comprar, entre los principales cambios de costumbres y gustos del comprador.

diversiones con juegos antes inexistentes, el 20.6% el uso de la tarjeta de crédito, el 15.9% el autoservicio en la compra, el 12.7% comer nuevos alimentos y comidas preparadas y el 11.1% una nueva forma de comprar (productos expuestos). (Véase Cuadro 17).

Definitivamente, con la llegada del Hipermercados Metro y Megaplaza han cambiado las costumbres y gustos del comprador, principalmente en el uso de las tarjetas de crédito, que está conllevando a una serie de comportamientos en la compra de productos en dichos establecimientos, también a las diversiones con juegos y al autoservicio en la compra. Inclusive han dejado de hacer compras en otros lugares que acostumbraban, ya sea por la limpieza del local, por las diversiones o simplemente porque el lugar es agradable.

Hay que ver que el uso de las tarjetas de crédito se ha masificado de tal manera que casi está a disponibilidad de gran parte de la población de todos los estratos sociales y, eso se expresa cuando nos acercamos a estos supermercados y encontramos los fines de cada mes grandes colas de deudores pagando créditos recabados por las tarjetas de créditos. En algunas ocasiones también hemos observado a profesores de colegios en grupo, pagando el consumo de un pollo o medio pollo con su tarjeta, lo que explica que no se trata solamente de un grupo social como es el de los microempresarios sino de gran parte de la población limeña que si bien se moderniza económicamente, es bajo determinados costos que implican una usura contra sus ingresos²¹.

En sí, se están dando nuevos signos de lograr consumo bajo parámetros antes poco establecidos. Es decir, se están dejando de lado los almuerzos familiares de los días sábados o domingos o, lo que se veía anteriormente en las polladas y las reuniones en casa de los parientes o amigos más cercanos. Últimamente pasar por el Hipermercados Metro o Megaplaza, más conocido como Tottus es como observar signos de reconocimiento o resignificación de espacios que muchas veces nos da la sensación de encontrarnos frente a una *feria comunal provinciana* o *feria serrana-andina* donde parte de esta población se encuentran en buen agrado con la familia o los hijos: están en amplios salones, pueden recorrer los pasillos de venta sin compromiso alguno, es decir, pueden «alegrar sus ojos», en otros casos pueden hacer de las suyas con la venta de dulces o la cata de licores y una serie de «azúcares» de venta.

Quizás no está demás referir, para no dejar de continuar con la etnografía, que en alguna oportunidad encontré en el Megaplaza a uno de mis ex alumnos de antropología hace muchos años atrás y, también con sus cuantos años encima,

21 Relato de Rossana Bardales E. (agosto, 2005), profesora de una Institución Educativa en Lima Norte que me explicaba como salen en conjunto los profesores para celebrar con un pollo y su gaseosa algún evento amical en estos centros comerciales, pero donde la tarjeta es la gran defensa y en caso de no tenerlo, «ellos te animan a obtenerlo a como de lugar, y casi como que te obligan».

preguntar por la venta de un carro automóvil de último modelo: se subió al carro, preguntó por todos los requisitos y los accesorios que tenía a la mano, miró, observó, probó el volante, dio una vuelta alrededor, siguió sobre el auto –él reía, a gusto con un amigo al costado, que parecía comprar el carro– sin embargo, tuvo que bajar, es decir, terminó la ilusión de estar sobre lo inalcanzable y siguió mirando la *sobremodernidad* con su amigo²². Es decir, la lógica del observar, preguntar y no comprar, quizás con la expectativa de por medio, que nos hace posible hablar en una disposición del observador-no consumidor con el «algún día será» o «algún día los compraré». No se trata de la imagen o el significado inalcanzable sino del objeto-fetiché-no consumo también inalcanzable. Esto de alguna manera puede referir los gastos de los microempresarios y sus salidas por la diversión o la comida con los hijos o en familia.

