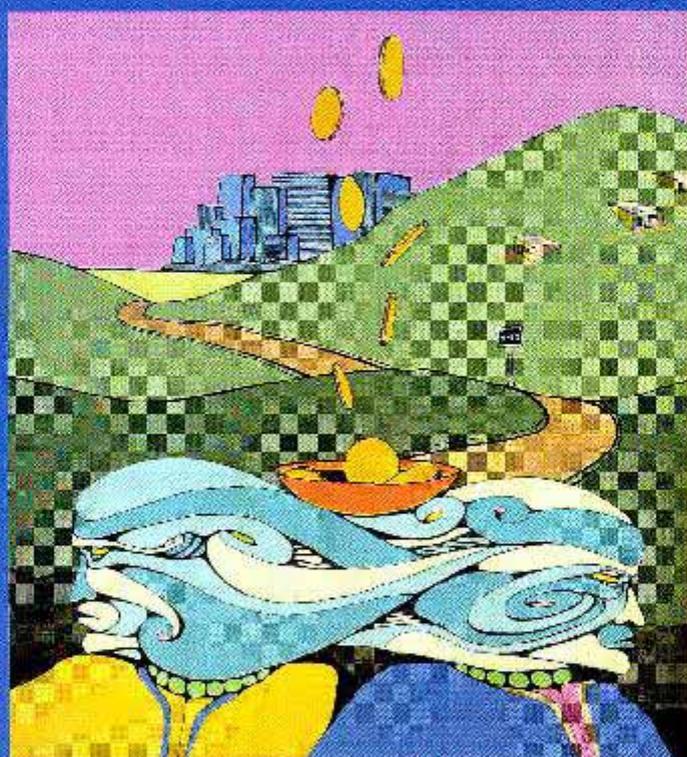


Sumas y Restas



El Capital Social como Recurso en la Informalidad

(Las redes de los comerciantes ambulantes de Independencia)

Lissette Aliaga Linares

Aliaga Linares (2002) *Sumas y restas. El capital social como recurso de la informalidad. Las redes del comercio ambulatorio en el distrito de Independencia*. Lima, Alternativa- UNMSM.

A MIS PADRES



ÍNDICE

	Págs.
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO N° 1:	
COMERCIO AMBULATORIO: EL PATITO FEO DE LA CIUDAD	17
1. Marginalidad versus Informalidad: el debate vigente	23
2. Visiones acerca del comercio ambulatorio	27
3. Las Paraditas: El caso de Independencia	31
4. Perfil del Comerciante Ambulante de Independencia 34	34
CAPÍTULO N° 2	
REVISANDO LA SOCIALIDAD: EL CAPITAL SOCIAL	41
1. La socialidad en los estudios sobre sectores populares	42
2. Las formas de capital y la estructura social	46
3. Los mecanismos del capital: redes sociales	49
4. Los trasfondos de la socialidad y las motivaciones del individuo	55
5. Mediciones del capital social y propuesta para este estudio	59
CAPÍTULO N° 3	
EN EL MERCADO: VÍNCULOS COMPETITIVOS Y RACIONALIDAD ECONÓMICA AMBULANTE	62
1. Decisiones económicas y redes sociales	64
1.1 Elección de la zona	65
1.2 Capital Inicial	66
1.3 Elección inicial y cambio de giro	68
1.4 Proyección del negocio	69
2. Entre caseros: los vínculos (extra) económicos	71
2.1 Relaciones con proveedores	72
2.2 Relaciones con los clientes	74
3. La dinámica de la competencia en la paradita	78
3.1 Mecanismos informales para la regulación de la competencia	80
3.1.1 La estrategia individual	82
- -	2

3.1.2 La estrategia colectiva	84
3.1.3 La estrategia institucional	84
3.2 Visión sobre competidores	85
4. Las razones de la sociabilidad	88
CAPÍTULO N° 4	
TEJIENDO REDES: LA SOCIABILIDAD COMO CAPITAL DEL COMERCIO AMBULATORIO	91
1. Los linderos de la confianza	92
2. Alguien con quien contar: redes de apoyo	95
3. El intercambio de favores	101
4. Estrategias cooperativas	109
4.1 La defensa	109
4.2 La promoción	113
4.3 Con la plata no se juega: crédito y cooperación	118
5. Límites y potencialidades del <i>closure</i> o cierre	127
CAPÍTULO N° 5	
CONSTRUYENDO PUENTES: DIRIGENTES Y SUS RECURSOS PARA LA NEOGICACIÓN	130
1. La eterna batalla: comerciantes ambulantes y autoridad municipal	130
2. La asociatividad como recurso	134
3. El capital social comunitario y sus mecanismos de representación	140
4. Mirando arriba: relación base – dirigente	143
5. La formalidad de las organizaciones informales	149
6. Presionando desde abajo: los gremios	152
7. Límites y potencialidades del <i>Brokerage</i> o intermediación	157
CONCLUSIONES	160
BIBLIOGRAFÍA	168
SIGLAS	177
ANEXO N° 1: METODOLOGÍA	179
ANEXO N° 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	192

ÍNDICE DE CUADROS

Capítulo N° 1

	Págs.
Cuadro N° 1 Evolución y distribución de comerciantes ambulantes por distrito	21
Mapa N° 1 Distrito de Independencia. Localización socioeconómica de los comerciantes ambulantes por paraditas y zonas de residencia	34
Cuadro N° 2 Estado civil de los comerciantes ambulantes según sexo	35
Cuadro N° 3 Ocupación de los comerciantes ambulantes hace 10 años	35
Cuadro N° 4 Causas por las cuales los comerciantes ambulantes dejaron trabajo anterior según sexo	36
Gráfico N° 1 Tiempo de trabajo en zona	38
Gráfico N° 2 Tiempo de trabajo como comerciante	38
Gráfico N° 3 Tiempo de residencia en el distrito	38
Cuadro N° 5 Niveles de ganancia según giro de venta	39

Capítulo N° 2

Gráfico N° 4 Capital social y tolerancia: cuatro tipos de sociedad	52
Gráfico N° 5 Asuntos del capital social	53
Gráfico N° 6 Ganancias y pérdidas reales en las transacciones mediadas por el capital social	57

Capítulo N° 3

Cuadro N° 6 Modalidades de acceso al capital inicial	67
Cuadro N° 7 Tipo de relación con proveedores	71
Cuadro N° 8 Tipo de relación con clientes	73
Cuadro N° 9 Estrategias para ganar clientes	75

Cuadro N° 10	Reacciones frente a la pérdida de clientes	77
Cuadro N° 11	Razones por las que no apoyaría el ingreso a la paradita	80
Cuadro N° 12	Apoyo para el acceso al lugar según tipo de relación	82
Cuadro N° 13	Disposición para apoyar al acceso al lugar según tipo de relación	83
Cuadro N° 14	Niveles de competencia según tipo de comercio	86

Capítulo N° 4

Cuadro N° 15	Percepciones de la confianza	94
Cuadro N° 16	Actitudes de los comerciantes ambulantes para solucionar algún problema	95
Cuadro N° 17	Indice: Actitudes frente a la solución de un problema	96
Cuadro N° 18	Características de las redes de apoyo según tipo de vínculo	99
Cuadro N° 19	Percepciones acerca del intercambio de favores	102
Cuadro N° 20	Expectativas ante la persona a la cual se hace favor	103
Cuadro N° 21	Características del intercambio de favores	105
Cuadro N° 22	Características de las redes para evitar desalojos según tipo de vínculo	111
Cuadro N° 23	Características de las redes para faenas de limpieza según tipo de vínculo	112
Cuadro N° 24	Características de las redes para la compra de locales según tipo de vínculo	116
Cuadro N° 25	Características de las redes para compras conjuntas según tipo de vínculo	117
Cuadro N° 26	Modalidades de acceso al crédito	119
Cuadro N° 27	Tipo de relación con prestamista	121
Cuadro N° 28	Características de las redes para juntas	122

según tipo de vínculo

Capítulo N° 5

Cuadro N° 29	Densidad Organizativa	137
Cuadro N° 30 sociales	Participación según tipo de organizaciones	138
Cuadro N° 31 buen dirigente	Características más importantes para ser un	141
Cuadro N° 32	Actitudes para ser un buen dirigente 135	144
Cuadro N° 33 organizativos	Modalidad de información de los asuntos	145
Cuadro N° 34	Casos que justifican la separación de un dirigente de su cargo	148
Cuadro N° 35	Niveles de conocimiento de los estatutos de la organización y percepción de su cumplimiento	150
Gráfico N° 7	Redes de representación de los dirigentes ante los gremios según bases	154

INTRODUCCIÓN

¿Qué de nuevo puede aportar un enfoque que busca identificar en la socialidad¹ una forma de capital? Desde siempre, el estudio de las formas de socialidad ha sido un tema recurrente dentro de las ciencias sociales. Que la participación y el involucramiento en grupos sociales trae consecuencias positivas para el individuo y la comunidad es un aspecto enfatizado por Durkheim como solución frente a la anomia, por Weber cuando analiza la acción racional y por Marx para distinguir a las clases sociales movilizadas o clases en sí y para sí. Ciertamente el enfoque no trata de un tema nuevo, sino envuelve en otro marco puntos de debate pendientes y sugerentes para la investigación.

Pero ¿por qué pensar que los vínculos sociales constituyen un capital? El capital es el valor agregado que se produce al final de un proceso de inversión. En la socialidad también se invierte, aunque no se reconozca explícitamente. Además, es a partir de ella que muchas veces se genera un proceso de acumulación que apunta también a la consecución de otros recursos no necesariamente sociales. Si evaluamos la socialidad a partir de los fines que ésta logra hacer alcanzar al individuo y/o al colectivo, es más que evidente que se trata de un recurso del cual siempre se ha beneficiado. Por ejemplo en el proceso que trajo consigo la actual configuración de Lima, la antigua Ciudad Señorial ahora Ciudad de Migrantes, podemos encontrar un ejemplo sugerente de cómo los sectores que son parte del ‘desborde popular’ han logrado hacerse espacio en la ciudad a partir del uso de sus recursos sociales ante la escasez de sus recursos materiales. Diversos estudios del proceso de inserción de los migrantes a la ciudad han demostrado que las redes de familiares y paisanos facilitan su incorporación en el sector económico productivo informal, y logran así cubrir de cierto modo su demanda por empleo². Asimismo, una vez en la ciudad estos sectores se agenciaron de mecanismos cooperativos en su vecindad para construir su hábitat y lograr colectivamente la satisfacción de sus necesidades básicas como la vivienda, los servicios, la salud, la alimentación y hasta el trabajo³. La socialidad, pues, es en cierto modo un recurso que ha propiciado la acumulación de otros capitales, incluso los económico y físicos.

¿Y qué es el capital social?. Es esta configuración particular de la socialidad que permite al individuo –o a su comunidad– acceder a ciertos recursos que se encuentran embebidos en los vínculos sociales de las que éste forma parte. Justamente, el atractivo de este enfoque es que intenta integrar las

¹ Como Rochabrún, diferenciamos sociabilidad de socialidad. La primera hace referencia a los aspectos positivos de lo social, en contraste la socialidad no presupone este contenido y permite observar las relaciones sociales establecidas entre los hombres de manera más general (Rochabrún, 1993:139).

² Ver : Golte y Adams (1987); Huber (1997a), Adams y Valdivia (1991), entre otros

³ Ver: Degregori, Blondet y Lynch (1986); Tovar (1996); Tanaka (1999); entre otros

diferentes fuentes de la socialidad, refiriéndose no sólo a las redes sociales como base material sino que también incorpora el campo simbólico (confianza, normas sociales, etc.) que refuerza y orienta las pautas de su desenvolvimiento. Este capital es social en cuanto no es un atributo individual, sino que un bien público que se construye como producto de la interacción entre unos y otros. De esta manera, el enfoque permite evaluar los mecanismos que posibilitan u obstaculizan la consecución de los objetivos individuales y/o colectivos. No obstante, el capital social no necesariamente tiene consecuencias positivas para todos los fines que se pretenden alcanzar. Por ejemplo, si bien el capital social acumulado en los sectores populares le ha permitido ciertos beneficios en su incorporación a la ciudad, éste ha probado tener un 'techo'. Las redes familiares y de paisanaje, que son un recurso humano inicial para la conformación de microempresas, sólo llegan a mantener una economía de subsistencia en la mayoría de los casos. Asimismo, las organizaciones construidas sobre la base de la vecindad (juntas vecinales, comedores populares, etc.) se han visto debilitadas por la manipulación política de las que han sido objeto en esta última década, acentuando así la situación de fragmentación en los actores sociales. Es cierto que el capital social no es el único factor para explicar los fenómenos de pobreza y de marginación social, pero nos ayuda a entender sistemáticamente ventajas y desventajas de una configuración particular de la socialidad para movilizar o mantener en esta situación a un grupo en un contexto determinado.

Por lo tanto, la socialidad y el capital social que se desprende de ella se presentan como dilemas si se pretende examinar este último desde la perspectiva de los fines posibles y deseables. Aún así, no se pierde su condición de capital y tampoco la capacidad explicativa que puede aportar. El capital social, al remitirnos al problema de cómo una determinada estructura de los vínculos sociales puede constreñir o facilitar la acción social e individual, deja de lado concepciones que restringen el análisis social al examen de agregados individuales estandarizados según sus características generales. Asimismo, nos abre otra dimensión para el análisis de la estratificación social, al examen de cómo la interrelación entre los diversos capitales- incluido el capital social y simbólico- puede configurar una determinada posición social.

Estas cualidades de la noción de capital social han suscitado el interés de diversos intelectuales, desde diferentes disciplinas como la sociología, la ciencia política y la economía del desarrollo. Inclusive, se ha llegado a argumentar en favor de este enfoque que su desarrollo ha permitido un diálogo interdisciplinario entre las diversas ciencias sociales (Schuller, Baron y Field, 2000:36). Asimismo, este enfoque ha sido reconocido en el campo de la formulación de las políticas sociales por su potencial prescriptivo. Por ello, el Banco Mundial⁴ viene apoyando las investigaciones y experiencias de promoción en este sentido para analizar el impacto de este capital en el éxito

4 Visitar: www.worldbank/poverty/scapital

o fracaso de los procesos de diseño, implementación y ejecución de las políticas sociales⁵.

En el estudio de la informalidad o marginalidad económica, se han ensayado diferentes explicaciones. Se ha tratado de explicar este fenómeno desde las relaciones económicas con estructuras determinadas de capital y los procesos de desarrollo industrial. Desde la perspectiva de la informalidad, la OIT define a este sector como el conjunto de unidades económicas de pequeña escala y reducido capital cuyo origen se explica por la segmentación de mercados y el excedente de la fuerza laboral. Por su parte y dentro de esta misma óptica, el enfoque normativo-institucional representado por De Soto, la equipara a un orden 'extralegal', cuya raíz está asociada con una economía mercantilista con un fuerte intervencionismo estatal que hace costosa la formalidad. Por otro lado, desde la perspectiva de la marginalidad, el enfoque histórico-estructural de Aníbal Quijano ubica el fenómeno dentro del polo marginal de la economía capitalista, como un fenómeno característico del proceso de acumulación capitalista en sociedades periféricas con relaciones de dependencia. Sin embargo, Portes (1990) ha demostrado que la informalidad acompaña a diferentes periodos o fases del capitalismo, tanto en el avanzado, como en desarrollo, y hasta en el postcomunismo.

Ambas denominaciones, informalidad o marginalidad, por lo tanto son conceptos insuficientes para describir un fenómeno más complejo, puesto que existe una heterogeneidad en cada una de estas unidades económicas, no sólo por niveles de ganancia sino también de 'formalización', es decir acceso a mecanismos de regulación del Estado⁶. La informalidad es un fenómeno generalizado que también alcanza al sector moderno, como lo

-
- 5 Un caso que muestra los beneficios de intervención en el capital social es el Proyecto de apoyo para los pequeños productores Zacapa y Chiquimula, comunidades rurales ubicadas en Guatemala. Dicho proyecto apuntaba a mejorar los ingresos de los pobres a través del acceso a la banca y servicio técnico para el desarrollo de actividades económicas en los marcos del manejo sustentable del medio ambiente. Para revertir la situación de una participación pasiva de los campesinos, como simples receptores de crédito sin un compromiso objetivo en los fines del proyecto, se procede a un análisis minucioso de la configuración de su capital social. De esta manera, se instrumentalizan las instituciones que 'naturalmente' daban cierta cohesión al grupo (vínculos sobre la base de la identificación de un antecesor común, no necesariamente familiares). De acuerdo con esta identificación, se constituyen comités para la planificación e implementación de las líneas de acción del proyecto y se logra subvertir los vínculos clientelares que la anterior configuración traía como consecuencia. Ver: Durtson, John. 1999. "Building community social capital". En: CEPAL Review, N° 69.
- 6 La regulación del Estado en una actividad económica se da a través del establecimiento de normas y tributos que orienten su desempeño. En este sentido, existen varios mecanismos como el pago de impuestos, normas laborales al interior de la empresa, etc., que son cumplidas en distinta gradación por diferentes actividades económicas, inclusive las llamadas informales.

pone en manifiesto la flexibilización de las relaciones laborales al interior de sus empresas. Ante la amplitud del término, su especificidad se hace menos visible. Por otro lado, la marginalidad ubica a la mayoría de estas actividades dentro de una economía de subsistencia, que si bien es generalizada, con el concepto no se logra abarcar la magnitud de la heterogeneidad de estas unidades económicas en las cuales también un reducido pero significativo porcentaje alcanzan niveles de acumulación. Además, más que un apéndice o 'segundo nivel' del sector moderno, son la base de nuestras economías si tomamos en cuenta que es la principal fuente de trabajo de la población urbana. Según la Encuesta Nacional de Hogares del 2000, alrededor del 70% de la PEA urbana ocupada en Lima Metropolitana desarrolla sus actividades en microempresas de menos de 10 personas, lo cual es uno de los indicadores clásicos para medir el sector informal urbano.

Pasando a otros aspectos del fenómeno, las dimensiones sociales de la informalidad o marginalidad han sido también estudiadas. Aparte de las investigaciones que han dado cuenta de la utilización de redes sociales de familiares y paisanos para el desarrollo inicial de la actividad, también se han dado aportes para entender los alcances de la organización gremial o de la asociatividad con fines económicos⁷. No obstante, no se ha logrado integrar los diferentes hallazgos en una perspectiva teórica que permita articular las características de la asociatividad y del uso de redes en el manejo de la actividad como una estructura social que condiciona la acción del individuo y el colectivo. Asimismo, el uso de la metáfora de redes ha sido enunciativo pero sin un desarrollo mayor que permita la acumulación de conocimiento teórico metodológico sobre este enfoque de la socialidad.

Desde la perspectiva del capital social, existen estudios que han intentado a través de la indagación empírica aportar al desarrollo teórico de las interrelaciones entre sus diferentes fuentes y su relevancia para la acción económica. Desarrollando el enfoque desde las redes sociales, Portes (1993) ha estudiado los enclaves étnicos en Estados Unidos como fuentes para el establecimiento de actividades económicas de los migrantes. Lao (1997) ha resaltado la importancia de los vínculos familiares como recurso para la constitución de pequeñas empresas en Taiwan y Lin (2001c) ha examinado la funcionalidad de esta configuración del capital social en el mismo país para el desarrollo de actitudes emprendedoras. Asimismo, Zucker (1986) ha estudiado, desde un análisis histórico, cómo algunos elementos de la organización social promueven la producción de diferentes mecanismos de confianza societal, señalándolos como recursos necesarios para el desarrollo del modelo económico industrial. Sugerimos que, pese a que la capacidad abarcativa de la noción de capital social, lo cual promueve su abordaje a partir de los diferentes elementos, su relevancia se centra en que permite la indagación de la acción económica dentro de las dimensiones sociales de manera más orgánica. Inclusive algunos han denominado esta perspectiva como 'un neo institucionalismo económico' (Durtson, 2000:7).

7 Ver: De Soto (1987); Grompone (1985); Razeto (1993); Sulmont (1999); Monsaives (1999); entre otros.

En esta investigación abordamos, desde esta perspectiva, el comercio ambulatorio como actividad que es parte de un sector económico productivo marginal o informal que expresa una de las estrategias de sobrevivencia de los sectores populares. El comercio ambulatorio ha sido explicado desde diferentes disciplinas. Los economistas han demostrado su vinculación con el subempleo y la reducción del poder adquisitivo de la demanda. Los arquitectos lo han explicado por la falta de planificación urbana, y han enfatizado los efectos nocivos en el espacio público. Los científicos sociales se han centrado en los aspectos más subjetivos, tratando de tipificar su lógica empresarial o racionalidad económica y poniendo en evidencia la situación de pobreza de estos sectores.

Si bien muchos de estos estudios dan un panorama interesante acerca del comercio ambulatorio, las investigaciones sobre este sector han perdido importancia desde que se produjo la formalización de sus principales *'emporios'* comerciales: el Centro de Lima y Gamarra, situados en los barrios más tradicionales de la ciudad como El Cercado y La Victoria. Aparentemente, el comercio ambulatorio ha sido resuelto. Sin embargo, lo único que ha cambiado es su visualización. Actualmente, las concentraciones de ambulantes se ubican en las periferias, es decir, en los conos, donde los niveles de pobreza son más que evidentes y reaparecen en las zonas – inclusive donde ya han sido desalojados– en temporadas cuando hay mayor venta, como las fiestas navideñas. Por lo tanto, creemos que es un problema irresuelto que acredita no sólo un abordaje teórico- práctico, sino que en su indagación nos ha sugerido ideas y planteamientos que lindan con el mundo académico.

En esta opción por la investigación con miras a la acción, este estudio se inscribe dentro de los propósitos institucionales de Alternativa, Centro de Investigación Social y Educación Popular, teniendo como objetivo principal comprender a los comerciantes ambulantes en sus dinámicas sociales internas, como unidad económica, y externas, como actor social local, en la implementación de los proyectos de apoyo al sector. En el desarrollo de acciones orientadas a promover la formalización, se viene desarrollando un proyecto en Caquetá, conglomerado comercial que se ubica en el distrito de San Martín de Porres; en el cual, luego de la clasificación económica, urbana y ambiental surgieron ciertas interrogantes producto de la intervención y el trabajo del equipo de promoción del Departamento de Hábitat y Medio Ambiente.

Sabiendo de las dificultades económicas que afronta casi un tercio de los comerciantes ambulantes del conglomerado, ¿de qué manera se podría impulsar una política de formalización liderado por el municipio, teniendo en cuenta la necesidad por parte de los ambulantes de capitalizar recursos económicos para la compra de locales? ¿qué se podría hacer para impulsar esta política municipal?. No se quería entrar en un proceso que pudiera promover la exclusión de una proporción importante de los comerciantes ambulantes de este conglomerado. Por ello, se buscó acercarse al actor desarrollando estrategias colectivas que incorporaran a más comerciantes.