CONCLUSIONES (DE ENTRADA)

Las ideas primigenias que se establecieron al iniciar el trabajo tratando de explicar las distinciones y los trastocamientos socioculturales que se observan a través del consumo en los microempresarios nos llevan a las siguientes ideas preliminares desde la base empírica que nos arrojaron los datos cuantitativos:

- 1) En síntesis se puede decir que el mayor cambio que ha ocurrido en esta zona con la apertura del Hipermercado Metro y Megaplaza y según la opinión de los microempresarios, es el mayor comercio. Esto es en base de los encuestados donde revelan que la instalación de Metro y Megaplaza ha traído desarrollo por estos lugares. Se establece que uno de los principales beneficios de Metro y Megaplaza es la generación de empleo entre los pobladores de la zona y de mayores ingresos económicos para la comunidad. Por los alrededores del Metro y Megaplaza se ve algo que anteriormente no se observaba y es que, gran parte de las veredas prácticamente se han atiborrado de vendedores de la calle, además que muchos de los microempresarios han tratado de reubicarse para mejores ventas.
- 2) Para la mayoría de los microempresarios sus ingresos por venta y ganancia han bajado y consideran que el futuro es incierto porque no saben a ciencia cierta si sus negocios mejorarán, seguirán igual o empeorarán, y esto se corrobora con lo que los mismos encuestados opinan de que ya no compran donde compraban antes: mercados barriales o tiendas cercanas, lo que indica que en realidad han tenido que optar por nuevas estrategias. Sin embargo,

22 Al respecto tenemos una serie de referencias que hacen posible comprobar estos presupuestos exploratorios. El relato que explico es producto de mis trabajos de campo en dicho recinto el mes de diciembre de 2004. Solamente quiero agregar que al referido ex estudiante muy conocido mío le era imposible obtener dicho automóvil por cuanto conozco de sus escasos recursos económicos.

todo esto es un tanto contradictorio por las respuestas que encontramos, ya que muchos de ellos dicen no haber cambiado de giro y además más del setenta por ciento responde que sus negocios vienen desde antes del Metro y Megaplaza, lo que de alguna forma todavía los hace estar presente, por lo que podemos decir que a pesar de encontrarse en desventaja en ventas respecto a hace más de un lustro atrás, no quiere decir que están siendo desplazados de manera vertiginosa.

- 3) Los microempresarios siguen la cadena de la venta o la producción antes que enfrentarse a un problema de desempleo, siendo así un actor social en movimiento, que como acumulador de capitales sociales económicos hoy en día se reclama portador de un espacio y de una cultura distintos a los demás en los ámbitos urbanos, con otras mentalidades y otros saberes productivos que hacen de Lima una ciudad distinta en sus estilos de vida y formas de consumo más variado, pero a la vez buscando y tratando de incluirse en los procesos de modernización socioeconómica que el sistema le impone.
- 4) Observamos que se pierden relaciones primigenias de consumo para dar paso a los productos que les presentan estos grandes megamercados, desde luego que no es una cosa lineal de cambio en sus compras, sino de alguna forma lo que observan de manera inmediata o *en la cara* y, además lo que se supone puede ser parte de la inclusión en un estatus antes lejano y hasta inalcanzable.
- 5) Encontramos la reducción o la pérdida de relaciones socioculturales de este grupo de emergentes con sus mismos amigos, paisanos o vecinos²³, sobre todo en las manifestaciones culturales festivas que antes eran la recurrencia de estos mismos grupos los fines de semana. Quizás debido a que estos microempresarios son en su mayoría limeños y que parecen mirarse de manera independiente en los negocios o la competitividad de los mercados y no entre las redes sociales que muchas veces expresaban los padres migrantes.
- 6) Los locales o puestos de estos actores sociales en estudio no han sufrido ningún tipo de reubicación ante la llegada de Metro y Megaplaza, la gran mayoría continúa en sus mismos locales, lo que quiere decir que, en realidad lo que se preveía como arremetida de desalojo o de quiebra por parte de los microempresarios con la llegada de estos grandes consorcios de ventas no se observa sino más bien hay una resistencia que hace posible una competencia entre dos grandes (Hipermercado Metro y Megaplaza): Goliat(s) contra David(s) que no son sino los microempresarios ya en fragmentación constante.

23 Esto se corrobora por nuestra parte en una reciente encuesta realizada (enero 2007) para la misma área de investigación.

- 7) Con la llegada de Metro y Megaplaza han cambiado las costumbres y gustos del comprador, principalmente en el uso de las tarjetas de crédito, que está conllevando a una serie de comportamientos en la compra de productos en dichos establecimientos. En sí, se están dando nuevos signos de lograr consumo bajo parámetros antes poco establecidos. Pasar o *pasear* últimamente por el Hipermercado Metro o Megaplaza, más conocido como Tottus, es como observar signos de reconocimiento o resignificación de espacios que muchas veces nos da la sensación de encontrarnos frente a una *feria comunal provinciana* o *feria serrana-andina* donde parte de esta población se encuentran en buen agrado con la familia o los hijos.