Es decir, se ha venido sosteniendo estrategias que han beneficiado indirecta o directamente la inversión en el capital social de los comerciantes ambulantes, desarrollando actividades comerciales colectivas como campañas, e institucionalizando las mesas de concertación y las federaciones para sostener un proceso de formalización de mediano plazo conjuntamente con el municipio distrital.

De esta manera, la reflexión de la problemática del sector se inició al ensayar una respuesta a la siguiente interrogante: ¿de qué manera estas 'inversiones' en el capital social se sustentaban en el natural desenvolvimiento de la socialidad de los comerciantes ambulantes? Aunque existía un trabajo sostenido en Caquetá, se escogió Independencia porque, pese a que existía un involucramiento inicial con el sector, la dinámica no estaba necesariamente orientada agresivamente a la formalización de su actividad. Es decir, en este distrito podríamos hacer un análisis que nos permita una recreación inicial y 'espontánea' de lo realmente existente. Además, a diferencia de la dinámica comercial interdistrital de Caquetá, en Independencia donde se concentran casi 2,500 comerciantes ambulantes, según estimaciones de sus autoridades, se tiene como principal característica la presencia de '*paraditas*' –zonas de venta cotidiana en la vía pública, que abastece a una demanda barrial⁸. Esto nos permitía adentrarnos a una problemática más común a los otros distritos del Cono Norte, que tienen cierto paralelo con este tipo de comercio.

Asimismo, en Independencia, Alternativa venía sosteniendo, también, un proceso de planificación del desarrollo distrital en el cual participaron los comerciantes ambulantes. Asimismo, ha intervenido en el sector del comercio formal e informal conformando 13 organizaciones de crédito, llamados Bancos Comunes. El interés de la investigación es contribuir a la reflexión sobre el tema desde el trabajo de promoción, pero ésta persigue también una intención académica, busca aportar a la discusión teórica y metodológica del enfoque presentado.

Consideramos que la manera como se conforma este capital en el comercio ambulante de este distrito tiene una función facilitadora para los fines de defensa y subsistencia de la actividad, pero presenta ciertos límites para acciones de mayor alcance que permitan la formalización o el crecimiento de la actividad. Por ello, si bien el capital social es un recurso importante para el mantenimiento de la actividad, también puede tener un alcance limitado para potenciar los recursos existentes del entorno social según el óptimo potencial de la condición a la que se fije llegar el individuo o el colectivo.

La hipótesis general del estudio es que el capital social de los comerciantes ambulantes del distrito de Independencia se orienta preferentemente a la conservación de los recursos existentes en el interior del entorno local, como

8 A diferencia de los conglomerados comerciales, como Caquetá o lo que fue Mesa Redonda antes de haberse aplicado las políticas de formalización, que atraen clientelas de otros distritos.

resultado del cierre o la densificación de los vínculos sociales, los cuales cumplen una multiplicidad de roles (vecinos-clientes, amigos-competidores, familiares-comerciantes, etc.). Dicha configuración del capital social permite el desarrollo de intercambios sociales, los cuales establecen mecanismos cooperativos para hacer frente a problemas comunes. No obstante, esta misma configuración basada en el mantenimiento de vínculos fuertes (relaciones de compromiso) propicia el circuito defensivo al dejar un escaso margen para intermediación y establecimiento de vínculos débiles (relaciones más flexibles) que permitan el acceso a recursos fuera del entorno local.

En este sentido, en el presente estudio se busca tipificar los vínculos y sus aspectos simbólicos que caracterizan las estrategias de cada una de estas áreas relevantes a la actividad: el mercado, la cooperación con fines económicos y la asociatividad para la negociación. Los datos se presentan a nivel de frecuencias buscando indagar sobre las redes tipo del comerciante ambulante promedio del distrito. En algunos casos se presentan a pie de página correlaciones entre índices para dar cuenta de la interrelación entre ciertas variables pertinentes para entender la configuración de este capital social.

Se ensaya por lo tanto una propuesta de análisis tomando estas diferentes áreas en las cuales se sitúa la dinámica de la actividad. En cada una de ellas examinamos los vínculos sociales en sus características principales, como son la intensidad (confianza), el encapsulamiento (concentración territorial), composición (tipo de vínculo según adscripción –familiares, paisanos– o adquisición –amigos, vecinos, compañeros de trabajo u organización–) y direccionalidad (grado de similaridad en las condiciones de trabajo). Además, la interpretación toma en cuenta un determinado tipo de intercambio, en el cual examinamos aspectos cualitativos que nos permiten dar cuenta del marco simbólico que orienta la configuración de este capital y las dinámicas de complementariedad y tensión que presentan con respecto a su instrumentalización.

A partir de esta propuesta se plantearon las siguientes relaciones entre variables. En primer lugar, se sostiene que a mayor intensidad del vínculo, existe un mayor involucramiento en estrategias cooperativas promocionales. En segundo lugar, el encapsulamiento promovería más acciones cooperativas, pero limitaría la extensión potencialmente beneficiosa de los vínculos sociales. En tercer lugar, se propone que el tipo de vínculo constituiría una variable de control entre las dos suposiciones anteriores; puesto que cada vínculo presenta una normatividad diferenciada que se expresa en sus niveles de compromiso con relación al otro.

La complejidad de las experiencias que podrían repercutir favorablemente en el capital social nos llevó a optar por diversas estrategias para el recojo de información. Al principio, se procedió a una exploración de campo que permitiera identificar las prácticas más usuales de las *paraditas*. Como resultado de esta primera aproximación, se elaboró una encuesta estandarizada. La encuesta no corresponde específicamente a un análisis estructural de redes sociales como línea base del capital social, por lo que no

se tiene gráficas ni patrones de relación propias de esta perspectiva. Se retrabajaron las variables a un esquema de análisis más convencional, con una muestra de 232 sobre 1000 ambulantes que laboran en las mañanas. Para dar cuenta de las tensiones de las relaciones que no se logran inferir de la encuesta, se aplicaron 12 entrevistas en profundidad entre comerciantes de base y dirigentes. El enfoque de esta investigación es netamente cualitativo y sus alcances se remiten a un tipo promedio de comerciante ambulante.

El texto consta de cinco capítulos cuyo hilo conductor es el enfoque de capital social, con el cual se busca develar los alcances y límites del uso de los recursos sociales para el sustento o potencial crecimiento y desarrollo de la actividad ambulatoria. En el primer capítulo, se describe la problemática del comercio ambulatorio. Se comienza haciendo una revisión del estado de la cuestión del debate entre marginalidad e informalidad, observando que ambas categorías, aunque tienen valiosos aportes, resultan insuficientes para tipificar esta actividad. Se prosigue, presentando las características particulares del comercio ambulatorio en el distrito donde se realizó el estudio, ubicándolo en el contexto metropolitano. Se concluye con la elaboración de un perfil de comerciante ambulante, partiendo de sus características demográficas, socioeconómicas, del negocio y sus antecedentes laborales, entre otras.

En el segundo capítulo, se aborda la perspectiva del capital social y el desarrollo en las Ciencias Sociales sobre la socialidad de los sectores populares. Se revisan los estudios en los cuales se ha hecho evidente la instrumentalización de las relaciones sociales en los procesos de inserción urbana y económica. Además, se revisa el debate existente en cuanto a la noción de capital social, su relación con otros capitales y los mecanismos que la generan. Sobre la base de esta discusión teórica, se presenta una propuesta para el análisis del capital social mostrando las variables y sus definiciones que orientan el análisis en el desarrollo de la investigación.

En el tercer capítulo, se analiza cómo los comerciantes ambulantes entienden la competencia, como elemento de la racionalidad económica de este sector, y cuánto marca esta percepción el proceso de construcción de sus vínculos sociales entre sus pares y otros agentes del mercado como los clientes y proveedores. De esta primera indagación, se advierte la configuración del cierre en las relaciones económicas mediante la personalización de los vínculos de mercado. Esto desarrolla una relación de tensión y complementariedad entre la racionalidad económica (orientada a la satisfacción de fines económicos) y la racionalidad expresiva (orientada al cumplimiento de normas sociales). De manera que lo simbólico esconde la instrumentalidad de muchas de las transacciones comerciales o las refuerza con un contenido externo a lo económico.

En el cuarto capítulo, se analiza los intercambios cotidianos de la *paradita*, inclusive aquellos que van más allá de lo comercial, y sus implicancias para la conformación del capital social en el grupo. A partir del examen de las redes de apoyo, pasando por el intercambio de favores, se profundiza en cada una

de las estrategias cooperativas, tanto defensivas como promocionales, señalando los límites y posibilidades de la densificación o cierre de los vínculos sociales (*closure*) para el desarrollo de este sector. Igualmente, se observa que pese al desarrollo de relaciones de colaboración entre comerciantes ambulantes no se llega a establecer normas generalizadas que beneficien al colectivo. Por el contrario, se observa niveles relativamente bajos de confianza interpersonal a nivel general y la práctica de una solidaridad limitada o restringida que sólo abarca a círculos íntimos. Esta configuración del capital social sirve para explicar la dificultad para asumir de manera extendida estrategias promocionales, sesgándose a la cooperación masiva sólo para fines de defensa.

En el quinto capítulo, considerando a las asociaciones o gremios como instancias importantes para la negociación, se analiza la relación que existe entre el comerciante ambulante organizado y el manejo de sus gremios, los niveles de presión, comunicación y control que se ejercen. En este plano se examina los mecanismos que sustentan la conformación de este capital de corte más comunitario: la intermediación y la representación. En este análisis se argumenta en torno a los límites y posibilidades que se encuentran en el cumplimiento de la función de intermediación (*brokerage*) asumida por el dirigente quien, amparado por prácticas delegativas y simbólicas, legitima su rol encarnando este capital comunitario. El cierre también alcanzaría de alguna manera a la asociatividad al acentuar los perfiles delegativos de la base y al relajar su cohesión; no obstante, esta misma configuración permite activar la participación en coyunturas de defensa. Los mecanismos de intermediación importantes para el capital social se desarrollarían, entonces, mediante la autonomía en el margen de acción del dirigente.

Finalmente, se sistematizan las principales proposiciones de este trabajo, formulando conclusiones sobre la base de la evidencia empírica y la discusión teórica generada en el desarrollo de la investigación.

Con el desarrollo de esta investigación, se pretende iniciar un diálogo entre las ciencias sociales, y un debate para recapturar algunos temas sugerentes para la interpretación de los sectores populares y las características de su socialidad. Queda abierta, pues, la crítica, las sugerencias y las contribuciones a las que este enfoque, y modestamente este estudio, pueda dar pie.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a todos los 'caseritos' de Independencia y a sus dirigencias, en particular al Sr. Víctor Villogas, Sra. Rita Maguiña y Sr. Vidal Conde, quienes me brindaron su confianza para acceder a la problemática de su sector.

La Fundación Ford financió la beca para el desarrollo de esta investigación, para presentarse como tesis de licenciatura; agradezco al Dr. Anthony Tillet, asesor del programa, su apoyo en esta gestión. Alternativa, Centro de Investigación Social y Educación Popular, auspició esta beca y

conjuntamente con la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos realizó la coedición y publicación de este libro.

Entre las diversas personas que me apoyaron, quiero agradecer la asesoría brindada por el Dr. Aldo Panfichi, el Dr. César Germaná y Dr. Ludwig Huber. Así también, agradezco los aportes de mis compañeros de trabajo, entre ellos, Jaime Joseph, José López, Maritza Caycho y Eduardo Cáceres. Vladimir Pinto, Guillermo Nolasco y Juan Ramírez mostraron, una vez más, su compromiso con el sector brindándome sugerencias y opiniones respecto al tema y desarrollando conmigo ciertos talleres para difundir los contenidos de la Ordenanza entre los dirigentes del comercio ambulatorio de Independencia. Asimismo, en el equipo del Departamento de Hábitat y Medio Ambiente, Martha Lazarte y Christiam Méndez me permitieron acceder a la problemática del comercio ambulatorio en Caquetá, lo que ha servido de mucho para definir y afinar la propuesta de esta investigación. Dentro de los innumerables apoyos, agradezco a Tania Vivas por la paciencia para enseñarme a manejar mi base de datos y construir el mapeo que presento en el texto; a Sara Vilchez y Mónica Bernedo por las facilidades para hacer del CEDOC mi principal oficina; a Roxana Pérez por su apoyo en la edición del texto; a Jorge Ninapayta quién hizo las correcciones de estilo, a Erika Sánchez por su soporte profesional en los últimos 'toques' y arreglos para la diagramación; a Daniel Pickens por su ilustración; y a todos los compañeros que participaron en los talleres académicos agradezco sus valiosas sugerencias y comentarios a la versión final de mi texto. Espero haber cumplido bien con sus expectativas, obviamente, todos los errores y omisiones que hubiesen son mías.

A mis amigos de siempre, agradezco el apoyo puntual y material para realizar ciertas labores de campo: Patricia Angulo y Rubén Grovas aplicaron varias de las entrevistas, la promoción 2000 de cachimbos samarquinos de sociología aplicó las encuestas; así como Rosalía Caramutti, Luis Miranda, Arturo Caballero y Guisela Valdivia me apoyaron para la supervisión del trabajo de campo, y Gabriela Jayme me apoyó en la corrección de cuadros y revisión de mi base de datos.

Asimismo, un reconocimiento muy especial a mi segunda familia, los Cataño, quienes me acogieron en su casa haciéndome sentir como en la mía durante los meses que viví en Independencia. Por último, quiero agradecer profundamente a aquellos que me brindaron la estabilidad emocional y afectiva necesaria para dedicarme a tiempo completo a esta tarea y entender mis difíciles horarios.

CAPÍTULO N° 1

COMERCIO AMBULATORIO: EL PATITO FEO DE LA CIUDAD

El comercio ambulatorio⁹ da cuenta de *la toma de las calles*, de una invasión que constituye una forma de autoempleo para solucionar la demanda de trabajo de los sectores menos favorecidos de la ciudad. Como actividad, el comercio desarrollado en las calles tiene larga data y su historia habla de grandes concentraciones, conflictos con las autoridades, reubicaciones en locales comerciales y/o desplazamientos a otras áreas más tolerantes de la ciudad, las periferias.

Sus inicios nos remontan al virreinato, cuando los ambulantes fueron los propios españoles y criollos empobrecidos, cuya condición racial los hizo objeto de cierta tolerancia por parte de las autoridades, fuertemente dominadas por el espíritu de casta. Posteriormente se sumaron otros grupos raciales, como mestizos, negros y mulatos, y en el siglo XVII los indios (De Soto, 1987: 82). Este crecimiento producto de la incursión de otros sectores sociales y raciales ya no se encuentra exento de conflictos¹⁰. No obstante, al aumentar el número de vendedores ambulantes en la ciudad, el comercio ambulatorio se va legitimando progresivamente hasta adquirir un carácter costumbrista, como lo describe Iwasaki: “Conforme aumentaba el dinamismo urbano, iban definiéndose los personajes: junto al encomendero rico veremos al soldado sin fortuna; el empedernido aventurero contrastará con los curiosos transeúntes y marineros de paso, y los artesanos reconocidos por el Cabildo destacarían sobre los artesanos indios o negros que jamás contaron con taller propio por las diferencias de castas. Por eso, al lado de los grandes comerciantes que representaban a una firma sevillana, o junto a los mercaderes profesionales con tienda abierta, fueron apareciendo los cajoneros y mercachifles, últimos exponentes de la jerarquía mercantil” (Iwasaki, 1989:125).

La situación tensa y hostil entre los comerciantes ambulantes y el gobierno edil fue similar una vez constituida la República. En 1915, se promulgó el

9 Se llama comercio ambulatorio a la actividad comercial que se desarrolla en las calles, ya sea de forma itinerante o en un lugar fijo ocupado durante determinadas horas del día. Si bien tiene como característica la informalidad, el comercio informal es una categoría más amplia que dentro de sus múltiples modalidades agrupa al comercio ambulatorio.

10 Fernando Iwasaki ha hecho un recuento de los eventos del comercio ambulatorio en la época de la colonia, donde se observa el gran número de intentos de desalojo, prohibiciones y negociaciones entre los comerciantes y las autoridades coloniales, muchas de ellas con connotaciones racistas, en los años 1557, 1560, 1580, 1594, 1603, 1614, 1617, 1620, 1622, 1630, 1670, 1671, 1690, 1770, 1796, 1798, 1800 y 1804. Además demuestra que, suponiendo que la aspiración de estos sectores sociales y raciales fuera tener un comercio formal, estarían imposibilitados de hacerlo porque uno de los primeros requisitos era ser español de nacimiento (Iwasaki, 1989:101-163).

primer reglamento sobre esta actividad, estableciendo el cobro de una licencia, la necesidad de empadronamiento, así como también la prohibición del estacionamiento de los vendedores ambulantes. Sin embargo, desde 1869 existe una serie de medidas que reglamentan el cobro por el uso de la vía pública, al cual en 1944 se denomina *sisa*. Si bien no se reconocía derecho alguno sobre la vía pública, el cobro por este concepto fue un primer paso para la consolidación de ciertas atribuciones sobre el uso del espacio público, como la delimitación de un puesto fijo por acuerdos entre ambulantes¹¹. De esta manera, se va diversificando y ampliando el comercio ambulatorio, asentándose en las áreas más transitadas de la ciudad.

Desde la década de los cincuenta del siglo que pasó, el crecimiento de la población urbana por la migración a las ciudades hace más evidente esta actividad como forma de autoempleo en la ciudad. Si bien no hay datos específicos acerca del número de comerciantes ambulantes en Lima Metropolitana de esos años, podemos inferir esta tendencia desde las cifras generales de la incidencia de la informalidad en el sector comercio. Mientras en 1940, el comercio brindaba empleo a 112,100 habitantes y sólo el 38.7% lo ejercía informalmente, a partir de los años 60 este sector crece conforme se informaliza. Asimismo, en 1961, 1972 y 1981, el comercio informal va en ascenso conforme el sector industrial va perdiendo su capacidad para absorber mano de obra, lo cual representa el 61.0%, 61.4% y 65.5% respectivamente (INEI, 1992). A inicios de los 90, el comercio informal llega a representar el 69.6% del total de la PEA ocupada en esta rama de actividad (INEI, 1992: 23).

Otro indicador que pone de manifiesto este crecimiento y consolidación del comercio ambulatorio es el fenómeno organizativo, el cual se desarrolla a partir de la década de los 60. Los comerciantes ambulantes forman asociaciones en 1963, y esto corresponde, según De Soto, a la consolidación de sus 'derechos especiales de dominio'¹². Durante el gobierno municipal de Luis Bedoya (1963-1969), se forma el Sindicato de Pequeños Comerciantes y de Vendedores Ambulantes y posteriormente aparece la Federación de Vendedores Ambulantes del Mercado Central y Calles Adyacentes, FEVACEL, para contrarrestar las medidas de fuerza del municipio metropolitano.

Durante la Junta Militar reformista del Gral. Juan Velasco, el alcalde Eduardo Dibós (1970-1975) suspende el cobro de la *sisa* en el Cercado de Lima y trata de sostener, aunque limitadamente, un proceso de construcción de locales

11 Una muestra de ello es que al suspenderse este cobro en 1936 se genera una serie de marchas para reclamar la continuidad del pago de dicho tributo. Hasta la fecha no existe una prohibición, y el pago por este concepto se continúa efectuando según la evaluación de cada municipio.

12 Con este término, De Soto denomina a las atribuciones de facto que los comerciantes ambulantes hacen de la vía pública aprovechando la ambigüedad legal sobre esta situación (De Soto, 1987: 71).

comerciales. Sin embargo, es desde los ambulantes que se manifiestan los mayores esfuerzos por construirse más mercados informales¹³. Posteriormente, el alcalde Lizardo Alzamora (1976-1977), bajo la premisa de que el comercio ambulatorio era un problema estructural, propició una política de diálogo. En este sentido, se estableció una comisión multisectorial para estudiar la problemática del comercio ambulatorio en 1976. Asimismo, en este año se realizó el primer censo de ambulantes, el cual señaló la existencia de 58, 284 ambulantes en los 29 distritos de Lima.

Al culminar el gobierno de la Junta Militar, a fines de 1979, pese a que subsistían políticas represivas, es decir, amenazas de desalojo en el gobierno municipal de Lima Metropolitana de Enrique Falconi, éstas robustecieron, contra todas las predicciones, a las asociaciones de ambulantes, especialmente a las de filiación marxista. De manera que cada vez se hizo más clara la participación de estas organizaciones, acompañadas de un discurso político ideológico de corte radical, en la toma de decisiones municipales con respecto a su sector, formulando iniciativas de legislación en el periodo de transición democrática a fines de los 70, años en que los alcaldes designados fueron Roberto Carrión y Piero Pierantoni, sucesivamente.

Siendo más que evidentes los signos de crisis económica ante el fracaso del modelo de sustitución de importaciones, el comercio ambulatorio crece desbordantemente hasta constituirse en un punto de agenda municipal prioritaria. Entre 1985 y 1986 se observa que los 15 distritos de más bajos ingresos albergaban al 80% de los comerciantes ambulantes, quienes de 84,327 en un año pasarían 91,455 en total (De Soto, 1987: 66).

En 1980 fue electo Eduardo Orrego, de Acción Popular (AP), quien procedió a la promoción de campos feriales con el fin de desalojar a los ambulantes de Lima cuadrada. Estas medidas fortalecieron a la FEDEVAL, que fue la organización que dio cara al conflicto en el primer intento de desalojo y finalmente fue reubicada en campos feriales. En 1983, la alcaldía de Alfonso Barrantes, de Izquierda Unida (IU), fortaleció la orientación de este gremio. Se siguió la línea de la inauguración de campos feriales, pero el carácter politizado de las dirigencias de los ambulantes convirtieron a esta instancia en una organización más burocrática y partidaria. En 1985, se promulgó la ordenanza 002, en la cual se estableció exigencias de ornato y limpieza para la regulación del comercio ambulatorio, la afiliación a una organización gremial, el pago de una licencia y limitó su capital a 2 unidades impositivas.

Entre mediados de los años 80 y 90, poco se hizo con respecto al comercio ambulatorio debido a la crisis política y económica que azotaba al país. El alcalde Jorge del Castillo (1987-1990) de la Alianza Popular Revolucionaria Americana (APRA), intentó seguir con la política de diálogo, control y

13 En el periodo de 1967-1987, por cada mercado construido por el Estado, doce fueron edificados con financiamiento de los propios comerciantes informales (De Soto, 1987: 189).

promoción de campos feriales impulsada por Barrantes, pero no logró mayores resultados. Las reuniones entre gremios y autoridades continuaron, pero sin concretar propuestas para el sector. Además, la infiltración de Sendero Luminoso en las dirigencias propició un clima de tensión debido a que varios funcionarios fueron amenazados¹⁴. En esta coyuntura, al asumir el gobierno municipal Ricardo Belmont (1991-1994), se generó un clima de amplia flexibilidad, a lo *laissez-faire*, *laissez-passer*, lo que turgurizó aun más el Cercado de Lima e hizo más evidente los efectos negativos de este tipo de comercio en la ciudad.

Si hacemos comparaciones partiendo de la información del Censo de 1976, la Encuesta de ILD de 1986 y la Encuesta a las Municipalidades de 1994 (Cuadro N°1), podemos observar ciertos cambios en el desplazamiento de este fenómeno. A nivel de Lima Metropolitana, así como en el Cono Norte, Este, Centro y Sur¹⁵, la expansión de este sector ha sido creciente, especialmente durante 1976 a 1986. En el caso del Cono Este, el crecimiento desbordante se produce a partir del periodo 1986-1994. Cada uno de estos períodos de crecimiento van acompañados del deterioro de las condiciones de vida en la ciudad debido a la crisis económica que acompaña a cada una de estas décadas.

Asimismo, los distritos más populosos de cada uno de los conos son los que evidencian un mayor crecimiento del comercio ambulatorio. En el Cono Norte, Comas llega en 1994 a concentrar 5,000 ambulantes. En el Cono Sur, Villa María del Triunfo y Villa El Salvador albergan a casi 10,000 ambulantes. El Cono Este, por su parte, tiene en San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte los distritos con mayor número de ambulantes, pues llegan a congregarse a 25,000 y 15,000 respectivamente. Mientras tanto, en el Centro de la Ciudad, los distritos criollo populares como El Cercado, concentraba a 69,000 comerciantes ambulantes.

14 Inclusive una regidora por el comercio ambulatorio fue asesinada a quemarropa en los alrededores del campo ferial Amazonas en este mismo periodo.

15 Se suele dividir a Lima Metropolitana en conos. La zona centro está conformada por los distritos de Cercado de Lima, Lince, Jesús María, Pueblo Libre, Breña, Barranco, San Isidro, San Luis, San Borja, San Miguel, Surco, Rímac, Miraflores, Magdalena, La Victoria y Surquillo. Los conos son las zonas periféricas que en su mayoría fueron pobladas a comienzos de los años 50 con la migración a las ciudades y se encuentran compuestos por los siguientes distritos: San Martín de Porres, Independencia, Comas, Carabayllo, Puente Piedra, Los Olivos, Ancón y Santa Rosa (Cono Norte); Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Chorrillos, Lurín y Pachacámac (Cono Sur); El Agustino, Ate, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, Santa Anita, La Molina, Cieneguilla y Chaclacayo (Cono Este).

CUADRO N° 1

Evolución y distribución de comerciantes ambulantes por distrito

Distritos	1976	1986	1994
<i>San Martín de Porres</i>	2, 713	10, 506	10, 000
<i>Independencia</i>	952	2, 194	1, 619
<i>Comas</i>	1, 737	4, 686	5, 000
<i>Carabayllo</i>	1, 539	1, 026	2, 000
<i>Puente Piedra</i>	---	---	700
<i>Los Olivos</i>	---	---	2, 752
<i>Balnearios</i>	---	---	32
Total Aprox. Cono Norte	6, 941	18, 412	22, 103
<i>Chorrillos</i>	1, 065	2, 518	1, 500
<i>Lurín</i>	---	---	358
<i>Pachacámac</i>	---	---	120
<i>Villa María del Triunfo</i>	992	2, 200	5, 200
<i>Villa el Salvador</i>	---	3, 549	4, 160
<i>Balnearios</i>	---	---	64
Total Aprox. Cono Sur	2, 057	8, 267	11, 402
<i>Chaclacayo</i>	---	---	300
<i>Cieneguilla</i>	---	---	60
<i>La Molina</i>	---	---	1, 200
<i>Santa Anita</i>	---	---	5, 000
<i>Lurigancho</i>	---	---	1, 300
<i>San Juan de Lurigancho</i>	958	4, 094	25, 000
<i>San Juan de Miraflores</i>	1, 918	4, 014	5, 910
<i>El Agustino</i>	1, 173	3, 155	5, 000
<i>Ate – Vitarte</i>	734	2, 821	15, 000
Total Aprox. Cono Este	4, 783	14, 084	58, 770

<i>Cercado de Lima</i>	13, 565	19, 351	69, 000
<i>Lince</i>	804	1, 777	2, 000
<i>Jesús María</i>	465	1, 734	2, 000
<i>Pueblo Libre</i>	314	636	---
<i>Breña</i>	1, 539	1, 884	2, 000
<i>Barranco</i>	102	532	3, 000
<i>San Isidro</i>	137	116	800
<i>San Luis</i>	476	1, 441	---
<i>San Borja</i>	---	490	450
<i>San Miguel</i>	120	863	600
<i>Santiago de Surco</i>	499	1, 421	1, 000
<i>Rímac</i>	2, 091	3, 287	2, 000
<i>Miraflores</i>	381	1, 023	2, 000
<i>Magdalena</i>	695	1, 569	2, 242
<i>La Victoria</i>	9, 731	10, 481	---
<i>Surquillo</i>	1, 961	2, 941	2, 800
Total Aprox. Centro	32, 322	49, 546	89, 892
Total Aprox. Lima Metropolitana	58, 284*	90, 309	182, 167

* Incluye otros distritos no precisados en fuente

--- = No datos

Fuente: I Censo de Vendedores Ambulantes a nivel de Lima Metropolitana 1977, ILD 1986, ENMUN 1994.

Elaboración Propia

A mediados de la década de los 90, la política municipal cambió radicalmente. El primer gobierno edil de Alberto Andrade (1995-1998), del movimiento independiente Somos Perú, desarrolló una política eficaz de formalización que combinó la reubicación con la promoción de la compra de locales mediante la exoneración de ciertos pagos para la tramitación y habilitación de locales comerciales¹⁶. Se aplicó la Ordenanza Municipal 002, que había sido expedida por la Municipalidad de Lima Metropolitana en 1985,

16 La Ordenanza 173 de la Municipalidad de Lima Metropolitana exonera a los comerciantes ambulantes registrados e involucrados en procesos de formalización de los pagos por concepto de licencia de construcción, control de obras, deterioro de pistas y veredas, revisión de anteproyecto y proyecto, estudios preliminares y definitivos y recepción de obra, entre otros.

en la cual se regulaba la actividad ambulatoria reconociendo sus derechos de participación¹⁷. En este marco, las organizaciones de ambulantes y sus federaciones entraron en un proceso de negociación, en el cual optaron por la formalización, ante el debilitamiento de sus grupos de apoyo que promovían una postura más confrontativa y radical¹⁸. Esta medida sirvió de fundamento para la erradicación de las grandes concentraciones de comerciantes ambulantes en el Centro Histórico de Lima, y en los distritos como La Victoria y Jesús María, entre otros.

Ante esta efectividad, el tema del comercio ambulatorio ha sido aparentemente resuelto, y sale a la opinión pública sólo en coyunturas, que muchas veces se reducen a los confines distritales. No sólo se carece de información sobre la situación actual de este tipo de comercio, sino que ya no se desarrollan investigaciones al respecto como en años anteriores. Al parecer, el comercio ambulatorio ha dejado de ser tema de agenda en la ciudad, debido a que se ha limpiado la 'cara bonita' de ésta, las zonas residenciales de la Lima tradicional. No obstante, el fenómeno sigue existiendo con mayor intensidad en las zonas de las periferias y reaparece en las zonas anteriormente ocupadas –como el Cercado– en temporadas de mayor actividad comercial.

Actualmente, en el Departamento de Lima, dentro de las actividades que concentran el 83% del empleo en condiciones de extrema pobreza, el comercio minorista –aunque no se precise en cuánto atañe esta cifra al comercio ambulatorio– ha representado en 1994, 1997 y 1998, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENNAHO), el 30.5%, 43.7% y 47.8% de la PEA en condiciones de pobreza extrema, respectivamente (INEI, 2000a: 51). El carácter estructural de la problemática económica que involucra al comercio ambulatorio es, pues, un problema cuya solución trasciende a las atribuciones municipales.

1. Marginalidad versus Informalidad: El debate vigente

Una década atrás, en 1991, el sector informal¹⁹ representaba, del total de la PEA ocupada en Lima Metropolitana, el 46.3% (INEI, 1992: 28). Se presume que el crecimiento de este sector se mantuvo sostenido a lo largo de los 90. Actualmente, no existe una cifra oficial del total de la PEA limeña ocupada en

17 Además, en esta ordenanza se establece la delimitación de las zonas reguladas para el comercio ambulatorio, normas en cuanto al ornato e higiene, el cobro por concepto de limpieza y sisa (los cuales deben de remitir en beneficio de un fondo de apoyo a la formalización), y la creación de instancias de concertación como las comisiones técnicas mixtas con representantes de los gremios de comerciantes ambulantes, entre otras medidas.

18 Los años 90 coinciden con un período de debilitamiento de los partidos políticos de izquierda. Por lo que sus gremios transitan de un discurso confrontativo a otro más de clientelaje o de concertación con la municipalidad.

19 En la PEA, el sector informal está conformado por aquellas personas ocupadas en pequeños negocios de menos de 5 personas incluido el dueño, excluyendo a aquellos dirigidos por profesionales.

el sector informal; no obstante, en 1998, los trabajadores independientes y familiares no remunerados representaban el 58.2% y 12.9% respectivamente (INEI, 2000b:889). Este hecho afirma la importancia del sector informal como espacio de trabajo en la ciudad.

Las ciudades crecen no sólo por la tasa de natalidad de sus habitantes, sino también por migración. Esta población migrante es el principal contingente poblacional que se congrega en el sector informal. Según los Censos Nacionales de Población entre 1981 y 1993, la tasa de inmigración hacia Lima creció de 16.1% a 38.7%. Además, según estimaciones del Banco de Reserva del Perú para 1983, en Lima, los trabajadores informales migrantes representaban el 68.7% del total de trabajadores ocupados en el sector informal. Por lo tanto, en Lima existe una asociación entre el crecimiento urbano y el crecimiento del sector informal, que tiene como principal referente para ambos acontecimientos el componente migratorio.

Ante este modelo de crecimiento excluyente de la ciudad, no podemos abordar directamente el tema del capital social en la economía informal sin antes efectuar una rápida aproximación al fenómeno de la informalidad o marginalidad. Si bien el propósito de esta investigación no es hacer una propuesta alternativa ni tampoco argumentar en torno de las causas de este fenómeno, es importante para ubicarnos en el contexto y el estado del debate actual.

Tras los términos marginalidad e informalidad se esconden dos vertientes diferenciadas en cuanto a la concepción del fenómeno del subempleo. Ambas vertientes nacen en la década de los 60 mirando a los países del tercer mundo, con una intención de modernización.

La marginalidad es una categoría elaborada en referencia al poder tanto político como económico. Desde la perspectiva funcionalista²⁰, este sector no sólo se caracteriza y explica por la pobreza sino también por la falta de participación en la sociedad, por lo que se considera que están 'al margen' de ella. Por lo tanto, descansaba sobre una visión dualista de la sociedad, lo tradicional versus lo moderno. Se consideraba que el Estado debería promover estrategias de integración de este sector a la modernidad. Sin embargo, el desarrollo posterior de esta vertiente, desde la perspectiva marxista ha dejado en claro que la marginalidad no implica estar 'fuera del capital', y ha rechazado el dualismo inicial.

Dentro de esta misma vertiente, la perspectiva histórica estructural de Aníbal Quijano sostenía que no se trataba de una sociedad dual, sino más bien de una misma sociedad con relaciones y estructuras sociales diversas pero

20 Esta perspectiva se desarrolla en el Centro para el Desarrollo Económico Social de América Latina, con su fundador Roger Vekemans, la cual se distingue por su carácter reformista y por tanto 'funcional' a la óptica burguesa. Ver: Meneses, Max. Capítulo I de su libro *La Utopía Urbana, el movimiento de pobladores en el Perú*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

articuladas en torno a la hegemonía del capital. “Las tendencias del capital han generado una pinza que comprime a los trabajadores. Por un lado, una parte creciente de trabajadores asalariados va quedando permanentemente fuera del empleo asalariado. Por el otro, una parte creciente de trabajadores que se desprenden de relaciones de trabajo no salariales, no podrá ser incorporada al empleo asalariado” (Quijano, 1998: 68). José Nun (1969), en sus inicios, describe este excedente de mano de obra como ‘masa marginal’, haciendo énfasis en la sobrepoblación relativa que desborda la capacidad de absorción del mercado laboral asalariado. Quijano (1998) se refiere al ‘polo marginal’ de la economía capitalista, la cual es consecuencia de su proceso de acumulación en sociedades periféricas, las tendencias estructurales en las relaciones capital-trabajo y la sobrepoblación relativa. Este polo marginal se constituye por el trabajo independiente en el nivel de subsistencia, el nivel más dominado, subordinado de modo indirecto al capital. Como señala Meneses: “para quienes intentan recuperar, para un análisis de clase, el concepto de marginalidad, éste es un ‘estrato’, parte de la superpoblación sobrante del sistema social” (Meneses, 1998: 11).

Pese a este deslinde teórico en torno al concepto de marginalidad, la vertiente de la informalidad surge y se robustece a partir de la imagen inicial, reteniendo la mirada dualista y la confirmación de estar fuera de la estructura del capital. La informalidad, como concepto, data de un estudio realizado por la OIT realizado a fines de los 60's y publicado en 1972. Se trata de un informe sobre Kenya, acerca de las estrategias de empleo fuera del trabajo asalariado. La conclusión principal de este estudio es que la informalidad sería un medio eficaz para aumentar ingresos en aquellos pobladores excluidos del mercado laboral, y que se sustentaba en la fácil accesibilidad y la existencia de mercados competitivos no regulados. Posteriormente, este concepto tuvo una amplia difusión.

Si bien el concepto de ‘informalidad’ nos remite a la situación de falta de regulación del Estado, en sus inicios los enfoques sobre esta vertiente aludían a otro tipo de causas. La perspectiva estructural de la PREALC-OIT considera que el Sector Informal Urbano se establece como resultado de la heterogeneidad productiva, la segmentación de los mercados y el excedente de fuerza laboral.

No obstante, desde la perspectiva normativa institucional, Hernando de Soto (1987) definió el problema de la informalidad como el problema de la extralegalidad. Sostiene que su origen se debe al régimen mercantilista con fuerte intervencionismo estatal, lo cual hace costosa la formalización y difícil la satisfacción de las demandas económicas y sociales de la población. Dentro de esta perspectiva, la informalidad aparece como un ‘semillero de empresas capitalistas’, con lo que se hace necesario la incorporación de este sector a la formalidad. Esta perspectiva, difundió el término informalidad, anteponiendo a la naturaleza del crecimiento del modelo económico capitalista la falta de un Estado liberal y haciéndolo sinónimo de la extralegalidad.

Por otro lado, se ha desarrollado otro enfoque que concibe a ésta como una economía alternativa. Luis Razeto y José Luis Coraggio definen la informalidad como la 'economía popular'; es decir, como una economía basada en el factor trabajo, más que en el capital. Sostienen que el origen de este sector se debe a la concentración de capitales, la revolución tecnológica, la modernización parcial y dependiente, la crisis fiscal y el crecimiento de la pobreza. Lo que sustenta el enfoque de una economía alternativa no sólo es la centralidad del factor trabajo sino que, pese a la heterogeneidad y multiplicidad de las formas de esta economía, se percibe una racionalidad social común: la solidaridad (Razeto, 1993:34-35). Esta última aseveración se ha idealizado en exceso; tanto que las reflexiones sobre la asociatividad de los actores económicos informales que parten de esta perspectiva trivializan el desempeño reivindicativo-gremial de este sector, enfatizando las prácticas cooperativas y solidarias.

Otros enfoques han demostrado la creciente informalización de las relaciones laborales, inclusive en los países avanzados. Portes y Castells construyen un esquema complejo donde tanto el sistema formal como el informal se nutren conjuntamente. Sin embargo, ponen en primer plano la falta de regulación estatal antes que su condición económica debido a la heterogeneidad y diferenciación en sus niveles de acumulación y articulación con el capital (Portes;1990: 23-25). A pesar de que realizan un estudio comparativo donde se muestran claras diferencias entre los países desarrollados y no desarrollados, la noción de informalidad aparece como un concepto amplio que abarca todas estas particularidades y que, a la larga, no nos dice nada sobre ellas. Mientras en los países desarrollados esta informalidad puede ser semillero de pequeños capitalistas, como lo sostenía De Soto, en los países no desarrollados –incluidos los postcomunistas– constituye una estrategia de sobrevivencia.

Ambas categorías, marginalidad e informalidad, se muestran insuficientes ante la heterogeneidad y complejidad causal de este fenómeno. Si bien el debate académico puede discernir mejor cuál de los conceptos resulta más valedero, en esta investigación nos limitamos a poner en evidencia lo que está en primer plano: un patrón de crecimiento económico neoliberal que acentúa la exclusión y promueve la informalización de las relaciones laborales y la marginación de un importante segmento de la población urbana, en general, y los sectores populares, en particular.

A diferencia de lo que ocurre en el sector moderno, en este sector informal o marginal no existe una base sobre la cual sustentar el número de plazas que serán requeridas, por lo que el nivel de empleo informal depende de las oportunidades de estas personas no absorbidas por el sector moderno para producir o vender algo que les genere algún ingreso (Carbonetto, 1985: 214). Esto quiere decir que los desempleados abiertos o aquellos que ni siquiera tienen una oportunidad, por sus bajos niveles de calificación, encuentran en el sector informal un refugio para garantizar su subsistencia y en algunos casos su desarrollo. La no-regulación de este sector por parte del Estado, aunque es una característica común pero con diversos niveles, no explica el

problema; es un aspecto secundario. Aunque reconocen que el Estado es el actor principal que mediante una política planificada puede revertir esta situación. Es, por tanto, necesario seguir con el debate y orientarse a una reconceptualización del fenómeno que incorpore no sólo perfiles descriptivos, sino explicativos de los diferentes factores que intervienen en la configuración de éste.

¿Y cómo ubicaríamos el comercio ambulatorio en este debate? Este tipo de comercio es una actividad marginal en tanto producto de la exclusión de un sector de la población del sistema económico, y es 'informal' en cuanto la actividad económica en sí no está regulada por el Estado. Respecto a su marginalidad, la muestra más evidente de su exclusión es que su crecimiento como modalidad de autoempleo está asociada a las coyunturas de crisis y reajustes de la economía nacional. Asimismo, su carácter 'marginal' la sitúa dentro de una economía de subsistencia con escasos niveles de acumulación; sin embargo, existe una proporción –aunque limitada– de ambulantes que pasa este umbral. Cancino (1995), en un estudio sobre los vendedores ambulantes de Ate Vitarte, hace una distinción entre los circuitos que caracterizan la actividad comercial y la venta ambulatoria²¹. El comercio supone un circuito D-M-D', en el cual se genera acumulación, es decir, dinero (D) que se invierte en mercadería, la cual genera una ganancia o valor agregado (D') sobre la inversión inicial. Mientras en la venta ambulatoria se observa un circuito M-D-M, donde no se acumula, o sea el plus obtenido es utilizado para la reproducción de la fuerza de trabajo (M), de la cual se obtiene dinero (D), pero que constituye una constante para la subsistencia del factor trabajo (M) (Cancino, 1995:29). Aun siendo este último circuito el más representativo del comercio ambulatorio, existe también un sector que ha dado pie a estudios como los de Salcedo (1994), donde se analiza el paso de 'ambulantes a magnates'. Cabe señalar que su marginalidad no reside en el hecho de estar separada de las empresas formales, sino en que se relaciona con ellas de diversas medidas. Existe una complementariedad con las grandes empresas en cuanto facilita la distribución de sus productos y activa toda una cadena en torno a ellos, y también una competencia con los pequeños comercios formales de su entorno.

Por otro lado, en cuanto a su informalidad, la falta de regulación del Estado no es tal si se observa la contribución fiscal que se hace por diversos conceptos. Los comerciantes ambulantes tributan al municipio distrital derechos como la sisa; tasas como el carné de sanidad, resellos de pesas y medidas; y arbitrios por concepto de limpieza pública. En febrero de 1992, sólo por concepto de sisa, los municipios del Cono Norte captaron 67,500 soles (Nolasco, 1993: 37). Esta 'falta' de regulación del Estado sólo se remite

21 También hace una distinción entre comerciante ambulante y vendedor ambulante según la realización de estos circuitos. En esta investigación no hacemos ninguna distinción en este sentido, dejamos abierta la posibilidad que un sector de los ambulantes puedan ser comerciantes (que acumulan) o solamente vendedores (que subsisten), aunque el caso que estudiamos se ubica en esta segunda descripción.

a la ausencia de control sobre los impuestos directos al fisco (impuesto a la renta y al patrimonio), en cierto modo inaplicables a los comerciantes que se ubican en los niveles de subsistencia pues encarecen el desarrollo de su actividad comercial.

Para tipificar el comercio ambulatorio dentro del sistema económico, tanto el enfoque de la marginalidad como de la informalidad tienen sus aportes, pero también sus límites dada la heterogeneidad y complejidad de este fenómeno.

2. Visiones acerca del comercio ambulatorio

La relación entre comerciantes ambulantes y las autoridades municipales tiene como trasfondo la problemática entre el manejo del espacio público y el derecho al trabajo. La normatividad en ambos temas es poco clara. De un lado, el Estado ratifica el derecho al trabajo y se compromete a asegurarlo; de otro lado, el municipio distrital debe hacer respetar el espacio público como bien de los vecinos. El comerciante ambulante ejerce una actividad conforme a su derecho; sin embargo, no es suyo el derecho del uso privado que hace del bien público.

Acerca de esta problemática, se puede reconocer dos énfasis distintos, aunque no necesariamente excluyentes. Uno de ellos incide en los efectos negativos del comercio ambulatorio, por ello propugna la necesidad de la recuperación del espacio público. Esta perspectiva ha sido el argumento para los procesos de formalización en el Centro Histórico de Lima Metropolitana, que se llevó a cabo en el segundo quinquenio de la década de los 90. En contraste, otra posición explica este fenómeno desde las causas que lo promueven y en virtud de ello señala la necesidad de trabajo y capitalización para acceder a la formalidad. En esta última perspectiva, hay quienes ratifican la necesidad de entender al comercio ambulatorio como una estrategia de subsistencia, aunque también hay quienes –siguiendo con la escuela de Hernando de Soto– encuentran en él el espacio para el desarrollo de futuros microempresarios. Por lo tanto, se hace necesario promover estrategias que permitan la capitalización de los comerciantes. Es a partir de este argumento que en muchas ocasiones los procesos de formalización se dilatan ante la incapacidad de algunas municipalidades de promover medidas que impliquen reducir los costos de la formalidad y hacer más viable el reordenamiento del comercio ambulatorio.

La perspectiva con mayor énfasis en la recuperación del espacio público ha calado en las medidas políticas sobre el sector en esta última década. Las políticas de desalojo y promoción a la formalización así lo demuestran. La presión por la recuperación del espacio público se ha hecho evidente en las zonas turísticas e históricas de la ciudad, así como en las zonas residenciales de clase media. Inclusive, en el Cono Norte, esta perspectiva se ha manifestado en uno de sus distritos más urbanamente consolidados: Los Olivos, donde ya no existen ambulantes sino más bien ‘corralones’ de

comercio ambulatorio²². Las medidas políticas desarrolladas a partir de esta perspectiva no resuelven el carácter marginal o informal de este sector, aunque sí lo ocultan.