BIBLIOGRAFÍA

ADAMS, Norma y Néstor VALDIVIA

1994 *Los otros empresarios. Ética de migrantes y formación de empresas en Lima*. IEP, Lima.

ALTAMIRANO, Teófilo

1996 «Exclusión y cultura». En Figueroa, Sulmont y Alamparon: *Exclusión y desigualdad social en el Perú*. OIT/IIEL/PNUD. pp.116-151, Lima.

ALVARADO, Javier, Felipe PORTOCARRERO, Carolina TRIVELLI y Efraín GONZALES

2003 *El financiamiento informal en el Perú*. Instituto de Estudios Peruanos, Lima.

AMAT Y LEÓN, Carlos

2006 *El Perú nuestro de cada día. Nueve ensayos para discutir y decidir*. Universidad del Pacífico, Lima.

ARELLANO, Jorge

2004 *La ciudad de los Reyes, de los Chávez y los Quispe*. Arellano Consultores y Marketing, Lima.

ARROYO, Roberto

1992. «La ciudad viva. Antropología urbana o urbe en movimiento». En *Revista de El Peruano*. Noviembre 30, Lima.

AUGÉ, Marc

1996. *El sentido de los otros*. Paidós, Barcelona.

BAUDRILLARD, Jean

2000 «El objeto de consumo». En Croci, Paula y Alejandra Vitale (compiladoras). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado de la moda*. Ed. La Marca, Buenos Aires.

BAUMAN, Zygmunt

2001 *La globalización. Consecuencias humanas*. FCE, México.

BECK, Ulrich

2001 *Un nuevo mundo feliz*. Paidós, Barcelona.

BLONDET, Cecilia

1994 *La situación de la mujer en el Perú 1980-1994*. Instituto de Estudios Peruanos, Lima.

BOURDIEU, Pierre

2002 *Las estructuras sociales de la economía*. Manantial, Buenos Aires.

- 1999 *La miseria del mundo*. FCE, Buenos Aires.
- 1997 *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI, México.
- CASTILLO OCHOA, Manuel
- 1987 «Reseña bibliográfica del libro: Degregori, Blondet y Lynch» (1986). Rev. *El Zorro de Abajo*. Revista de Política y Cultura. N° 7. Junio, p. 72, Lima.
- CHONCHOL, Jacques
- 1998 «Globalización y neocolonialismo». Revista *Misión Sin Fronteras*. Abril. (publicado en Santiago de Chile, Revista: *Reflexión y Liberación*, agosto 30, 1996.)
- DANCOURT, Oscar; LEÓN CERMEÑO; ORTIZ; OSSIO, Marcel VALCÁRCEL (editores)
- 1992 *Pobreza urbana, relaciones económicas y marginalidad religiosa*. Fondo Editorial PUC, Lima.
- DEGREGORI, Carlos Iván (editor).
- 2000 *No hay país más diverso. Compendio de antropología peruana*. IEP/PUC/UP, Lima.
- 1986 «Del mito del Inkarrí al mito del progreso: poblaciones andinas, cultura e identidad nacional». Rev. *Socialismo y Participación*. CEDEP. N° 36, Lima.
- DEGREGORI, Carlos; Cecilia BLONDET y Nicolás LYNCH
- 1986 *Conquistadores de un nuevo mundo. De invasores a ciudadanos en San Martín de Porres*. IEP, Lima.
- DELPINO, Nena
- 1990 *Saliendo a flote: la jefa de familia popular*. Fundación Friedrich Naumann, Lima.
- DE SOTO, Hernando
- 2000 *El misterio del capital*. Editora El Comercio, Lima.
- 1987 *El otro sendero. La revolución informal*. ILD, Lima.
- FRANCO, Carlos
- 1993 «Exploraciones en 'otra modernidad': de la migración a la plebe urbana». En *Modernidad en los Andes*. Centro Bartolomé de las Casas. pp.189-227, Cusco.
- GARCÍA CLANCLINI, Néstor
- 1997 *Imaginario urbano*. Editorial Eudeba, Buenos Aires.
- 1995 *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México.
- GERMANÁ CAVERO, César
- 1998 *Perú: El mundo del trabajo en los años 90*. Gaceta Sanmarquina. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

1994 «Algunas hipótesis sobre el autogobierno de las ‘comunidades urbanas’ en el Perú». En *Revista de Sociología* N° 9. UNMSM, Lima.