Esta necesidad de controlar el crecimiento y los efectos nocivos que trae para el ornato la concentración de ambulantes lleva a un afán controlista que, muchas veces, sin tener como correlato una línea de promoción, descuida el factor económico. Ningún comerciante con capital insuficiente es capaz de solventar un proceso de formalización. Por ejemplo, algunas de las medidas que se plantean en la ordenanza 002 intentan restringir la acumulación al limitar a 2 UIT los ingresos de los vendedores ambulantes. Asimismo, en el artículo 8° de la misma ordenanza, prohíbe el uso o conducción de más de un puesto de trabajo, cuando esta práctica es una de las estrategias más usadas para capitalizar el negocio.

El comercio ambulatorio no sólo tiene que ver con la transgresión del espacio público. Es preciso entender que se trata de una estrategia de subsistencia, que mantiene la ocupación de las personas excluidas del sistema laboral y que se desarrolla ante una demanda real de sus habitantes. En 1986, por ejemplo, se tenía conocimiento que este comercio abastecía a 293,596 habitantes de Lima Metropolitana (ILD, 1986:36c). “Por un prejuicio generalizado, se pasa por alto la utilidad que tienen los ambulantes para la ciudad. Se presta más atención a su carácter ambulatorio que a su condición de comerciantes, la cual es considerada, en realidad, un aspecto secundario y accidental del problema” (Gherzi, 1989: 47). Es necesario entender que un concepto más amplio de formalización implica la adecuada inserción en el sistema moderno o formal de la economía urbana.

En esta segunda perspectiva se sostiene que el comercio ambulatorio existe debido a una demanda de la población de bajos ingresos que promueve esta forma de abastecimiento, así como también de la demanda por trabajo de población desempleada, la cual busca generar ingresos de alguna manera. Estos argumentos han sido utilizados a menudo por los dirigentes para prolongar su estadía en las calles y por los defensores del comercio ambulatorio que veían en él una posibilidad de crecimiento económico.

Sin embargo, las características económicas también plantean una disyuntiva. Se reconoce que el ejercicio de esta actividad en la vía pública impone serios límites para su crecimiento. La venta en las calles delata una precariedad en el capital físico impidiendo desarrollar economías de escala (mayor volumen) y de escasa diversificación (ejercer funciones de mayorista/minorista u ofertar diversos giros). “El ambulante, tal como lo conocemos, que debe tener cierta movilidad debido a la inseguridad de sus

22 Hace 2 años se inició un proceso de formalización forzado, el cual hizo que los comerciantes ambulantes ubicados alrededor de los principales mercados comprasen terrenos aún no habilitados para desarrollar su actividad.

derechos y que opera en un espacio limitado, está restringido a productos simples y baratos, que constituyen la porción menos dinámica de la economía nacional. Esto lo priva de las oportunidades de aprender, adaptarse e innovar; al mismo ritmo que la expansión tecnológica” (Gherzi, 1989:100). Por lo que la inestabilidad en el espacio también es un obstáculo para la promoción de este comercio minorista. Asimismo, ante la dificultad de capitalizar el negocio para solventar un proceso de formalización, esta demora postergaría la solución de otros problemas ligados al comercio ambulatorio como por ejemplo, la limpieza pública²³.

En suma, una estrategia que garantice la movilidad social del comerciante ambulante surge de una mirada integral, la cual, más que abordar los aspectos físicos de su actividad, requiere de una política de inserción exitosa –en el mejor de los casos– y no sólo de maquillamiento de la ciudad o de formalización forzosa.

Además, es preciso tener en cuenta la heterogeneidad de la problemática del comercio ambulatorio, la cual es muy particular en cada zona donde se desarrolla. De manera general, podemos establecer que existen dos formas de concentraciones de ambulantes: los conglomerados y las paraditas. Los conglomerados son las concentraciones de más de 2,000 comerciantes ambulantes, que captan una clientela interdistrital tal como fueron Gamarra en La Victoria, Las Malvinas en Breña, Angélica Gamarra en los Olivos, etc. Por su parte, las paraditas son concentraciones más pequeñas, que varían desde 10 hasta menos de 2,000 ambulantes, y que captan preferentemente a clientes de la misma zona o barrio, tal como las concentraciones en Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, Comas, etc.

Por ello es necesario evaluar las implicancias de un proceso de formalización en ambos casos. Por ejemplo, la reubicación de los conglomerados en muchos casos ha significado su disgregación del colectivo en diferentes locaciones dispersas, con lo que se ha perdido la dinámica comercial del conjunto. Asimismo, en las paraditas, donde es mayor la presencia de comerciantes de bajos ingresos, la inversión en estos procesos ha traído consigo la descapitalización del negocio de algún sector de sus comerciantes. Por lo tanto, para que sea un proceso mínimamente excluyente, la formalización debe compatibilizar los objetivos de ordenamiento y recuperación del espacio público como medidas que mejoren las condiciones de trabajo del comerciante ambulante y lo incorporen progresivamente al mercado comercial formal.

Para 1992, se estimaba que en el Cono Norte existían 22,700 comerciantes ambulantes. Los distritos con mayor número de comerciantes eran San

23 Si bien la mayoría de los comerciantes aporta un tributo por este concepto, el servicio es deficiente y en estas condiciones los puntos de venta son los principales focos de infección por el amontonamiento de la basura.

Martín de Porres (6,000), Comas (6,000), Los Olivos (3,500) e Independencia (3,500) (Nolasco, 1993: 36). Actualmente, de los casi 200,000 ambulantes en Lima Metropolitana, se estima que 30,000 desarrollan sus actividades en el Cono Norte²⁴. Asimismo, se encuentran ambas modalidades de comercio ambulatorio, las cuales también generan diferentes dinámicas comerciales que favorecen y limitan la acumulación. Caquetá, ubicado en el distrito de San Martín de Porres, es una concentración importante de ambulantes que propicia una dinámica interdistrital y, por lo tanto, una mayor posibilidad de acumulación²⁵. Por otro lado, existe en el interior de ciertos distritos, como es el caso de Independencia, numerosas paraditas que establecen una dinámica barrial de diferentes proporciones, y cuya mayor parte se encuentra instalada en una economía de subsistencia, como veremos más adelante. En este estudio, tomando como punto de partida este distrito, se pretende aproximarse a ese estilo de comercio tan común en los distritos de la periferia.

3. Las Paraditas: El caso de Independencia

En el caso de Independencia, se ha suspendido el pago de la sisa, y más bien se abona al municipio por concepto de limpieza pública como pago diario, y carné de sanidad como pago anual. Debido a que la mayoría de los comerciantes ambulantes no puede solventar la compra de un local, el municipio distrital ha optado por el reordenamiento, acompañando a esta medida estrategias de control²⁶ sobre el crecimiento del comercio que, en realidad, no se cumplen.

Las organizaciones de comerciantes ambulantes se establecen a partir de las diferentes épocas de invasión de las calles. En Independencia existen 20 asociaciones de comerciantes ambulantes centralizadas en la Federación Distrital de Trabajadores Informales (FEDITAI). La más antigua de todas estas asociaciones es *Los Tumbos*, la cual data de 1974 y concentraba a 208 socios en 1999. Las demás asociaciones fueron fundadas entre fines de los

24 Estimaciones 2001 del Programa Espacio Local, Empleo y Pobreza del Departamento Hábitat y Medio Ambiente de Alternativa.

25 En Caquetá, más de la mitad de sus ambulantes logra excedentes económicos que hace posible solventar la compra de locales por medio de créditos, y sólo alrededor de un 15% estaría en una situación de exclusión definitiva. Ver: Aliaga, Lissette y Christiam Méndez. 2000. *Perfil de los comerciantes ambulantes de Caquetá sin capacidad de endeudamiento para formalizarse*. (Documento de trabajo interno). ALTERNATIVA, Lima.

26 La Ordenanza 009 de la Municipalidad de Independencia establece la reglamentación del comercio ambulatorio y ha sido aprobada; sin embargo, no se está cumpliendo. Este reglamento tiene como principales medidas la carnetización para autorizar el comercio ambulatorio, pagos por limpieza y empadronamiento, y el establecimiento de áreas reguladas, entre otras. No obstante, no se ha realizado aún un estudio técnico para el reordenamiento, y los comerciantes se muestran reacios a los nuevos cobros propuestos por el municipio, como es el caso de la licencia personal anual.

años 80 y comienzos de los 90, como resultado del ajuste estructural de la economía peruana y la crisis inflacionaria anterior.

Actualmente, tanto dirigentes como autoridades coinciden en que existen 2,500 comerciantes ambulantes entre aquellos que ejercen esta actividad en turnos diurno y nocturno. Independencia está compuesta por 6 ejes zonales: Túpac Amaru, Tahuantinsuyo, Independencia, Ermitaño, Unificada y la Zona Industrial²⁷. En las 5 primeras zonas mencionadas encontramos ocho concentraciones de comerciantes ambulantes. Cinco de ellas se encuentran ubicadas en los ejes zonales de Túpac Amaru y Tahuantinsuyo. Las demás se ubican en Ermitaño o en el límite de éste con el eje zonal de Independencia. Estas concentraciones varían en volumen. Las más pequeñas concentran entre 10 a 20 comerciantes ambulantes, mientras las más grandes pueden albergar hasta más de 250 comerciantes ambulantes. Nos encontramos frente a una modalidad de comercio ambulatorio mediante la constitución de paraditas.

Las paraditas, o concentraciones de comerciantes ambulantes para la venta callejera que abastecen la demanda barrial, surgen debido a dos factores: la existencia de familias desocupadas o subempleadas que buscan autogenerar ingresos y la escasez de centros de abastecimiento en relación a la demanda existente debido a la falta de planificación urbana del espacio (Valdivia, 1987: 11-12). La ubicación geográfica puede ayudarnos a entender mejor las circunstancias en las cuales se desenvuelve el comercio ambulatorio en este distrito.

En el Mapa N° 1, vemos que la mayoría de las zonas comerciales del distrito se ubican en un mercado de clientes de estratos medios, áreas más urbanamente consolidadas y con acceso a transporte. Asimismo, de las ocho concentraciones de ambulantes, tres no se ubican alrededor de un mercado. Esta situación muestra la ineficiente planificación urbana de ciertos ejes zonales que no permite a ciertos mercados cumplir con la demanda existente. Sin embargo, no sabemos con seguridad a cuánto asciende esta demanda barrial de los productos que se ofertan en dichas paraditas. Y en contraste, la mayoría de ellas, incluyendo las de mayor volumen, constituyen cinturones alrededor de mercados formalmente establecidos. Esta situación explica los conflictos existentes entre comerciantes ambulantes y comerciantes formales²⁸, los cuales son los mayores opositores al comercio ambulatorio del

27 Esta última zona no se ha tomado en cuenta para el análisis, debido a que tiene un comportamiento diferenciado y desarticulado con el resto del distrito. Además, pese a ser declarada como parte del distrito, existen diversos distritos colindantes que pugnan por la recuperación de esta zona, debido a que es una de las áreas donde se concentra el mayor número de establecimientos comerciales e industriales.

28 Por ejemplo, son los más interesados en tener presencia en la Comisión Técnica Mixta que aborda el problema del comercio ambulatorio. En este espacio tienen 4 representantes, los cuales están aliados con los funcionarios municipales y pugnan por el desalojo de estos ambulantes de la zona donde realizan sus actividades.

distrito. Se podría suponer, aunque no tengamos datos suficientes para comprobarlo, que existe un desequilibrio entre la oferta y la demanda en ciertos ejes zonales que causan la sobrepoblación de comerciantes formales y ambulantes y las presiones por competir.

Otra explicación importante de este surgimiento de paraditas, es el factor socioeconómico. “El comercio ambulante es apropiado para quienes por la condición precaria de sus trabajos no pueden hacer previsiones razonables acerca de su presupuesto mensual. Dos situaciones de incertidumbre confluyen aquí, la del vendedor de una de las zonas más pobres de la ciudad, y la de sus clientes, que también están expuestos a las vicisitudes de una economía de subsistencia” (Grompone, 1985:180). Según el Censo de Población de 1993, realizado por el INEI, Independencia es un distrito pobre que concentra el 53.8% de su población en el estrato bajo, 24.6% en el estrato medio bajo, y solamente el 13.8% en el estrato medio. Las familias cuyos ingresos son bajos y cuyos jefes de familia trabajan eventualmente configuran una economía familiar de escasa planificación de los ingresos con los cuales se compra para el diario y, por ello, se recurre a las paraditas. Por lo tanto, existe una demanda objetiva en ciertos sectores del distrito hacia este tipo de comercio que, a la vez, es correspondida con la necesidad de ciertos pobladores de trabajar en estas actividades ante la precariedad de la situación económica.

Tomando en cuenta que más del 90% de los comerciantes son vecinos de Independencia, ubicamos a grosso modo las zonas de residencia de estos comerciantes. Observamos que la mayoría reside en las zonas altas del distrito, las cuales no se encuentran consolidadas y caracterizan a los pobladores más pobres del distrito. El factor residencial, como el caso de la cotidianidad en el trato con los otros vecinos de las partes más consolidadas, explica el relativamente menor nivel de conflicto con los pobladores del distrito respecto al comercio ambulatorio. Asimismo, en la mayoría de paraditas observamos un ‘sombbrero’ (Veáse Mapa N°1), la zona de residencia de los ambulantes no es muy lejana a su zona de actividad económica. En algunos casos, como en la parte baja de Túpac Amaru, los comerciantes ambulantes son vecinos cercanos, que residen en las zonas más deprimidas del mismo eje territorial.

De esta manera, observamos que la ubicación de las zonas de residencia y actividad de los ambulantes, teniendo en cuenta las características físicas del emplazamiento, muestran una relación con la dinámica socioeconómica del distrito y los flujos de competencia de los ejes comerciales barriales. Estas características de ubicación territorial permiten entrever las tensiones y conflictos entre los comerciantes ambulantes y otros actores sociales del distrito.

MAPA N° 1

INCORPORAR IMAGEN DE ESTRATO.JPG

4. Perfil del comerciante ambulante de Independencia

Teniendo como marco la situación general del distrito, elaboramos, a partir de la encuesta, un perfil del comerciante ambulante con el objeto de identificar al sujeto tipo de esta investigación. En esta primera aproximación partimos de un marco muestral menor, según los padrones de ambulantes de 1999²⁹. En este padrón se registran 1,000 comerciantes ambulantes que laboran en el día en lugares fijos de venta. En este tipo de comerciantes encontramos las siguientes características:

- **La mayoría sólo se dedica a la actividad ambulatoria.** El 93.5% sólo trabaja como comerciante ambulante. Las paraditas atienden hasta las 2 ó 3 de la tarde todos los días de la semana; sin embargo, el comerciante inicia su jornada, por lo general, desde las 4 a.m. para realizar sus compras. En suma, trabajan un promedio de 10 horas por día.
- **Es una actividad preferentemente femenina.** El 73.3% de los comerciantes ambulantes son mujeres y sólo el 26.7% hombres; esta tendencia se incrementa a nivel del Cono Norte, donde más del 60% de los ambulantes son mujeres (Urteaga, 2000:15). Si observamos las diferencias según género y estado civil, en la mayoría de los casos se trata de comerciantes con responsabilidad familiar al ser casados o convivientes³⁰, y casi el 9% del total de mujeres son jefes de familia al

29 Para las precisiones metodológicas del muestreo ver Anexo N°1.

30 Además se trata de parejas relativamente jóvenes, considerando que más del 60% se ubica en un rango de edades desde los 25 a 45 años.

encontrarse viudas o separadas (Véase Cuadro N° 2). Esta situación imprime al comercio ambulatorio una posición diferenciada como proveedor de ingresos para el hogar. En el primer caso, se trataría de una ocupación de complemento para aliviar los insuficientes ingresos del jefe de familia. Mientras tanto, en el segundo caso, donde las mujeres son jefas de hogar, esta actividad sería sustento principal del hogar.

CUADRO N° 2

Estado Civil de los comerciantes ambulantes según sexo

Sexo	Estado Civil				Total
	Soltero(a)	Casado(a)/ conviviente	Viudo(a)	Divorciado(a)/separado(a)	
Hombre	20 32.3%	42 67.7%	0 0.0%	0 0.0%	62 100.0%
Mujer	35 20.6%	119 70.0%	8 4.7%	8 4.7%	170 100.0%
Total	55 23.7%	161 69.4%	8 3.4%	8 3.4%	232 100.0%

- **Sus antecedentes laborales varían según género.** Antes de ser ambulantes, la mayoría de los hombres se desempeñaban como obreros, ellos son los grupos expulsados de las fábricas en la década de los 80 y 90, o en algún trabajo independiente calificado antes. En el caso de las mujeres, hace diez años realizaban el mismo trabajo o se hallaban sin empleo o trabajando en casa (Véase Cuadro N° 3)

CUADRO N° 3

Ocupación de los comerciantes ambulantes hace 10 años por sexo

Ocupación hace 10 años	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Comerciante	29 21.5%	106 78.5%	135 100.0%
Obrero	19 70.4%	8 29.6%	27 100.0%
Agricultor		1 100.0%	1 100.0%
Ama de casa		19 100.0%	19 100.0%
Empleado de oficina	2 33.3%	4 66.7%	6 100.0%
Sin empleo	1 6.7%	15 93.3%	16 100.0%
Estudiante	3 30.0%	7 70.0%	10 100.0%
Trabajadora del hogar		6	6

		100.0%	100.0%
Trabajador independiente calificado	8	4	12
	66.7%	33.3%	100.0%
Total	62	170	232
	26.8%	73.2%	100.0%

Asimismo, en el caso de los hombres, la razón para dedicarse a esta actividad es el despido, mientras en el caso de las mujeres son los ingresos insuficientes asociados a hechos vitales como el nacimiento de sus hijos y el matrimonio, que la llevan a recurrir a esta actividad con el propósito de complementar el sueldo del esposo. Los hombres, al tener una experiencia laboral obrera anterior, tendrían un acervo de saberes sociales –como el manejo de los procesos de negociación– que ayudarían relativamente a su situación actual (Portocarrero 1993:57-62) (Véase Cuadro N° 4). Así también, al ser despedidos pudieron contar con un capital de su liquidación para el inicio de la actividad ambulatoria.

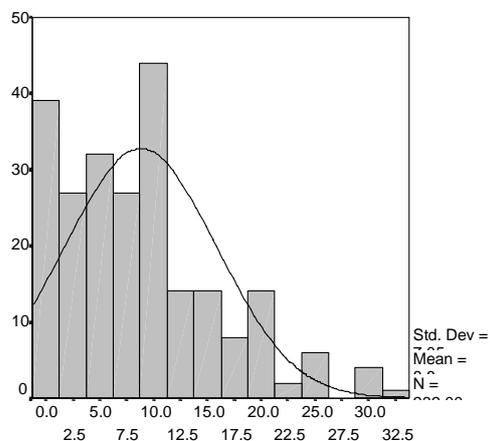
CUADRO N° 4

Causas por las cuales los comerciantes ambulantes dejaron trabajo anterior según sexo

Causas	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Me despidieron	15	5	20
	50.0%	10.0%	25.0%
Los ingresos eran insuficientes	10	14	24
	33.3%	28.0%	30.0%
No me gustaba el trabajo		2	2
		4.0%	2.5%
Sin empleo		7	7
		14.0%	8.8%
Problemas de salud o familiares	3	4	7
	10.0%	8.0%	8.8%
Matrimonio e hijos		13	13
		26.0%	16.3%
Migración	1	1	2
	3.3%	2.0%	2.5%
Quería independizarme	1	4	5
	3.3%	8.0%	6.3%
Total	30	50	80
	100.0%	100.0%	100.0%

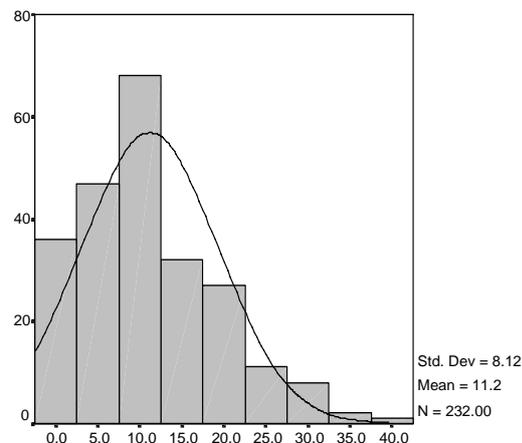
- **Poseen un nivel medio de instrucción.** Se trata de comerciantes con un nivel medio de instrucción, el 51% estudió hasta secundaria, el 26% sólo primaria y el 10% hizo alguna carrera técnica, solamente un 6.5% declara que no pudo estudiar. Esto implicaría buenas condiciones para una mayor racionalización de la actividad en aquellos comerciantes con niveles más altos de instrucción. Además, al comparar por género estas tendencias, observamos que las mujeres son las que tienen menores niveles de instrucción (30.6% sólo primaria y 47.1% con secundaria) en comparación a los hombres (16.1% sólo primaria y 64.5% con secundaria).
- **En su mayoría son migrantes urbanos de la Sierra.** Casi un 70% son migrantes, sólo el 30.6% son limeños; el 26.3% son migrantes de la Sierra Sur, el 18.1% de la Sierra Norte, y 14.2% de la Sierra Central. Los costeños llegan solamente al 10.3%. Sin embargo, son migrantes urbanos, es decir, han residido en ciudades en un 56.9% de los casos, mientras el 30.6% ha residido en centros poblados y sólo un 12.5% proviene de una comunidad campesina. Por lo tanto, son comerciantes ambulantes con experiencias de socialización urbana, lo cual implica una mayor facilidad para su inserción en la capital, así como también su adaptación a este tipo de comercio. Esta relación ha sido también sugerida por Ignacio Cancino en un estudio sobre los vendedores ambulantes en Ate Vitarte quienes también son migrantes urbanos en su mayoría: “Es claro que la venta en la calle es la actividad que en las condiciones de la economía limeña, se encuentra más cerca a la experiencia mercantil que, por ejemplo, la pequeña economía manufacturera. Por otro lado, también es claro que si el proceso de industrialización ha sido pobre en la ciudad de Lima, más pobre ha sido en las ciudades del interior –que han sido ciudades básicamente de intermediación. Es muy probable entonces que la venta en la calle sea una actividad con las que se encuentran familiarizados de alguna manera por su experiencia anterior a la migración a Lima” (Cancino, 1995:27).
- **Son vecinos cuya experiencia como comerciantes la construyeron preferentemente en el barrio.** El 91.8% vive en Independencia desde hace 20 años, en promedio. En el estudio de Urteaga_sobre las mujeres ambulantes, se observa que alrededor del 80% vive y trabaja en el Cono Norte (Urteaga, 2000: 18), por lo cual se podría inferir que es una característica extendida en este tipo de comercio de las periferias. En Independencia, tomando en cuenta los promedios (*means*), observamos que del total de años de residencia en el distrito, casi la mitad los dedican al comercio ambulatorio. Asimismo, el tiempo de trabajo en el lugar no difiere mucho del tiempo de trabajo como comerciante; la curva de distribución se mantiene de manera muy similar. Por lo tanto, son comerciantes que se iniciaron en esta actividad en su distrito (Véase Gráficos N° 1, N° 2 y N° 3).

GRÁFICO N° 1
Tiempo de trabajo en zona



¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta zona?

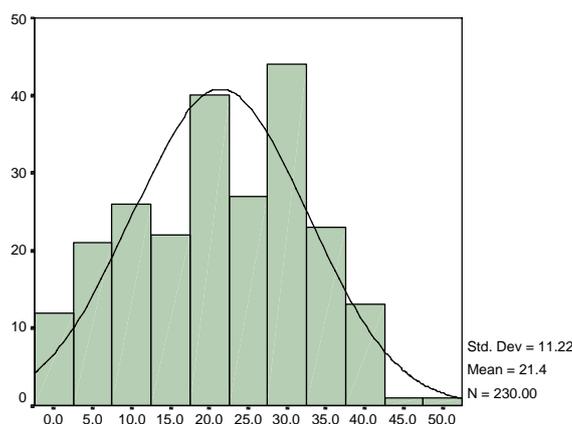
GRÁFICO N° 2
Tiempo de trabajo como comerciante



¿Cuánto tiempo trabaja como comerciantes?



GRÁFICO N° 3
Tiempo de residencia en el Distrito



Tiempo de residencia en el distrito

alternativa
ción Popular

Hace 10 años, el 58.2% declaró haberse dedicado al comercio y el 70.7% señaló no haber trabajado en otro lugar que no fuera la zona en la cual actualmente está trabajando. Del 29.3% que declaró haber trabajado como comerciante en otro lugar, el 49.2% lo hizo en otros distritos de Lima Metropolitana, tal vez son aquellos que formaron parte de aquellos 'emporios' comerciales que fueron reubicados en centros comerciales quedando fuera de este proceso.

- **Venden en su mayoría productos perecibles y no se observa una diferencia en sus niveles de ganancia por giros.** Los giros perecibles concentran el 77,1%, siendo los más representativos tubérculos, frutas y verduras, carnes, derivados y abarrotes. Los giros no perecibles sólo

representan el 32.9%, los más representativos son bazar, ropa y calzado (sandalias y zapatillas de lona). No es muy claro el comportamiento diferenciado por giros. Según los niveles de ganancia referenciales recogidos en la encuesta, el giro de perecibles se encuentra tanto en los niveles más altos –más de 1,000 soles de ganancia mensual– y los más bajos –menos de 100 soles mensuales. No obstante, los giros no perecibles se ubican preferentemente en los niveles menores a los 250 soles mensuales de ganancia (Véase Cuadro N° 5). Además, no se puede observar con claridad la rentabilidad del negocio; en la mayoría de los casos, el examen de esta variable requiere de indicadores más detallados que el estimado que los comerciantes suelen hacer de lo que ganan³¹. A pesar de ello, las características de su actividad y los niveles de vida que ostentan en promedio nos permite apreciar que se trata de una economía de subsistencia en la mayoría de los casos, en la cual la mayoría accede en promedio a un ingreso de 500 soles mensuales y sólo alrededor de un 30% llega a superar este nivel.

CUADRO N° 5
Niveles de ganancia según giro de venta

Giro de venta	Niveles de Ganancia					Total
	Menos de S/. 100	S/. 101 – S/. 250	S/. 251 – S/. 500	S/. 501 – S/. 1,000	Más de S/. 1,000	
Perecibles	41 22.3%	44 23.9%	31 16.8%	22 12.0%	46 25.0%	184 100.0%
No perecibles	15 31.3%	17 35.4%	6 12.5%	6 12.5%	4 8.3%	48 100.0%
Total	56 24.1%	61 26.3%	37 15.9%	28 12.1%	50 21.6%	232 100.0%

- **Han obtenido ciertos logros en sus condiciones de vida teniendo en cuenta su entorno.** Se elaboró un índice de nivel de vida partiendo de tres indicadores: nivel de consolidación de la vivienda, ingreso familiar y posesión de bienes³². Si bien la mayoría de los comerciantes ambulantes reside en las zonas más pobres del distrito, el 53.4% se encuentra en un nivel de vida medio y el 30.6% en un nivel de vida bajo. Esto significa que estos comerciantes ambulantes poseen una vivienda medianamente consolidada (cobertura parcial de los servicios básicos, de material noble y relativamente

31 La estimación de la ganancia parte de los siguientes indicadores: fórmula: $MSv - MSc$, donde MS =Monto semanal en nuevos soles, V =total venta, C =total compra. El carácter volátil del negocio al ser minorista y de poca demanda, no permite construir indicadores claros y fiables que posibiliten apreciar los niveles de acumulación a los que llegan los comerciantes, como para clasificarlos en aquellos que superan los márgenes de subsistencia y en aquellos que no.

32 Ver Anexo N° 1 para mayores detalles.

acabada), un ingreso familiar menor o igual a los 500 soles mensuales, y de dos a tres bienes, entre cocina a gas, refrigeradora y/o lavadora.

En consecuencia, el comercio ambulatorio en el distrito de Independencia opera en los márgenes de una economía de subsistencia³³. Estas características lo ubican dentro de una situación que pone límites a su formalización y crecimiento. Sin embargo, pese a que los comerciantes ambulantes residen en las zonas menos favorecidas del distrito, han logrado acumular lo suficiente para obtener ciertos logros en sus niveles de vida. Es decir, su movilidad y relativa mejora sólo los diferencia de su entorno inmediato.

Independencia permitiría aproximarnos a la problemática que comparten el comercio ambulatorio de las periferias y en particular de las paraditas. Asimismo, el perfil del comerciante ambulante demuestra que, más que estrategias individuales, el comercio ambulatorio se inserta dentro de una dinámica familiar y social de sobrevivencia. La presencia de mujeres y hombres casados o convivientes es un indicador importante de esta afirmación. Además, se trata de una economía que no sólo se limita a los comerciantes, sino que incorpora un sector de las familias de la comunidad. Es un comercio barrial que se desarrolla a partir de una demanda local. El carácter vecinal del comerciante ambulante también es un punto muy importante que se debe considerar. Por lo tanto, la cotidianidad y la personificación de las relaciones comerciales con los clientes serían más factibles. Un contexto de alta concentración territorial de los vínculos en el distrito propiciaría el desarrollo de redes sociales que expliquen el sustento del comercio ambulatorio, en el cual la familia y los vecinos, entre otros, serían vínculos importantes para el sustento del negocio. Esta caracterización será trabajada a lo largo de los siguientes capítulos, teniendo como marco el enfoque del capital social.

33 Si tomamos en cuenta que para la canasta básica de consumo 2000 se estimaba un costo mensual per cápita de S/.234.41 soles y que el ingreso familiar promedio de estos ambulantes es 500 soles mensuales, podemos afirmar que sus ingresos per cápita no llegan a cubrir plenamente la canasta, ubicándose en los límites de las clasificaciones de pobreza.

CAPÍTULO N° 2

REVISANDO LA SOCIALIDAD: EL CAPITAL SOCIAL

La socialidad y la individualidad son temas que han sido abordados ampliamente desde la sociología. Tras este desarrollo teórico, se refleja el debate en torno a la relación individuo y sociedad. Aparentemente, tanto el individuo como la sociedad han sido abordados como externalidades. La sociedad se presenta como un ente que constriñe al individuo, y el individuo como un ser presocial que antecede a la sociedad. En realidad, no existe una relación exterior o antagónica entre ambas, por lo que nos resulta pertinente el argumento de Rochabrún: “sostenemos que el ser humano está inherentemente orientado hacia sus semejantes, y que esa orientación encierra en potencia las más diversas relaciones sociales” (Rochabrún, 1993:139-159). Se trata pues de un individuo social y de una sociedad individual³⁴.

Asimismo, el uso de lo social no es un dato nuevo de la realidad. Es por demás conocido que ‘nadie se hace solo’, como la ideología neoliberal pretende hacernos creer. Desde acciones individuales como conseguir un empleo, a acciones colectivas como la movilización política, se hace uso de los recursos que se transmiten a través de nuestros vínculos sociales. Granovetter (1974), por ejemplo, ha estudiado cómo el acceso a trabajos depende de la información que fluye a través de los vínculos sociales, en especial aquellos contactos menos frecuentes que participan en otros espacios sociales no tan cercanos al individuo, es decir sus vínculos débiles. Asimismo, para problemas de acción colectiva, Putnam (1993 y 2000) viene sosteniendo que la sustentabilidad de un régimen democrático depende de la participación de la población en organizaciones que promuevan actitudes de compromiso cívico. El *self-made man* es, pues, una figura que no tiene sustento en la realidad, ya que la relación entre lo individual y lo social siempre ha estado en íntima comunión a través de los vínculos sociales con los que cuenta.

Haciendo entrever estas utilidades de lo social, diferentes disciplinas se han acercado al estudio de muchos de los elementos que viabilizan esta instrumentalidad³⁵ para servir propósitos tanto individuales como colectivos. North (un economista) ha estudiado las instituciones como factores que influyen en el desarrollo económico, teniendo como manifestación concreta las prácticas de cooperación sustentadas en la confianza, que a su vez son

34 Cabe señalar que la importancia que Rochabrún da a las relaciones sociales no lo lleva a fundamentar que éstas sean el objeto de la sociología debido a que se podría llegar a conceptualizar como fenómenos prescindibles del individuo y por tanto se volvería a la externalidad. La riqueza de su propuesta es entender la relación entre individuo y sociedad de manera dialéctica, tarea pendiente a concretizar y explorar en el enfoque del capital social.

35 Los autores que se mencionan a continuación han sido tomados de Durtson, 2000:8-10.

producto de las normas y valores que los individuos comparten. Firth y Mauss (antropólogos) han analizados las redes de reciprocidad en la interacción entre pares como base sobre la cual se construyen los sistemas de intercambio y las instituciones sociales. Putnam (cientista político) examina cómo el cambio cualitativo de la participación en organizaciones comunitarias, que ha experimentado Estados Unidos en las últimas décadas, ha facilitado la tolerancia entre individuos pero no necesariamente ha promovido el mayor desarrollo de una comunidad cívica. Para el mismo país, Coleman (1988) (sociólogo), en un estudio sobre la educación secundaria, observa cómo el mantenimiento de redes sociales basadas en expectativas, obligaciones y normas sociales que facilitan el control social evitan que los estudiantes dejen la escuela. Ante esta pluralidad de estudios que han contribuido a desarrollar el enfoque del capital social, si bien no se ha configurado aún como un paradigma y se ha tendido a sobrestimar sus aspectos positivos, podríamos señalar en concordancia con Portes que “como una etiqueta para los efectos positivos de la sociabilidad, el capital social tiene, desde mi punto de vista, un lugar en la teoría y la investigación al ser sus diferentes fuentes y efectos reconocidos y al examinarse con igual atención a sus aspectos negativos” (Portes, 2000:62).

Nuestra investigación se inscribe dentro de estos intentos por definir y articular los diferentes elementos del capital social. En este capítulo, se desarrolla el marco teórico de este estudio. En primer lugar, se presenta cómo las investigaciones acerca de los sectores populares han abordado esta socialidad dando aproximaciones sobre sus diferentes elementos. En segundo lugar, se fundamenta por qué el recurso social constituiría un capital y qué relación guarda con otros capitales como el económico, humano, cultural y simbólico. Después de ello, dentro del marco del enfoque del capital social, se aborda con mayor profundidad sus diferentes elementos, como la confianza, la solidaridad y las normas sociales, teniendo como base estructural las características de las redes sociales. En este intento por dar a conocer una visión integrada del capital social, finalmente se presenta los intentos de medición del cual ha sido objeto como noción y la manera cómo se la ha trabajado en este estudio.

1. La socialidad en los estudios sobre sectores populares.

Diversos estudios sobre los sectores populares han hecho referencia a diferentes elementos de la socialidad que pretendemos abarcar con el enfoque de capital social. Los elementos de este capital tienen como componente principal las redes sociales, y a partir de ellas sus normas que constituyen un factor que garantiza la movilidad social o mantenimiento de los grupos excluidos. Ha sido demostrado que los diferentes desafíos y retos para la inserción social y económica de los sectores populares en la ciudad se asumen sobre la base de estrategias cooperativas que tienen como primer referente la familia y el paisanaje en el proceso migratorio, y posteriormente, una vez asentados en la ciudad, la solidaridad vecinal y la constitución de organizaciones sociales para el acceso a los servicios.

Estudiosos de la migración como Golte han encontrado el uso de las redes sociales como canales de inserción urbana. “La migración no puede ser analizada únicamente como una suma de traslados individuales, sino como una transformación social, que opera a todos los niveles de agregación social, en la cual el traslado físico resulta ser parte de un proceso cualitativamente mayor” (Golte, 1987:33). Este proceso mayor está marcado por la reconfiguración de las relaciones sociales de los migrantes en la ciudad, el cual transforma el capital social anteriormente acumulado en la sociedad rural.

En la ciudad, el uso del recurso familiar y los vínculos con la comunidad ha sido una estrategia recurrente para la aventura migratoria. Estos vínculos le sirven en muchos casos como punto de llegada, y en otros casos como canales de inserción laboral. Sin embargo, este patrón de relaciones no está exento del manejo de relaciones de poder. Un trabajo en torno a la constitución del distrito de San Martín de Porres demuestra cómo las relaciones entre paisanos y padrinos a menudo descansan sobre una base de clientelismo (Degregori, 1986:134). Los vínculos con aquellos en mejor situación social se utilizan para obtener un trabajo, de manera que se perpetúa en la ciudad la relación de dominación de los *mistis*³⁶, quienes mantienen una posición de patrón frente al empleado. Inclusive, en el caso de las mujeres migrantes, la familia las utiliza como empleadas domésticas o las ubica en lugares para realizar un trabajo similar.

Los patrones de migración están marcados por las características de la comunidad de origen, se articulan de acuerdo con las reglas preexistentes en la comunidad (Golte, 1987:59). Sin embargo, esta dominación no es una situación irreversible. El aprendizaje en la empresa de trabajo muchas veces sirve como conocimiento acumulado que permite la posterior independización. La situación del *‘triángulo sin base’*³⁷ de Cotler se invierte; “para esos migrantes, el triángulo sin base, visto desde abajo, adquiere entonces la forma de una ‘v’ de victoria, pues en cierta medida ese tipo de relaciones patrón-cliente les ayuda a alcanzar sus objetivos en una etapa posterior” (Degregori, Blondet y Lynch, 1986: 94). Por ejemplo, alcanzado un umbral de éxito en la empresa informal, estas ‘redes de reelaboración cultural’ (Adams y Valdivia; 1991:41-42) entran en tensión permanente debido a que las nuevas exigencias de la microempresa impiden el cumplimiento de las normas de reciprocidad que sustentan los vínculos de paisanaje³⁸ o de

36 Se llama así a los *señores* del pueblo o de una comunidad particular, sus características es su posición social más alta con respecto a los indios y una ascendencia étnica diferenciada (más influencia de lo foráneo).

37 Julio Cotler utiliza esta metáfora para caracterizar la organización de la sociedad peruana. En ella alude que la manera de cómo la población se relaciona con el Estado es vertical, y no existen canales de comunicación entre las bases sociales (baja densidad de la sociedad civil).

38 En esta investigación a lo largo de los capítulos salta a la vista la escasa instrumentalización de los vínculos con los paisanos en los comerciantes ambulantes. Considero que esta es un área que sería pertinente explorar más

familia. Cabe señalar que, salvo en el estudio de Golte quien realizó una tipología de redes de inmigración, este concepto ha servido como una categoría conceptual pero no han sido atributo de indagación y clasificación con un enfoque más estructural.

Asimismo, nuevos vínculos sociales se recrean en el contexto urbano. Las organizaciones sociales surgen sobre la base de nuevas estrategias para satisfacer demandas como la vivienda, el trabajo, la salud y la alimentación. Este segundo plano se establece sobre la base de estrategias cooperativas que se hacen efectivas debido a las pautas culturales, entre otros factores, que hacen posible la visualización de esta oportunidad, así como por las normas de reciprocidad existentes en los nuevos vínculos sociales generados en el barrio. Las organizaciones de vecinos o pobladores surgen con el fin de canalizar las demandas en torno a la construcción de su hábitat barrial³⁹. Por otro lado, y más posteriormente desde mediados de los años 80, se conforman también organizaciones llamadas 'funcionales', que se constituyen para cubrir otras necesidades de los pobladores: alimentación y salud. Ambos tipos de organización surgen en el barrio sobre la base de las experiencias de ayuda mutua entre vecinos. Además, las organizaciones en torno al trabajo tienen en la mayoría de los casos un carácter defensivo, e incorporan a compañeros de trabajo asentados en una localidad específica⁴⁰. En todos estos casos la asociatividad descansa sobre un primer vínculo de referencia igualitaria entre sus miembros, que buscan articular intereses comunes.

Por lo tanto, se observa la manera cómo las redes sociales se configuran y presentan un modelo específico de capital social para el desarrollo y crecimiento de sus integrantes, lo cual implica un actor que utiliza racionalmente estos vínculos sociales para sus fines individuales, en un contexto que moldea este tipo de racionalidad.

Asimismo, en el desarrollo de las ciencias sociales en los años 70 y 80, al ser parte de una propuesta política de izquierda, si bien no negó la instrumentalidad de la socialidad popular, la dotó de un perfil normativo. La solidaridad y cooperación han sido entendidos como una expresión altruista

profundamente en otros estudios, puesto que en la mayoría de investigaciones se ha tendido a resaltar estos vínculos.

39 Históricamente han existido diversas modalidades de organización como las asociaciones de pobladores que se constituyeron para conseguir la estabilidad de lugar ocupado. A partir de 1968 surgen las organizaciones vecinales como un modelo impulsado desde el Gobierno de la Junta Militar para desarrollar obras comunales de vivienda. No obstante, estas organizaciones se autonomizaron e incorporaron nuevas demandas. Posteriormente, el Decreto Legislativo 051 de la Ley de Municipalidades en 1981, propone como alternativa a estas organizaciones la denominación de Juntas Vecinales. (Meneses, 1998:Cap.I).

40 Las asociaciones de ambulantes se constituyen sobre la base de las relaciones entre compañeros de trabajo de la misma zona, e inclusive cuadra o acera; mientras las asociaciones de microempresarios se articulan alrededor del distrito y rubro del negocio.

y, más aún, característica del mundo andino al cual se ha tendido a idealizar. Dentro del discurso de la izquierda, Rochabrún manifiesta que “este discurso pretende mostrar ‘lo que existe’, y proclamarlo como ‘solución’. Es decir, no propone algo diferente a la realidad constatada en los sectores populares, sino tan sólo más de lo mismo: más organización, más participación, más movimiento, más ‘protagonismo’; más espontaneidad” (Rochabrún, 1990:9). Se necesitaba mostrar la fortaleza de los sectores populares, restando importancia a sus debilidades. Pásara sitúa dentro de esta perspectiva entusiasta a la vertiente neoindigenista, izquierdista y hasta liberal compartiendo entre sí la visión de estos sectores como protagonistas del cambio social (Pásara, 1991:Cap.1).

Por otro lado, algunos analistas ya habían identificado ciertas tensiones al interior de esta socialidad popular. En ella, existían tensiones entre el clientelismo y la independencia (Degregori, et. al, Op.cit), tras la solidaridad se escondían voces defensivas ante la pobreza extrema y se hacía evidente fenómenos sociales que denunciaban una desconfianza hacia lo moderno⁴¹. De esta manera, se tienen múltiples contribuciones que no han logrado establecer una mirada más integral de la socialidad popular en la dinámica de sus vínculos sociales.

Así también otros investigadores de la economía popular en los 90 también resaltaron esta situación: “Sin embargo, contra algunas visiones idealizadas de los años 70, esta experiencia comunitaria de origen campesino no se traduce en una ideología colectivista. Lo que se observa más bien es que el poblador y trabajador migrante mantienen y recrea la prácticas de reciprocidad en un círculo más estrecho: familia, parientes, paisanos y probablemente vecinos y amigos cercanos. Ello nos, hace ver, por un lado, que se trata de estrategias relacionales basadas en criterios de reciprocidad y no en una supuesta solidaridad innata del sujeto popular. Plantea, por otro lado, algunas interrogantes sobre el contenido de las relaciones desarrolladas al interior de las llamadas organizaciones populares urbanas ... Esta precaria institucionalidad contrasta con la permanencia de lazos y las relaciones establecidos en el entorno de parientes y paisanos, quienes – con base no en traiciones abstractamente válidas sino en la experiencia de su eficacia para el tratamiento de su reproducción social – constituyen una red social ‘invisible’ y restringida.” (Adams y Valdivia, 1991:117-118). En esta década, con la caída de los partidos políticos y el resquebrajamiento del sistema político por la dictadura civil-militar, estas tendencias ‘negativas’ percibidas con anterioridad –como el clientelismo– parecen advertir rasgos anómicos. Por ejemplo, en los estudios sobre organizaciones populares y su relación con la democracia se ha sostenido que la limitada visión a largo plazo y la propensión a ser cooptados por el gobierno de turno si es que este resuelve sus demandas más urgentes, reduce su capacidad para aportar a la consolidación de este sistema político (Murakami, 2000;Tanaka 1999b).

41 Ver: Rodríguez, 1989 para lo primero y Portocarrero e Irigoyen, 1991 para lo segundo.

Actualmente, en un estado de transición política, se ensayan nuevas preguntas y respuestas en concordancia con el trabajo concreto con estos actores, haciéndose necesaria una mirada de lo social de manera más sistemática y con afanes explicativos antes que prescriptivos. Y por ello, en el enfoque del capital social entrevemos una forma de indagar sobre los mecanismos y supuestos que se encuentran en las manifestaciones de lo social.

2. LAS FORMAS DE CAPITAL Y LA ESTRUCTURA SOCIAL

En el proceso productivo, el capital es uno de los factores –asociado al trabajo– que permite el excedente o ganancia como resultado de su inversión, y por consiguiente la acumulación de la riqueza. La teoría clásica del capital, ejemplificada en Marx, sugiere que en la sociedad capitalista el capital tiene dos elementos distinguibles pero relacionados: el valor agregado y la inversión con expectativas de retorno en el mercado. Ambos elementos tienen como trasfondo la explotación por parte de las clases dominantes –las cuales al ser propietarias de los medios de producción realizan la inversión y capturan el valor agregado– a las clases dominadas –las cuales ofrecen su mano de obra y son excluidas de la apropiación de este valor. Posteriores modificaciones de esta teoría han recapturado ambos elementos presentes en la teoría clásica, dando lugar a conceptos como capital cultural, capital humano, capital simbólico y capital social (Lin, 2001a:Cap.I).