GOLTE, Jürgen

2003 «La diversidad de los Andes precoloniales, sus consecuencias para los modos de incorporación a la colonia y la diversidad regional y étnica en el presente». En *Investigaciones Sociales*, revista del Instituto de Investigaciones Histórico Sociales. UNMSM, Año VII, N° 11. p 23, Lima.

2002 «Economía, ecología, redes. Campo y ciudad en los análisis antropológicos». En Degregori, Carlos Iván (editor). *No hay país más diverso. Compendio de antropología peruana*. IEP/PUC/UP, Lima.

1997 *Globalización, culturas y la construcción de capitalismos*. Conferencia de Inauguración del Año Académico de Antropología, UNMSM, Lima.

1995 «Nuevos actores y culturas antiguas». En Cotler, Julio. *Perú 1964-1994: Economía, sociedad y política*. Instituto de Estudios Peruanos, Lima.

1981 «¿Qué es la cultura frente a la historia?». *La Revista* N° 4. Abril. pp.59-63, Lima.

GOLTE, Jürgen y Norma ADAMS

1987 *Los caballos de Troya de los invasores. Estrategias campesinas en la conquista de la gran Lima*. IEP, Lima.

GONZALES, Julia

2001 *Redes de la informalidad en Gamarra*. CIURP. Edit. Universitaria, Lima.

JACINTO, Pedro

2004 «Los múltiples espacios de las identidades en los discursos, memorias e historias de los individuos». En: *Revista Scientia*, Año 6, N° 6, CIURP, Lima.

2001 *Pobreza extrema y cultura organizativa: percepciones manifiestas*. Tesis de Magíster. UNMSM. Política Social. Facultad de Ciencias Sociales, Lima.

1998 «Interculturalidad e identidades regionales (el caso de los músicos folkloristas de Villa El Salvador)». *Boletín del Museo de Arqueología y Antropología*. UNMSM. Año 1, N° 11, Nov. Lima.

1997 *Notas sobre el concepto de cultura. Reflexiones desde un país tercermundista*. Tesis de Bachiller. Antropología. UNMSM, Lima.

KAPSOLI, Wilfredo (director)

1999 *Modernidad y pobreza urbana en Lima*. CIURP, Lima.

LEÓN, Camilo

1995 «Pequeñas empresas, relaciones sociales y nuevas formas de eficiencia económica». En *Debates en Sociología*, N° 19, PUCP, pp. 139-156, Lima.

MARX, Carlos

s/f *Introducción general a la crítica de la economía política*. Fondo de Cultura Popular, Lima.

MATOS MAR, José

1988 *Desborde popular y crisis del Estado: el nuevo rostro del Perú en la década del 80*. Concytec. 7º edic, Lima.

MENDOZA, Oscar

1997 «Las redes sociales y el crecimiento de las pequeñas empresas en Gamarra, 1980-1996». En Camen Rosa Balbi (ed.), Lima: *Aspiraciones, reconocimiento y ciudadanía en los noventa*. PUCP, 29-56, Lima.

MONTOYA, Rodrigo

1987 *La cultura quechua hoy*. Hueso Húmero Editores, Lima.

PARODI, Jorge

1986 *Ser obrero es algo relativo*, IEP, Lima.

PÁSARA, Luis; Nena DELPINO y otros

1991 *La otra cara de la Luna. Nuevos actores sociales en el Perú*. Edit. Centro de Estudios de Democracia y Sociedad. pp.212, Lima.

QUIJANO, Aníbal

1998 *La economía popular y sus caminos en América Latina*. Edit. Mosca Azul/CEIS-CECOSAM, Lima.

1990 «La nueva heterogeneidad estructural en América Latina». En *Hueso Húmero*. N° 26. Mosca Azul Editores, Lima.

1988 *Modernidad, identidad y utopía en América Latina*. Lima: Edic. Sociedad y Política.

TALLER DE ESTUDIOS DE LAS MENTALIDADES POPULARES (varios)

1993 *Los nuevos limeños. Sueños, fervores y caminos en el mundo popular*. Lima: Sur/Tafos.

UNESCO

1997 *Nuestra diversidad creativa*. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo. Ediciones UNESCO/Fundación Santa María, Madrid.

WAQCUANT, Loïc

2001 *Parias urbanos. Marginalidad en la ciudad a comienzos del milenio*. Manantial, Buenos Aires.