Dentro de las teorías neocapitalistas, la perspectiva del capital humano define al capital como la inversión que produce un retorno monetario. En concreto, el capital humano se traduce en invertir en la generación de conocimiento y desarrollo de habilidades técnicas del trabajador, lo cual produciría un valor agregado con un impacto en los niveles de ingreso y ganancia de los individuos y de las unidades económicas a las cuales pertenecen. En esta teoría, Becker, su principal promotor, toma en cuenta un tipo de capital que usualmente había sido ignorado en el análisis económico. Sin embargo, el capital humano es considerado como tal en tanto produce beneficios objetivos, traducibles a cantidades monetarias. De esta manera, partiendo de esta perspectiva, se iniciaron políticas sociales para invertir en el aprendizaje con miras a una mayor calificación de los pobres. Empero, la fórmula que relacionaba conocimiento e ingresos ha sido cuestionada. En un estudio basado en encuestas nacionales realizadas en Canadá, se demuestra que justamente las personas con menores ingresos salariales invierten igual o más tiempo que los trabajadores mejor pagados en el aprendizaje informal relacionado al trabajo, lo cual no repercute en favor del mejoramiento de sus ingresos. Además, en este país desarrollado también existe una brecha entre la educación y el trabajo, en el cual se hace cada vez más evidente el subempleo y desempleo de los trabajadores calificados, ante lo cual urgen, más que reformas educativas, medidas económicas (Livingstone, 1997). Por lo que, se ha puesto en evidencia los límites de esta teoría y se plantea la necesidad de incorporar otras dimensiones como la calidad de la escolaridad y el aprendizaje informal asociado al desarrollo laboral. Además, al ser el

conocimiento transmitido por ciertos contactos y relaciones, se ha complementado este enfoque con la entrada del capital social⁴².

En la teoría del capital cultural, desarrollada por Bourdieu, la noción de capital incorpora retornos objetivos como subjetivos. Bourdieu sostiene que: “el capital es labor acumulada (en su forma materializada o en su forma incorporada), el cual cuando se apropia en una base privada, i.e, exclusiva, por agentes o grupo de agentes, les permite apropiarse de la energía social en su forma reificada o de labor viviente. Es un *vis insita*, una fuerza inscrita en las estructuras objetivas y subjetivas pero también es *lex insita*, el principio subyacente de las regularidades inmanentes del mundo social” (Bourdieu, 1986:241).

En contraste con el capital humano que tradicionalmente se medía por los niveles de escolaridad y capacitaciones del trabajador, el capital cultural incorpora no sólo las titulaciones obtenidas como parte de la educación formal sino por los conocimientos que se pueden adquirir informalmente. Además, este capital está asociado a la internalización y reconocimiento de los valores dominantes, lo cual explica la reproducción de las relaciones de poder en el campo cultural. De manera que, en la perspectiva bourdiana, se parte de un esquema desigual con relación a las ventajas y desventajas de ciertos estamentos para acceder a este conocimiento e incorporarlo como parte de su *habitus*⁴³. A diferencia de las teorías del capital humano, Bourdieu reconoce, de partida, un límite estructural para la acumulación de saberes como resultado de la distribución desigual de los capitales en las clases sociales.

Asimismo, Bourdieu ha aportado al desarrollo de estos nuevos enfoques sobre el capital elaborando otros conceptos como capital simbólico y capital social. Sostiene Bourdieu que: “el capital simbólico, valga decir, el capital –en cualquier forma– en cuanto es representado, i.e., aprendido simbólicamente, en una relación de conocimiento o, más específicamente, de desconocimiento y reconocimiento, presupone la intervención del *habitus*, como una capacidad cognitiva constituida socialmente” (Bourdieu, 1986:255). El capital simbólico, pues, en tanto es aprendido y construido socialmente es esa capacidad cognitiva (aspecto subjetivo) que posibilita la acumulación de otros capitales más tangibles (aspecto objetivo) mediante las relaciones sociales establecidas. En este sentido, el capital simbólico está inherentemente ligado al capital social, “el capital social está tan totalmente gobernado por la lógica del conocimiento y reconocimiento que siempre funciona como capital simbólico” (Bourdieu, 1986:257).

Bourdieu define al capital social como “el agregado de los recursos reales o potenciales ligados a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de reconocimiento mutuo” (Bourdieu, 1986:248).

42 En este sentido se ubican los estudios iniciales de James Coleman.

43 El *habitus* es la interiorización de esquemas de percepción y apreciación que genera obras y prácticas sociales. Ver: Bourdieu, 1988:Cap. III.

En esta definición la socialidad sería reconocida como un capital, al permitir el acceso a recursos a partir de los vínculos sociales que tiene como componente principal los elementos simbólicos que las caracterizan.

Por otro lado, desde el análisis de redes sociales se ha desarrollado la noción de capital social, considerando al capital como aquella inversión con expectativa de retorno traducida en un factor potencial para el acceso a recursos acumulables. El capital social se reconoce como tal en cuanto viabiliza el acceso a recursos que están insertados en las redes sociales del individuo. En el desarrollo de esta perspectiva, Lin (2001b), en sus estudios sobre redes sociales en Taiwan, demostró como este capital condiciona el acceso a diferentes recursos y por lo tanto a diferentes status sociales traducidos en niveles de ingreso y empleo. Del mismo modo, Coleman (1988) ha estudiado el impacto del capital social en el capital humano y observa cómo la educación, que es un atributo individual, puede ser potenciada si se dispone de ciertas redes de apoyo como el involucramiento de los padres. Por su parte, Burt (1992) ha estudiado la relación de este capital con otros capitales, en el desenvolvimiento de los actores en el mercado, y ha demostrado que el capital social reduce los costos de transacción y eleva la tasa de retorno. En esta perspectiva, se encuentra un consenso en el rol de este capital como complemento para la acumulación de otro tipo de capitales, incluido el capital social mismo.

Empero, antes de precisar las características específicas del capital social en comparación con los diversos capitales, es importante dejar en claro por qué la socialidad puede ser pensada en términos de capital. En primer lugar, la socialidad es un capital porque requiere de inversión; es decir, se emplean ciertos recursos para el mantenimiento de las redes sociales acumuladas, puesto que se puede perder o reducir su eficacia si es que no se renuevan los compromisos. De este modo, no tiene una tasa de depreciación predecible, como el capital físico (máquinas o infraestructura), puesto que no se deprecia con el uso. En segundo lugar, al igual que cualquier capital, es una inversión con expectativa de retorno, aunque no necesariamente de manera inmediata, puesto que la obtención de sus resultados no se puede determinar en el tiempo (Lin, 2001:6-7). Así, los intercambios sociales (como los favores, por ejemplo) que se encuentran sustentados por este capital, aún en el extremo de la expresión de la generosidad, representan un retorno en la garantía de la continuidad de la práctica de dicho intercambio en el grupo de pertenencia. Finalmente, como cualquier capital es apropiable y hasta cierto punto 'convertible', eso significa que puede ser usado para diferentes propósitos y, de esta manera, traducirse en la acumulación de otros capitales (Alder y Kwon, 2000:93).

Por otro lado, el capital social guarda ciertas particularidades en comparación con los demás capitales. Primeramente, no es un atributo individual, por lo que no está localizado en los actores mismos sino en sus relaciones con otros actores. Si bien un actor puede estar en mejor posición para manejar ciertos vínculos sociales, no depende sólo de él la disposición a hacer efectivo este capital. De esto se desprende que el capital social es un bien

público, puesto que aunque pueda ser aprovechado individualmente, su mantenimiento depende del colectivo (Lesser, 2000:8). El carácter público o colectivo del capital social pone en relevancia su relación con el capital simbólico, puesto que a través del capital social y su viabilidad potenciada o reprimida por el capital simbólico, los actores pueden acceder directamente a los recursos económicos e incrementar su capital cultural.

La relación del capital social y su contraparte simbólica guarda una relación de complemento y soporte en la acumulación de los demás capitales. Según Portes, Bourdieu insiste en que los beneficios de la posesión de capital social y cultural podrían ser reductibles al capital económico; aunque reconoce que cada uno de estos capitales tiene su propio proceso y dinámica (Portes, 2000:45). No obstante, Bourdieu remarca en uno de sus textos la centralidad del capital simbólico que inclusive actúa en favor de la acumulación de este capital económico: "si se sabe que el capital simbólico es un crédito, aunque en el sentido más amplio del término, es decir, una especie de anticipo, descuento, credencial que la creencia del grupo sólo puede conceder a quienes más garantías materiales y simbólicas le ofrecen, se entenderá cómo la exhibición de capital simbólico (siempre muy costosa en el plano económico) es uno de los mecanismos que permiten (sin duda universalmente) que el capital vaya al capital" (Bourdieu, 1991:201). Lo cierto es que la calidad y cantidad de la posesión de dichos capitales son los que ubican al actor en una determinada posición social, y en ellos el capital social con su contraparte simbólica juega un papel fundamental.

Como parte de una estructura de oportunidad que condicionaría la acción social, la cantidad y calidad en la posesión de dichos capitales según los distintos campos sociales⁴⁴ establecen tanto ventajas y obstáculos para el cumplimiento de ciertos propósitos individuales. Asimismo, un individuo se ubica en determinada posición social de acuerdo con la posesión de sus capitales, y es parte –aunque sea nominalmente⁴⁵– de determinada clase social en la cual se desarrolla un *habitus* particular. Este posicionamiento mediante el *habitus* permite al individuo identificarse con unos y diferenciarse con otros, de modo que se va configurando sus redes sociales y las normas que dan sustento a su capital social.

3. Los mecanismos del capital: redes sociales

El capital social ha sido sujeto de múltiples definiciones y en ellas se enfatiza diversos elementos. Citemos a algunos de los autores más conocidos, como Putnam, quien sostiene que el capital social está compuesto por "los aspectos de la organización social como las redes, normas y confianza social

44 Por campos sociales se entienden aquellos espacios sociales que actúan con una lógica particular como el campo político, el campo artístico o el campo económico, etc. (Ver Bourdieu, 1988: Cap. III)

45 Me refiero a una clase sobre papel y no necesariamente movilizadora como se sostiene en Bourdieu, 1997: 11-26.

que facilita la coordinación y cooperación para el beneficio mutuo” (Putnam, 1995:67). En esta definición, todos los elementos guardan la misma jerarquía en cuanto traen como resultado las prácticas cooperativas y de coordinación que necesita el colectivo. Coleman argumenta que “el capital social se define por su función. No es una sola entidad sino una variedad de entidades que tiene dos características en común: todas ellas consisten en un aspecto de la estructura social, y facilitan ciertas acciones de los individuos que están dentro de esta estructura. Como otras formas de capital, el capital social es productivo, haciendo posible el logro de ciertos fines que no podrían ser alcanzables en su ausencia” (Coleman, 1990:302). La ambigüedad de estas definiciones que igualan capital social con otros aspectos de la socialidad como confianza, solidaridad o reciprocidad trae consigo confusiones analítico metodológicas, donde cada elemento puede sustituir la presencia o no del capital social. Asimismo, la relación directa que se plantea entre el capital social y los recursos obtenidos trae consigo explicaciones tautológicas, lo cual constituye una de las críticas más severas a este enfoque. Por ejemplo, Putnam señala que el Norte de Italia, a diferencia del Sur, es más democrático porque existe un mayor capital social (Putnam, 1993). Esta relación también se podría explicar de manera inversa; justamente, debido a que su sistema democrático funciona, el capital social está presente.

Fukuyama, por su parte, ha dado un rol central en su definición de capital social a la confianza “el capital social es la capacidad que nace a partir del predominio de la confianza en una sociedad o en determinados sectores de ésta” (Fukuyama, 1996:45). Este elemento social estaría jerarquizado dando prioridad a los diversos vínculos sociales de acuerdo a la matriz cultural de procedencia. De este manera, Fukuyama encuentra en ella la base sobre la cual se logra compartir normas sociales y prácticas virtudes que hacen que las sociedades puedan avanzar a un determinado desarrollo económico.

Existen, también, otras definiciones que consideran como un aspecto central del capital social la configuración de sus redes sociales y las ventajas que ella puede traer para el acceso a mayores y nuevas oportunidades. Lin, por ejemplo, define al capital social como “los recursos embebidos en la estructura social a los cuales se pueden acceder y movilizar en acciones propositivas” (Lin, 2001b:12). En esta afirmación, el capital social estaría básicamente conformado por redes sociales, ya que son éstas las que permiten el aprovechamiento de los recursos existentes de manera potencial.

Dentro de esta definición, una de estas perspectivas ha tendido a equiparar el capital social ‘positivo’ con un aspecto de la socialidad, la densidad o cierre de las redes sociales (*closure*). Entre quienes se han adherido a esta perspectiva tenemos a Coleman, Bourdieu y Putnam; el interés central en sus argumentaciones es la exploración de los elementos y procesos que hacen posible el mantenimiento del grupo y el acceso a oportunidades de sus miembros en forma individual (Lin, 2001b:7). Coleman sostiene que una red densa y cerrada garantiza el cumplimiento de las normas sociales y, por lo tanto, facilita la comunicación y el control social. En la aplicación de esta perspectiva en un estudio sobre estudiantes de secundaria en Estados

Unidos, los resultados muestran que los estudiantes que tienen redes más densas tanto en la familia como en la comunidad no están propensos a dejar la escuela (Coleman, 1988: 109-115). De esta manera, el capital social como cierre tiene una función importante para el control social y, con ello, mantiene el cumplimiento de obligaciones y expectativas de las cuales el actor puede salir beneficiado: “la densidad de obligaciones pendientes significa, en efecto, que el uso general de los recursos tangibles de tal estructura social está ampliada por la disponibilidad de los otros cuando son necesitados” (Coleman, 1988:103).

Bourdieu, por su parte, propone una mirada estructural (no necesariamente desde el análisis de las redes sociales) a las condiciones de reproducción de las clases dominantes y los grupos de nobleza, como explicación principal del capital social. Con este propósito, describe cómo los individuos interactúan y refuerzan el reconocimiento mutuo para obtener ventajas de sus acciones individuales, marcado por una visión de grupo que mantiene la estructura de clases y limita la movilidad social de otros actores. Como señala este autor: “las relaciones de intercambio transforman las cosas en signos de reconocimiento y, a través del reconocimiento mutuo y el reconocimiento de su pertenencia al grupo, que esto implica, reproduce el grupo... cada miembro del grupo es por lo tanto un custodio de los límites del grupo” (Bourdieu, 1986:250). El cierre en las relaciones sociales que implica el análisis de Bourdieu revela un mecanismo de conservación de la exclusividad y distinción de los espacios sociales pertenecientes a las clases sociales dominantes.

Desde otra disciplina académica, Putnam ha atribuido al capital social el factor fundamental para construir una comunidad cívica y, en consecuencia, fortalecer el sistema democrático. La visión de capital social, que sustenta en sus estudios, tiene como trasfondo una comunidad involucrada en organizaciones y con un alto nivel de participación en asociaciones voluntarias de cooperación y compromiso cívico. Al igual que Coleman, el énfasis está centrado en la necesidad de redes densas para el cumplimiento de las normas sociales, lo cual facilitaría la cooperación voluntaria. Esta configuración, producto del cierre, para Putnam (1993) es la que explica el funcionamiento del sistema democrático en el norte de Italia, y el debilitamiento de ella es algo preocupante cuando observa el caso de los Estados Unidos en la actualidad (Putnam, 2000).

No obstante, Putnam también ha reconocido que existe un lado oscuro en este capital, por lo cual se hace necesario no sólo enlazar a los miembros de la comunidad (*bonding*) sino crear puentes con otros al exterior de ella (*bridging*). Comparando la vida comunitaria de los estadounidenses de los años cincuenta con la actualidad, Putnam observa que si bien los americanos son más tolerantes con respecto a las diferencias de raza y género y las libertades cívicas, ellos también se sienten menos conectados unos con otros (Putnam, 2000:353-354). Esto es resultado de un proceso que ha fomentado la flexibilidad de las redes debilitando el sentido de comunidad y promoviendo una actitud más individualista.

El resultado de este análisis, sin embargo, no descarta el carácter positivo del capital social. Para él, la tolerancia y el capital social no son antagónicos, sino que ambas variables pueden resultar en múltiples combinaciones que caractericen a diferentes tipos de sociedad (Veáse Gráfico N°4). De acuerdo con su estudio, las personas más tolerantes son justamente aquellas más comprometidas con la comunidad, por lo cual el cierre –pero no en extremo– sigue siendo un mecanismo esencial para la creación de capital social.

Gráfico N° 4

Capital Social y Tolerancia: cuatro tipos de sociedad

		Nivel de Tolerancia	Niveles de capital social
Alto		1. Individualista: (tú haces tus cosas y yo hago las mías)	3. Comunidad cívica: (grupo interno cohesionado y asequible a los grupos externos)
	Bajo	2. Anarquista: (guerra de todos contra todos)	4. Comunidad sectaria: (grupo interno versus grupo externo)
		Bajo	Alto

Fuente: Putnam, 2000, pág. 355
Traducción propia.

Partiendo del análisis de las redes sociales, Granovetter y Burt han aportado en el desarrollo de otro aspecto de la socialidad, con mayor énfasis en la capacidad de las redes para generar intermediación (*brokerage*), a diferencia del cierre o densificación. Para Granovetter, los vínculos débiles conectarían en mayor medida a los sujetos con otras redes sociales formando puentes (Granovetter, 1973:1366), y con ello expandiendo las posibilidades de adquisición de nuevos recursos y oportunidades. Siguiendo esta premisa, Burt, al estudiar las redes sociales de competencia, advierte que los actores situados en la calidad de intermediarios dentro de una estructura social sacan provecho de los ‘huecos estructurales’ entre redes de los diversos actores, reduciendo sus costos de transacción y mostrando mayores niveles de retorno. Burt definió el capital social como “los amigos, colegas y contactos en general a través de los cuales se recibe oportunidades para usar el capital financiero y humano” (Burt, 1997:9). Posteriormente hace evidente la centralidad de la intermediación –es decir, ser un tercero en una relación entre dos actores– al sostener que capital social “son las oportunidades de intermediación en una red social” (Burt, 1997:355). No obstante, Burt, en un artículo más reciente que da cuenta del desenvolvimiento de equipos de trabajo empresariales, señala que los huecos estructurales entre personas y organizaciones pueden debilitar la comunicación y coordinación al interior del grupo, afectando también la habilidad del grupo para sacar ventaja de la intermediación realizada más allá de él (Burt, 2001:49).

De esta manera, Burt ha desarrollado un esquema de cuatro tipos ideales donde se combinan las diferentes configuraciones del capital social, aunque finalmente sesgado a la capacidad de intermediación. Veamos el resumen en el gráfico N°5.

Gráfico N° 5

Asuntos del capital social

	Falta de constreñimiento externo (Sin contactos redundantes)	Falta de constreñimiento interno (Cierre dentro del grupo)
Alto	D Grupo desintegrado con diversas perspectivas, habilidades y recursos.	A Máximo rendimiento
Bajo	C Mínimo rendimiento	B Grupo cohesionado que contiene las mismas perspectivas, habilidades y recursos.
	Bajo	Alto

Fuente: Burt, 2001: 48
Traducción propia.

Este gráfico muestra las múltiples opciones de la combinación entre los niveles altos y bajos de la falta de constreñimiento interno y/o externo. El constreñimiento de la red es la fijación directa o indirecta en una red con un solo contacto. Esta variable es alta en redes pequeñas y densas y baja en redes extensas con vínculos desconectados (Burt, 2001:39). La falta de constreñimiento interno trae consigo el cierre en el grupo; es decir, el establecimiento de vínculos densos y redundantes entre todos los miembros del grupo. Por otra parte, la falta de constreñimiento externo permite funciones más amplias de intermediación fuera del grupo estableciendo contactos no redundantes o huecos estructurales. En la aplicación de estas tipologías, Burt encuentra que en los equipos de trabajo empresariales, los trabajadores que habían sido promovidos al grado senior más pronto provenían de redes bajas en constreñimiento, mientras aquellos promovidos más tarde eran parte de redes más constreñidas. Al ser el constreñimiento identificado con el cierre, Burt critica los argumentos que sustentan la perspectiva de Coleman, y por lo tanto privilegia a la intermediación como un mecanismo que pone en evidencia el mayor capital social de un individuo y del grupo al cual pertenece.

Alder y Kwon también identifican tanto beneficios como riesgos en este cierre entendido como capital social, en relación con el actor focal y con el agregado colectivo (Alder y Kwon, 2000:104-108). Los beneficios para el actor focal

son el acceso a la información, poder y prácticas de solidaridad. En contraposición, los riesgos son los altos costos para crear y mantener los contactos, canjes de los beneficios de información por poder, demandas, restricciones para la libertad y normas de nivelación hacia abajo. En el caso del agregado colectivo, los beneficios de cierre son la difusión de la información y el establecimiento de estrategias cooperativas que aportan al bienestar social y el fortalecimiento de una comunidad cívica; no obstante, existen riesgos de fragmentación, demasiada intermediación en los circuitos informativos (lo cual generalmente produce distorsiones) y restricción al acceso a otras personas consideradas externas al grupo⁴⁶.

Pero no sólo el cierre tiene sus aspectos negativos, una sociedad donde los individuos sólo busquen la intermediación –o, en términos de Putnam, ‘*bridging*’– puede responder al desarrollo de un individualismo extremo donde las normas sociales queden sin efecto y sólo prime el interés (Veáse Celdas 1 y 2 en Gráfico N°4). O, como lo reconoce Burt, en un equipo en cuyos miembros primen sus relaciones externas de intermediación, la dinámica al interior del grupo puede relajarse de forma tal que se dificulten los procesos de comunicación y coordinación (Veáse Celda C del Gráfico N°5).

Definitivamente, en el desarrollo del enfoque de capital social, las discusiones fundamentales se han centrado en los mecanismos que lo producen, lo cual ha remitido directa o indirectamente a un análisis de las redes sociales como factor explicativo fundamental. Una red social es el tejido de vínculos que relacionan un conjunto de personas entre sí. Esta metáfora sirve para ilustrar que los fenómenos sociales no se pueden explicar solamente por las características de los agregados individuales, sino principalmente por los patrones de relaciones que se establecen entre las personas, las cuales justifican y pautan su comportamiento y pensamiento. Wellman, uno de los precursores del análisis de redes sociales en la sociología, sostiene: “las relaciones sociales estructuradas constituyen una fuente más poderosa de explicación sociológica que los atributos personales de los miembros del sistema” (Wellman, 1997:107). Por su parte, Light indica que la fuerza explicativa de la red provee otras fuentes de interpretación con referencia al poder –al definir el status del individuo con respecto a la ubicación en dicha red y analizar como flujo en la red la distribución de los recursos (Light et. al., 1992:63-70). Así también, se ha sostenido que el análisis de redes sociales podría significar un puente para ligar los niveles micro y macro puesto que permite, a partir de las interacciones personales o institucionales, acercarse a la configuración de un orden social mayor (Light et al., 1992, Granovetter, 1973, Wellman, 1997, etc.).

46 Asimismo, en el estudio de las economías étnicas es decir las pequeñas empresas de inmigrantes en los Estados Unidos, Portes ha señalado que el cierre del capital social trae consigo tres aspectos negativos: exclusión de los miembros que no están fuertemente involucrados en el grupo (*outsiders*), restricciones a las libertades individuales y normas de nivelación hacia abajo (Portes y Landolt, 1996).

En este sentido, sostenemos que el capital social tiene como base estructural la configuración particular de las redes sociales, y a partir de ella van tomando forma los demás elementos de la socialidad, evidenciados en forma de prácticas sociales. Dichas prácticas sociales se materializan en una serie de intercambios que hacen posible la visualización de las normas sociales y la amplitud con la que operan en los respectivos marcos simbólicos en los que se mueve el individuo.

En suma, lo específico del capital social es la capacidad de generar recursos acumulables a partir de los vínculos sociales, sea producto de cualquier configuración de las redes sociales, y la extensión de sus elementos. El poder explicativo de esta noción permite abordar la acción social en un campo específico, de manera que nos posibilita observar las condiciones y límites que impone la socialidad para la acumulación de los recursos accedidos o generados tanto en el nivel individual como colectivo.

4. Los trasfondos de la socialidad y las motivaciones del individuo

Si bien la acción social puede estar determinada por la pertenencia a una configuración particular de las redes sociales, no quiere decir que el individuo está completamente constreñido a ellas. El individuo puede instrumentalizar sus redes de manera provechosa y, a lo largo de su biografía personal, pasar de una configuración a otra según los campos sociales donde se desenvuelve. Cuando se cambia de trabajo, por ejemplo, se puede ampliar redes y mantener aquellos vínculos del trabajo anterior selectivamente. Sin embargo, el individuo no es siempre un agente maximizador, y los vínculos con los otros también se encuentran asociados a determinadas creencias y compromisos que debilitan una visión abiertamente instrumental de los otros.

Alder y Kwon sostienen que el capital social presenta contingencias, es decir, condicionantes favorables o desfavorables para la realización de alguna tarea (Alder y Kwon, 2000:108-109). En primer lugar, la consecución de determinado fin ayuda a entender cuándo los vínculos fuertes o débiles son más valorados. Por ejemplo, cuando se necesita consejo ante un problema sentimental es más probable que busquemos vínculos fuertes antes que débiles, es decir amigos, familiares con los cuales podemos compartir estos asuntos. En segundo lugar, mirar el capital social desde estas contingencias nos clarifica mejor la opción por el cierre o la intermediación de las redes. Si queremos centrarnos en los beneficios obtenidos a través de prácticas de solidaridad, como la disposición a hacer favores ante cualquier eventualidad, lógicamente es más efectivo el cierre; pero si buscamos acceso a nuevas oportunidades para un empleo, sería lo contrario. En tercer lugar, estas contingencias influyen en el valor relativo de los vínculos internos o externos. Por ejemplo, para transferir información y conocimiento en un grupo de trabajo es más beneficioso contar con vínculos densos que faciliten la cooperación y comunicación al interior del grupo. En contraste, para conseguir o intercambiar información entre diferentes grupos se necesitan vínculos que generen puentes de relación entre ellos, facilitando la interrelación e inter-cooperación.

Además de estas condicionantes asociadas a los propósitos o fines de la acción colectiva o del individuo, existen dimensiones simbólicas (creencias, normas, etc.), que forman parte de ese *habitus* o esquema mental por el cual visualizamos cuándo y cómo actuar con relación a nuestros vínculos sociales⁴⁷. Como señala Bourdieu, “El habitus es ese principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario, es decir un conjunto unitario de elección de personas, de bienes y de prácticas. Como las posiciones de las que son producto, los habitus se diferencian, pero asimismo son diferenciadores”(Bourdieu, 1997:19).

Aunque siempre esté presente una racionalidad cálculo-beneficio en los diferentes campos de la acción social de los individuos, los modos como se expresan según su escala de motivaciones difieren. Lin (2001a), interesado en la unificación de las perspectivas del capital social y de las redes sociales⁴⁸, sintetiza esta tensión entre el cálculo de posibilidades asociado a los intereses económicos y la satisfacción de ciertas normas sociales o necesidades expresivas. En la acción humana coexisten dos tipos de racionalidad, la económica y la expresiva. Asimismo, asocia estas racionalidades a una manera de configurar los vínculos sociales. En un contexto de interacción entre iguales, la racionalidad expresiva sería más acentuada, lo cual conllevaría a sentimientos de empatía, facilitando la acción colectiva para la conservación de recursos. Por otro lado, la racionalidad económica estaría asociada a un factor más instrumental y sería posible en un contexto de interacción entre desiguales, visualizándose las posibilidades del acceso a otras fuentes de recursos e información.

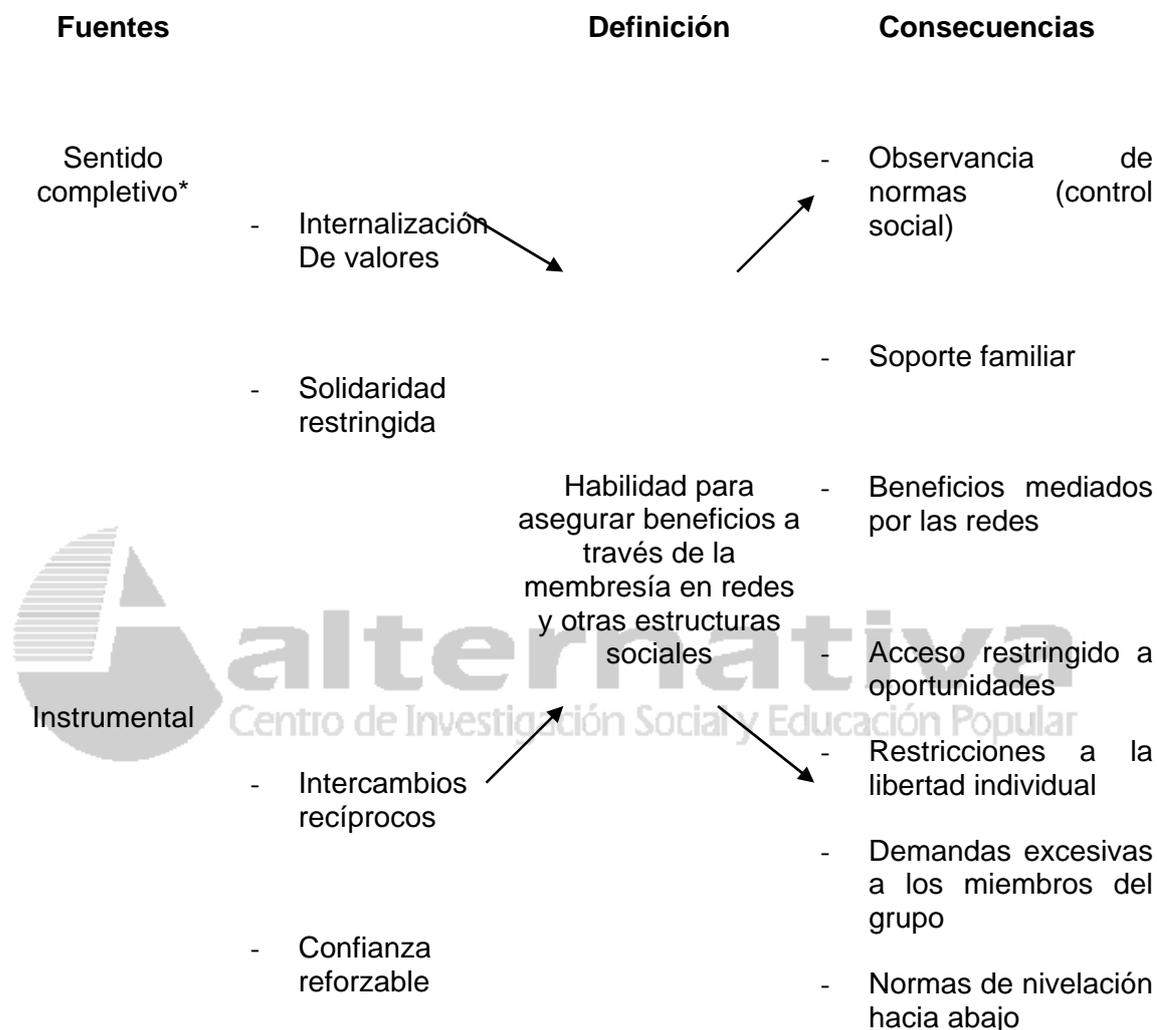
Esta opción por incorporar en la noción de capital social lo simbólico nos remite a las motivaciones del individuo. Como Portes ha esquematizado en el gráfico N°6, es la habilidad y no solamente la disponibilidad de dichos recursos lo que hace que un individuo posea este capital social.

47 Reconozco que incorporar lo simbólico dentro de una perspectiva de capital social basado en esta dimensión de redes es bastante complicado. No obstante, la perspectiva de Bourdieu con referencia a lo simbólico tiene un matiz estructuralista que me parece complementario, aunque quede pendiente una profundización teórica mayor.

48 Ver: Lin, 2001a *Social Capital, a theory of social structure and action*. Cambridge University Press, New York ;y Lin. 2001b. “Building a theory of social capital”. En: Lin, Nan; Cook, Karen y Ronald Burt (editores). *Social Capital, theory and research*. Aldine de Gruyter, New York.

Gráfico N°6

Ganancias y pérdidas reales en las transacciones mediadas por el capital social



Fuente: Portes, 2000:50
 Traducción propia
 *consummatory

Seguendo los argumentos de Portes, los individuos hacen efectivos el uso de los recursos disponibles por dos tipos de motivaciones: completa e instrumental. Con respecto a la primera, se refiere a que las personas están dispuestas a cumplir con una relación de intercambio por un sentido de obligación, a razón de la internalización de normas sociales o cierto nivel de identificación entre comunes. Por su parte, la motivación instrumental se manifiesta en la expectativa de retorno como producto de la transacción o el intercambio. Portes no encuentra en esta tipología conductas opuestas, sino

que se encuentran en interrelación según los perfiles individuales y la estructura social (Veáse flechas).

Si ligamos estas motivaciones individuales con las características de la socialidad donde está involucrado el individuo, elementos como la solidaridad, la cooperación, los niveles de confianza o el cumplimiento de normas de reciprocidad se hacen más entendibles.

Comprender estos elementos sociales como producto del altruismo o de una perfecta internalización de normas sociales sería mantener una visión de la acción humana hipersocializada. No olvidemos que la socialización no es un proceso acabado y que siempre existen ciertos márgenes de tensión entre el cumplimiento de normas sociales y los intereses individuales. Unificando los criterios de Lin y Portes con el debate planteado entre Coleman y Burt, en el acápite anterior, me animaría a argumentar que los grupos sociales que privilegian el cierre se orientan a la conservación de recursos, y entre ellos se hace más plausible un cierto nivel de confianza interpersonal, sentidos de solidaridad, prácticas de cooperación y hasta se podría compartir normas de reciprocidad. Mientras que el grupo que privilegia la intermediación, se orienta en mayor medida a la canalización de nuevos recursos; y por ello, elementos como la confianza, la solidaridad y la reciprocidad se refuerzan por mecanismos más formales o institucionales como la creación de reglas procedimentales, en vez de la empatía o sentimientos de cercanía con el otro.

Haciendo referencia a la práctica de la solidaridad, Bourdieu ha mencionado que “la membresía en un grupo es la base de la solidaridad que lo hace posible” (Bourdieu, 1986:249). Es decir, que la solidaridad sólo es posible entre aquellos que tienen un vínculo preexistente, como la pertenencia a un mismo grupo social. Asimismo, la solidaridad restringida (*bounded solidarity*), señalada por Portes, está asociada más que a la fidelidad a la norma universal a los límites de esta práctica dentro de la comunidad. Igualmente, Bredemeier han sugerido que la práctica de la solidaridad puede ser diferencial cuando incorpora los vínculos adscritos o los vínculos adquiridos (Bredemerier, 1988:504). Lo mismo se puede inferir en relación con los otros elementos sociales. En un trabajo empírico sobre barrios marginales en la ciudad de México, Lomnitz observa que la reciprocidad y la confianza que dan pie al intercambio de favores entre los vecinos están ligadas a su reconocimiento como iguales (Lomnitz, 1983:210). Putnam (1992: 168) y Coleman (1988:107), por ejemplo, han considerado que el capital social, como expresión de la densidad en las relaciones sociales, posibilita en mejor medida el cumplimiento y la internalización de normas y valores sociales como las prácticas de cooperación, produciendo mayores niveles de confianza interpersonal.

Acercándonos a la complejidad de la práctica de estos elementos sociales podemos notar que existen relaciones a veces antagónicas entre la difusión de la confianza o la práctica de la reciprocidad como patrimonio exclusivo de la comunidad en desmedro de su reforzamiento en el ámbito societal. Burt ha sugerido que esta confianza interpersonal como resultado de la densidad de los vínculos sociales también puede estar asociada con la desconfianza en

general (Burt, 2001:38). En este sentido, Ekeh ha observado que la práctica de la reciprocidad limitada a relaciones de intercambio diádico no significa que exista solidaridad a nivel grupal, ya que la relación establecida es simplemente 'tu me das, yo te doy' (Uechara, 1990:521-525).

Por otro lado, hay diversos mecanismos para asegurar confianza y el cumplimiento de normas a escala societal. Zucker ha estudiado la evolución de las instituciones como una de las condiciones más importantes para orientar la acción económica en los Estados Unidos desde 1840 a 1920. En este estudio observa que los modos de producción de confianza cambian conforme se va instaurando un orden más burocrático, con el crecimiento de la población y la expansión de las empresas. Desde un mecanismo basado en las características personales y reputaciones basadas en el grupo de procedencia, se pasó a otro modo de producción más institucional, donde la confianza tiene un valor de transacción en la reputación de la marca y la formalidad de las transacciones económicas (Zucker, 1986:60-61).

En consecuencia, las motivaciones individuales y los aspectos simbólicos de la socialidad, que se concretizan en prácticas sociales, encuentran en la configuración particular de su capital social un factor explicativo que permite un mejor entendimiento de sus redes sociales y la acción orientada a su instrumentalización. Así también, nos aproxima a observar de manera más sistemática la efectividad de la regulación de los intercambios sociales.

5. Mediciones del capital social y propuesta para este estudio

Al remitirnos al poder explicativo de este enfoque, tomamos el concepto de capital social como una noción de doble entrada. No creemos que el capital social sea la 'panacea' para explicar todos los fenómenos sociales. Como señalamos anteriormente, este capital puede servir a varios propósitos, y una configuración en combinación con los demás capitales puede cumplir con algunos objetivos pero no necesariamente con todos⁴⁹. Por ello, como el capital social no es patrimonio de una configuración particular de las redes sociales en abstracto, es necesario contextualizarlo de acuerdo con el propósito que la acción individual o colectiva pretende perseguir. Por ello, es muy difícil de cuantificar, y más bien se precisa una aproximación cualitativa.

Se han ensayado varios intentos para medir el capital social. Algunos han desarrollado metodologías para ubicar y distinguir los vínculos que sustentan este capital. Lin propone medirlo desde un generador posicional. Haciendo preguntas a los entrevistados sobre conocimiento de personas en diferentes situaciones ocupacionales (desde abogados hasta empleadas del hogar), se construyen los siguientes índices: extensión (número de posiciones a las que

49 No me atrevería a sostener que si un capital social dado no representa un aporte para un objetivo específico sería un contra-capital o no existiría capital social, sino no se explicaría la razón del mantenimiento de esta configuración particular. No olvidemos que las características de la socialidad no son atributos individuales sino que surgen de la interacción de unos con otros.

se accede), alcance (nivel de prestigio de la más alta posición con acceso) y rango de prestigio (diferencia entre las posiciones más altas con respecto a las más bajas a las que se accede) (Lin, 2001c:63). Como presentamos anteriormente, para él es mayor el capital social cuando las redes que uno posee hacen posible el mayor acceso a recursos. Por su parte, Granovetter presenta una medida clásica del capital social. Las preguntas indagan sobre los vínculos utilizados para determinado fin y los clasifica recurriendo a indicadores como la intensidad emocional, el grado de intimidad, el tiempo que se invierte en la relación y los servicios recíprocos que la sustentan (Granovetter, 1973:1361). A partir de allí, ensaya una distinción entre vínculos débiles y fuertes, siendo los primeros los que ponen de manifiesto un mayor capital social.

Desde el análisis estructural de redes sociales, Burt, alrededor de la propuesta por la intermediación, construye el índice de constreñimiento basado en tres dimensiones, tales como tamaño, densidad y jerarquía en la red (Burt, 2001:39).. Por tanto, cuando menos constreñimiento tenga el actor en una amplia red de vínculos desconectados, mayor será su capital social.

Otras mediciones más generales han sido desarrolladas por Putnam, quien mide el capital social según el involucramiento de los individuos en redes de compromiso cívico. Para él, el capital social es atributo de las naciones, y es esto lo que hace posible el cumplimiento de las normas sociales y la generalización de las relaciones de confianza, como sustento del funcionamiento del sistema democrático. Los indicadores que emplea son producto de las encuestas nacionales generales y entre ellos se encuentra: la membresía en organizaciones sociales, participación en elecciones, acuerdo con la percepción de que en general las personas pueden ser sujetos de confianza, entre otros (Putnam, 1992:Apéndice A)⁵⁰.

Esta investigación desarrolla el concepto de manera exploratoria, debido a que quiere contextualizar este enfoque para el caso del comercio ambulatorio, en orientación a los recursos obtenidos a partir de sus redes y su importancia para el mantenimiento o crecimiento de su actividad. Por ello, se indagó en los sujetos con qué vínculos contaban para cada una de las actividades que realizaban en relación con su actividad, y se complementó el análisis con los testimonios que daban luces sobre la normatividad de estas relaciones.

No se ensaya una metodología de medición específica del capital social, sino que se trata el problema de manera más compleja, indagando en los

50 La asociación de estos indicadores propuestos por Putnam con los efectos en el fortalecimiento del sistema democrático no siempre presenta niveles significativos de correlación. Como lo muestra Carrión en un estudio sobre Perú, donde la población más participativa es aquella que respalda en mayor medida el autoritarismo presidencial. Ver: Carrión, Julio. 2002. "Questioning the social capital – democracy link. Explaining mass support for presidential authoritarian rule in Peru". (en prensa).

aspectos cualitativos del capital social. Se pretende abordar este capital en sus múltiples efectos, es decir, en sus limitaciones y posibilidades para la acción económica de estos comerciantes.

Se tomó como elementos importantes para el análisis de este capital: las redes de intercambio (apoyo, favores y estrategias cooperativas), participación en organizaciones sociales, percepciones de confianza y características de la reciprocidad en ciertas dimensiones. En cada una de las redes de intercambio las variables⁵¹ analizadas fueron:

- **Encapsulamiento:** es el grado de concentración de los vínculos sociales en la localidad.
- **Intensidad:** el grado de confianza y los niveles de apoyo que canalizan los vínculos sociales.
- **Composición:** tipo de relación según niveles de adscripción (familiares y paisanos) y adquisición (vecinos, amigos, etc.).
- **Direccionalidad:** grado de igualdad manifestado en la horizontalidad o verticalidad en los vínculos entre el encuestado y el otro. Esta igualdad es medida por las diferencias o similitudes en las condiciones de trabajo y la percepción de la ubicación socioeconómica del otro en comparación con uno.

De estas variables se desprenden estas proposiciones. En primer lugar, a mayor encapsulamiento y direccionalidad horizontal, mayor disposición a asumir estrategias cooperativas, lo cual está asociado a un cierre de los vínculos sociales en la comunidad. En segundo lugar, dentro de esta configuración de cierre, a mayor intensidad, mayor involucramiento en acciones de mayor alcance o compromiso, formando grupos de interés no necesariamente para propósitos defensivos. Finalmente, como hipótesis general, y lo que corroboramos en este estudio, es que a un mayor encapsulamiento y direccionalidad horizontal conjugados con una menor intensidad de los vínculos, es más probable la configuración de un capital sobre la base de circuitos defensivos. Además se utiliza, como variable de control, la composición del vínculo para observar más complejamente a qué niveles operan ciertas prácticas sociales, influenciadas por la normatividad existente en cada vínculo social, siendo reforzadas simbólicamente por el grupo o colectivo.

Estas variables se utilizan a lo largo de la investigación para tipificar de qué manera el capital social conduce al mejor y mayor posicionamiento del comerciante ambulante en las posibilidades de desarrollo de su actividad, ya

51 Aunque, posteriormente reformuladas para los fines de este estudio, casi la totalidad han sido tomadas de Uechara, 1990, quien a su vez ha considerado los avances de otros teóricos en el campo del análisis de redes sociales como Mitchel, Kapferer y Bott.

sea orientándose a la capitalización de su negocio en las calles o a lograr la formalización de su actividad.



CAPÍTULO N° 3

EN EL MERCADO: VÍNCULOS COMPETITIVOS Y RACIONALIDAD ECONÓMICA AMBULANTE

Pese a las dificultades presentes en el desarrollo del comercio ambulatorio, existen ambulantes que han sabido mantenerse, acumular o aprovechar las ventajas del mercado. La acción económica de los comerciantes ambulantes está influenciada por la debilidad de sus capitales: un capital físico (lugar de venta) siempre amenazado y que no es de su propiedad, un capital económico escaso (niveles de ganancia para la reproducción de su trabajo), y un capital cultural que se manifiesta en un conocimiento obtenido informalmente (si bien tienen algún nivel de escolaridad, su know how como negociantes es producto de su experiencia cotidiana). De este modo, el capital social, y su contraparte simbólica, ha sido un factor importante para el mantenimiento de estos capitales, pero también podría cumplir un rol esencial para su mayor acumulación.

En el comercio ambulatorio –y en el mercado en general– los actores económicos no se encuentran aislados, sino que participan de un tejido social que los condiciona. Los diversos capitales operan en este sentido, y es el capital social un potenciador de los diferentes recursos. En esta investigación se sostiene que las posibilidades, tanto de crecimiento como de mantenimiento del negocio, se sustentan también en la instrumentalización de las redes sociales que caracterizan las relaciones de mercado del comercio ambulatorio. En estas relaciones no sólo se contemplan los vínculos entre clientes y proveedores, sino también entre los mismos competidores, tanto en el plano del cara a cara como en la dinámica abstracta del conjunto de la paradita.

En este sentido, existen vínculos que se instrumentalizan implícita y explícitamente dentro del terreno competitivo de las relaciones de mercado, en el cual se evidencia ciertas tensiones entre la competencia y la cooperación. En redes compuestas por vínculos verticales, es decir entre desiguales, se conforman coaliciones o facciones para competir con una racionalidad abiertamente instrumental. En el caso de las paraditas, la horizontalidad de los vínculos, es decir, la relativa igualdad en la situación de los comerciantes ambulantes, facilitaría la cooperación, mientras la competencia sería un campo de tensión que difícilmente se hace explícita entre los individuos, la cual tiene como trasfondo la yuxtaposición de la racionalidad económica con una racionalidad expresiva.

Por otro lado, las características particulares de cómo se establecen las redes sociales en el mercado afectaría también los niveles de racionalización de los comerciantes ambulantes, aunque no de manera directa. Las redes sociales formarían parte de una estructura de oportunidad que facilitaría al comerciante la visualización de las oportunidades del mercado. No obstante, la capacidad de visualizarlas se encontraría condicionada también por los componentes culturales que se imprimen en los vínculos sociales, validando

ciertas creencias a favor o en contra de la instrumentalización de las redes sociales.

En este capítulo, se ahonda en la dimensión social de la competencia económica; es decir, cómo el capital social constituye una ventaja comparativa no sólo para los comerciantes ambulantes como individuos, sino para el conjunto de la paradiada, y además como éste permite o limita la ampliación de los vínculos en el mercado.

1. Decisiones económicas y redes sociales

Los comerciantes ambulantes toman decisiones económicas en un contexto de amplia incertidumbre, donde los costos que asuman serán lógicamente elevados. Como señala Grompone, “A los vendedores ambulantes les es difícil realizar un proceso de movilidad ascendente... en un cambio de sitio o giro, es más lo que arriesgan que lo que ganan. Deben tomar esa opción, reiniciar el lento proceso de asegurarse nuevos clientes y renunciar a los antiguos, con los que se habían acostumbrado a contar. Tienen que estar en contacto con otros vendedores para saber acerca de las zonas en las que hay sitios disponibles... en caso de cambiar de giro hay que recurrir a nuevas fuentes de abastecimiento renunciando a los proveedores conocidos” (Grompone, 1985: 211).

En este contexto, uno de los condicionantes más importantes para resolver un proceso de toma de decisiones tiene que ver con la estructura de oportunidad; es decir, el conjunto de atributos de un individuo que establecen ciertos límites y/o posibilidades de acción. Esta estructura está compuesta por capitales tanto físicos y económicos como humanos y sociales. Tener seguridad sobre los activos de un negocio (capital físico) me permite proyectar mejor mis decisiones en el futuro, como su ampliación, mejoramiento, etc. Tener mayor capacidad de inversión (capital económico) abre un mayor abanico de posibilidades para elegir el giro más rentable. Tener un mayor nivel de instrucción (capital humano o cultural) permite racionalizar mejor los ingresos y egresos del negocio, así como acceder a capacitaciones con mayor facilidad de asimilación. Tener un mayor capital social (mejores contactos) me permite canalizar mayores y mejores recursos e información para sustentar mis decisiones.

En un estudio sobre el impacto de los anuncios difundidos en los medios masivos de comunicación citado por Granovetter (1973:1374), se observó que las personas en muy pocas ocasiones reaccionan frente a la información suministrada por estos medios, a menos que haya sido reforzada o transmitida a través de sus vínculos interpersonales. Si bien los medios de comunicación son un elemento importante de difusión para estas oportunidades, el comerciante ambulante se comunica prioritariamente mediante el cara a cara, su actividad le impide mayor acceso a este tipo de

medios, no tanto por una baja valoración sino por la poca atención que le presta a ésta en su agitada rutina⁵².

Asimismo, ante la precariedad de los capitales físicos y económicos que los individuos poseen, aumenta la importancia del capital social como medio de conservación de recursos, y en algunos casos como acceso a información y oportunidades. El capital social puede potenciar, como también limitar, la visualización de otras estrategias en el mercado, de acuerdo con la manera cómo se encuentre conformado y también reforzadas ciertas creencias y aspiraciones del individuo⁵³. Esto se observa en las características de los procesos de decisión de los principales aspectos de su negocio.

1.1 Elección de zona

Elegir qué zona de venta es rentable puede obedecer a ciertos criterios básicos, como el tránsito de clientes, la visibilidad del puesto, la oferta de productos, las vías de acceso, etc. No obstante, el comercio callejero no permite anticipar a priori las posibilidades de éxito en un lugar. Como señala Iwasaki, "La preferencia de un lugar particular no es obvia con anticipación, ni siquiera para el propio ambulante... así el ambulante se dará cuenta no sólo de aquellos beneficios cuya presunción lo indujeron a ingresar al mercado, sino también de aquellos que sólo se conocen durante el diario ejercicio del negocio" (Iwasaki, 1989: 76).

La elección de un lugar en un inicio también está asociada a ciertos aspectos secundarios a la proyección del negocio. La mayoría de los comerciantes ambulantes del distrito tienen una experiencia barrial, y no han cambiado de zona. Una de las razones en el caso de las mujeres es la proximidad al hogar, lo cual permite paliar, en parte, el cumplimiento de ciertas labores domésticas como el cuidado de los hijos. De esta manera, el rol de la mujer en el cuidado del hogar no se obstaculiza, sino más bien se facilita, como lo prueban los testimonios.

52 Esta evidencia la recojo del estudio comunicacional que ha desarrollado el Departamento de Hábitat y Medio Ambiente de ALTERNATIVA en el conglomerado Caquetá, distrito de San Martín de Porres.

53 Elster sostiene que una acción racional es resultado de tres procesos: la elección del mejor medio para realizar un deseo de acuerdo con sus creencias, la optimización de las creencias de acuerdo con las pruebas y, finalmente, el recojo de información suficiente acerca de las pruebas para determinar los costos y beneficios de la elección (Elster, 1996:39). La elección del medio depende de las creencias que, a su vez, se condicionan por las pruebas y éstas no pueden ser validadas sino a través de la información. Si una persona está fuertemente aferrada a sus creencias como para prescindir de las pruebas, la acción racional queda distorsionada. Sin embargo, no se puede negar que en cada uno de los tres pasos se encuentra presente un principio inherente de indeterminación, es decir, existe un margen de incertidumbre. Esta incertidumbre tiene que ver con los vacíos de información en los medios, pero también con las creencias interiorizadas en los marcos culturales que se comparte.

“Uno porque está cerca de mi casa; como usted ve, del mercado a mi casa es dos cuadras, podía estar vigilante de mis hijos porque eran pequeños, tenían 3 y 4 años, podía verlos y a la vez podía trabajar, no los descuidaba, los tenía cerca y, cualquier cosa, podía correr a verlos, o sea tenía esa ventaja; ésa fue una de las razones que más me animó” (Yanina)

Teniendo en consideración que la mayoría de los ambulantes son mujeres, la elección de la zona tendrá mucho que ver con otras consideraciones extraeconómicas, que limitan su cambio a otras zonas fuera del ámbito de su barrio o distrito, con mayores ventajas en el flujo de clientes.

Otra causa importante es que ser vecino otorga cierta permisividad para el acceso al lugar, como lo veremos más adelante, cuando se aborde los mecanismos informales que permiten el acceso al lugar de venta. Así lo sustenta Luis al preguntarle por qué eligió esta zona de venta:

“Porque yo vivo en Independencia, está cerca y tengo bastantes conocidos” (Luis)

La supeditación a estas redes familiares o vecinales, en este caso, impediría la disposición a cambiar de lugar o elegir una zona de manera más planificada, puesto que gracias a estas mismas redes han logrado ingresar inicialmente y hacer factible su negocio.

1.2 Capital inicial

Por lo general, en la informalidad el capital inicial es ínfimo, como señala Carbonetto: “la exclusión de un puesto en el sector formal presupone una doble ruptura de los trabajadores excedentarios respecto al capital. Carecen del mismo –son no propietarios– y no gozan tampoco de acceso como asalariados de las firmas modernas en las que se asienta la acumulación de capital. Por consiguiente cuando se ven constreñidos a encontrar alguna forma de auto-empleo, ésta debe ajustarse a su restricción básica, la carencia de capital” (Carbonetto, 1988: 213). En este sentido, en el caso de los comerciantes ambulantes, el primer capital que consiguen a menudo es producto de rezagos o ahorros pequeños que permiten acceder fácilmente a esta actividad.

Preguntamos a los comerciantes cómo consiguieron este capital inicial, y la mayoría contestó que poseían un capital propio (69.3%). Pero, si sumamos aquellas opciones en las que solicitaron préstamos a familiares, paisanos, vecinos, amigos, proveedores o hicieron juntas, el 27.3% canalizó recursos a través de sus vínculos personales.

Cuadro N° 6

Modalidades de acceso al capital inicial

Modalidades	Frecuencias	Porcentaje
Ahorro propio	160	69.3%
Préstamo de un familiar	36	15.2%
Préstamo de un paisano	5	2.2%
Crédito de un banco	7	3.0%
Crédito de Proveedor	18	7.8%
Préstamo de vecinos	3	1.3%
Crédito de amigos	1	0.4%
Juntas	1	0.4%
Apoyo de Instituciones benéficas	1	0.4%
Total	232	100.0

Esta primera evidencia parecería amenguar el ímpetu por demostrar la importancia del capital social. Sin embargo, es preciso reiterar que el capital para iniciarse en el comercio ambulatorio es pequeño y su necesidad varía según los giros. En muchos casos, no se necesita de una gran inversión, así lo demuestra Paola:

“Como le digo, yo empecé, en ese tiempo tenía S/. 2.00 y empezamos a vender la canchita; así ya gané, de ahí hacía mi chupete, mi gelatina, y de poquito a poquito” (Paola)

Por otro lado, tras el ‘ahorro propio’ se esconde el ahorro familiar; no olvidemos que la mayoría de estos comerciantes son casados o convivientes. En el caso de las mujeres, el ahorro se acumula a partir del sueldo del esposo; y de los varones, recientemente despedidos, de lo que queda de su liquidación, a menudo utilizada para otras necesidades familiares.

“Agarré del sueldo de mi esposo cuando cobró y con esa misma plata tenía que ir a vender, y ya para mi diario tenía que consumir de ahí nomás y así empecé” (Graciela)

“Yo tenía capital; como me liquidaron, tenía platita, entonces se tenía que buscar rápido antes de acabar el capitalcito” (Mauro)

Asimismo, también se puede establecer una ‘cadena comercial’ si es que las actividades familiares facilitan las mercaderías. Por ejemplo, Rosalía empieza como comerciante ambulante para dar salida a la mercadería que fabricaba su esposo en casa.

“Mi esposo hacía zapatos de mujer en mi casa; mis hijos le dicen ‘papá porque no haces zapatos para plaza y que mi mamá lo venda’. Entonces, como veía que vendían plantillas, me compro tres o cuatro en supermercados de plantilla y yo

mismo los hago, entonces pongo las sandalias de S/. 2.00, más las plantillas, más los zapatos que hizo mi esposo ya hice un poquito de capital” (Rosalía)

Las relaciones entre amigos, familiares o vecinos también permiten el acceso a cierto capital. Una de las estrategias es el préstamo de mercadería para la venta, donde el proveedor no pierde el capital, y el vendedor se queda con la ganancia. Eso marca el inicio en la actividad en los testimonios de Mayra, vendedora de abarrotes, y Yanina, vendedora de menudencias.

“Con poquito, me dieron la mano para trabajar; no me prestó, me dijo ‘te doy mercadería, tú me das el capital y te quedas con la ganancia’ ” (Mayra)

“Una de las hermanas de mi esposo me dijo por qué no te pones a vender lo mismo que yo vendo. Me ofreció facilitarme todo lo necesario porque yo no tenía nada, no tenía capital, ni materiales, ni implementos necesarios para empezar a trabajar; me dijo yo te facilito la mercadería y tú ves cómo te adecuas para vender y, bueno pues, con lo que tenía en casa empecé” (Yanina)

Como vemos, el capital inicial no es sólo dinero, aunque en buena parte se valoriza usando esta medida. Los implementos, la mercadería y el mismo espacio público constituyen elementos de este capital. El hecho de que el capital económico inicial –en términos de dinero– sea relativamente bajo demuestra que existe cierta facilidad para iniciarse en esta actividad. Parece que lo más importante está en el proceso, es decir, el cómo consiguieron ese escaso capital.

1.3 Elección inicial y cambios en el giro de venta

Las decisiones de cambio de giro tienen mucho que ver con la capacidad de inversión con que se cuenta en ese momento y la demanda del producto. Mauro, vendedor de tubérculos nos explica:

“Es que a veces escasea la mercadería y vimos que en otro había abundancia y comenzamos. Hay que buscar la mercadería que tenga salida” (Mauro)

Mauro logra asegurarse este cambio de giro por la rentabilidad percibida en uno de sus compañeros de trabajo. En este testimonio, el capital social, manifestado en la validación de experiencias a través de las relaciones interpersonales, opera como un refuerzo para la toma de decisiones. En el caso de Olga, por ejemplo, la escasez de dinero para la inversión motivó el cambio a giros de menor inversión. Sin embargo, la rentabilidad de su actual negocio se sustenta en la colaboración de sus compañeros, que son sus principales clientes:

“Cuando ya no alcanzaba el capital para vender la carne, después vendí abarrotes y, en vista de que mi esposo no tenía trabajo, terminamos comiendo los abarrotes; después me puse a vender ropa y como ahorita no tiene mucha salida la ropa me he dedicado a vender gaseosas, así como ve, estas cositas; y también vendo café, sandwiches, mis compañeros son tan bondadosos que también ellos apoyan” (Olga)

El testimonio de Olga indica una disposición para asumir el riesgo pero ésta también la induce al error y la precariedad, y encuentra un aliciente en las ‘colaboraciones’ de sus amigos o en las redes comerciales que establece con sus compañeros de trabajo.

Por otro lado, para la decisión de cambiar de giro se recurre con mucha frecuencia a consejos de familiares o amigos con experiencias más cercanas. Como en el caso de Regina, que en un inicio vendía comida, porque contaba con el apoyo de sus hermanas tanto en la cocina como en la distribución y cobro de los platos vendidos; luego al no tener dicho apoyo, contempló la necesidad del cambio de giro. En esta decisión, fueron los consejos de las amigas de su entorno, y la posibilidad de acceder a la mercadería por medio de su esposo, lo que finalmente la animó a cambiar de giro.

“Ya las compañeras, también, como me veían así me decían cámbiate, me decían solita estás padeciendo y, ya pues, me decidí. Fue en diciembre, empecé con uvas, con todo lo de la temporada. También porque como mi esposo tiene el mismo giro, pensé y dije él me trae la mercadería y, ya pues, yo sólo me dedico a vender y vengo a mi casa más tranquila” (Regina)

La manera como prueban la venta de giro es errática. En circunstancias de inestabilidad es más riesgoso y costoso asumir el cambio, por lo tanto se ensayan estrategias de diversificación entre familiares o de manera parcial en el mismo puesto ofertando productos complementarios. Las redes sociales toman de nuevo importancia, para asumir un cambio de giro, relativizando esos riesgos y facilitando la toma de decisiones.

1.4 Proyección del negocio

El nivel de subsistencia en el que se encuentran la mayoría de estos negocios limita la posibilidad de elecciones empresariales. En este sentido, los márgenes de libertad y estabilidad que permitirían la planificación estratégica de metas para crecer estarían limitados por la inmediatez del presente, ante la imposibilidad de predecir el futuro de la actividad. En los testimonios se observa como esta limitación justifica el trabajo prolongado en la paradita y la imposibilidad para el ahorro.

“Uno trabaja para el diario. Uno viene diario, y sale para el gasto, porque tantos gastos que se tienen. Por ejemplo, hoy día no vengo, lo que he vendido ayer me lo gasto hoy día, mañana

no vengo y me sigo gastando, cuando vengo no tengo la cantidad que debo de tener para volver a comprar” (Rosalía)

“Ahorita no se puede ahorrar nada, o sea, esto mismo va dando vueltas para comprar mercadería, lo único para la comida mayormente sale” (Graciela)

Los comerciantes ambulantes orientan sus decisiones, mediante el cálculo costo-beneficio; sin embargo, la estructura de oportunidad con la que cuentan es muy precaria. Esta estructura le proporciona información limitada en un contexto marcado por la necesidad, donde su actividad se encuentra en un estado permanente de inseguridad y limita una mayor proyección.

Esta escasa proyección también sumerge al conjunto de la familia. Los vínculos familiares proporcionan un mayor soporte para el negocio, en especial la familia nuclear, y puede ser sustento para estrategias de diversificación. En los padrones de comerciantes ambulantes encontramos 63 casos de coincidencias de apellido, que agrupaban a casi 200 ambulantes. Alrededor del 50% de estos casos se refería a otro familiar trabajando en alguna otra zona del distrito; un tercio de estos miembros era de una misma unidad familiar. Asimismo, de las 20 asociaciones, las tasas de incidencia de familiares en una misma asociación varían, manteniéndose un promedio general de casi el 60%⁵⁴.

La familia es una base sobre la cual se permite proyectar el negocio, pero no siempre esto es lo deseado. Si bien muchos hijos de los comerciantes trabajan en el negocio, no quiere decir que esta situación se dé debido a una estrategia familiar para crecer. Muchos de los comerciantes ambulantes no aspiran lo mismo para sus hijos, y tienen muy presente aquello de ‘no podemos heredar a nuestros hijos las calles’. En los testimonios encontramos coincidencias entre este discurso y los dirigentes, o personas de liderazgo, quienes contemplan una visión diferente a ellos mismos para el desarrollo de sus hijos.

“No me agradaría, sinceramente, yo prefiero que mis hijos estudien y hagan su carrera y puedan tener un futuro distinto, porque no es malo, no es feo, no es deshonesto, pero yo creo que puedo esforzarme para que mis hijos sean algo distinto” (Yanina)

La necesidad económica, así como la frustración laboral o las dificultades para estudiar una carrera superior, es lo que lleva a los hijos a optar por la ocupación de sus padres. Como es el caso de Luis, que al no poder dar un mayor sustento a su familia con su actividad, optó por permitir el trabajo de sus hijos en esta actividad.

54 Ver anexo metodológico, Cuadro n°2, acerca de las características de las asociaciones afiliadas al FEDITAI.

“Uno de mis hijos me dijo: Tú decídete, papá, si nos quieres hacer estudiar y quieres que tengamos una profesión, nos haces estudiar, tenemos una profesión, pero vemos que no hay vacantes, entonces que es lo que podemos hacer, sólo ayudar en el negocio” (Luis)

Las redes familiares y sus marcos valorativos constituyen, pues, un componente importante del capital social, que permite una mayor proyección del negocio ante una situación de precariedad económica, que excluye a la familia del desarrollo de otras actividades para sus miembros. No obstante, muchas veces la valoración poco afirmativa en cuanto a la visión del negocio como empresa limita esta incursión familiar. Y se observa lo sostenido por Cancino para el caso de los vendedores ambulantes de Ate Vitarte: “La familia incursiona en la economía pero sin constituirse como empresa, ni visualizarla como negocio” (Cancino, 1995:91).

2. Entre caseros: los vínculos (extra)económicos

Los comerciantes ambulantes de Independencia operan en un contexto de vínculos comerciales personalizados. Se trata de relaciones que se establecen cotidianamente, según la experiencia acumulada. Ser competitivo, en este contexto, implica un comportamiento racional en los diferentes niveles de relación. Por ejemplo, un negocio es competitivo cuando satisface las necesidades de los clientes e identifica sus expectativas. Así también, cuando puede negociar mejores acuerdos con sus proveedores.

La personalización de los vínculos económicos tiene como producto la figura del casero. El casero es la palabra con que se denomina a aquel cliente o al vendedor al que siempre se le compra, siendo esta frecuencia usualmente sustentada en la fidelidad. Uno se hace casero porque cree que en esta relación comercial hay una ventaja sobre otro tipo de vendedores o compradores con los que nos podríamos relacionar. Bourdieu, para el caso de los artesanos franceses, observa que se oculta el carácter económico e instrumental de las transacciones comerciales y sostiene que: “Las situaciones históricas en las que, en relación con la generalización de los intercambios monetarios, se opera la disociación que conduce de las estructuras de las economías de la buena fe, artificialmente sostenidas, a las estructuras claras y económicas de la economías del interés sin disfraz, muestran cuánto cuesta hacer funcionar una economía que, por reconocerse y confirmarse como tal, se ve abocada a gastar tanto ingenio y energía para disimular la verdad de los actos económicos como para llevarlos a cabo”. (Bourdieu, 1991: 192). Aunque esta frase recrea una situación algo extrema, en la figura del casero en una economía mercantilista como el comercio ambulante, también se encuentra un nivel de ocultamiento de las relaciones instrumentales, cargadas de un matiz emotivo que da sustento a la transacción económica.

La escasa optimización en el manejo racional de cada uno de estos vínculos reduce la probabilidad de mayores recursos e información, como también una mayor visualización de las oportunidades de mercado. Es por ello que se

hace necesario examinar la construcción de cada uno de ellos en el comercio ambulatorio, además de las ventajas y desventajas de esta personalización.

2.1 Relación con proveedores

En el mercado donde se desenvuelven los comerciantes ambulantes, existe una compleja cadena de intermediación en la cual el comerciante ambulante es el último eslabón, lo que les impide apreciar el conjunto de la cadena comercial. Por lo tanto, los márgenes para manipular precios de los comerciantes son reducidos, debido no tanto a la preocupación por la reacción de los consumidores, sino más bien por las empresas que se expanden elevando sus márgenes de ganancia (Alarco, 1987:61). Ante esta limitación, el manejo adecuado de los vínculos sociales con el proveedor y de las redes sociales que faciliten el acceso a una mayor información constituiría una forma de competir, abaratando el costo de la mercadería y fijando precios en mejores condiciones para la ganancia.

En general, el comerciante ambulante de Independencia es, para su proveedor, un cliente de tránsito y no cautivo, un buscador de precios que le permita la mayor rentabilidad de su negocio. En este primer perfil se ubica el 53.4%, que tiene entre sus proveedores a desconocidos y a empresas, con los cuales no existe una relación extracomercial por ser relaciones más impersonales.

Cuadro N° 7

Tipo de relación con proveedores

Tipo de relación	Frecuencia	Porcentaje
	s	s
Familiares	14	5.9%
Vecinos	2	0.9%
Amigos	17	7.3%
Paisanos	4	1.8%
Conocidos (caseritos)	69	29.7%
Desconocidos	99	42.5%
Compañeros de trabajo	1	0.5%
Empresas	26	11.4%
Total	232	100.0%

Este primer grupo gozaría de la flexibilidad para el cambio de proveedores que les resulten más convenientes, asumiendo para sí una actitud de búsqueda para la ubicación de mejores oportunidades. En este grupo tenemos a Luis, quien siempre ha comprado a diferentes proveedores y sólo está dispuesto a entablar una relación comercial más prolongada con aquel que le permita un crédito; haciendo este interés más explícito.

“A cualquier persona, al mejor postor debo comprar, respecto al mérito no tengo a una sola. Que me de crédito, sí quizás” (Luis)

En contraste, existe un significativo 46.1% que sí tiene algún nivel de familiaridad o amistad con sus proveedores (Véase Cuadro N° 7). Este nivel de personalización de los vínculos económicos con los proveedores mantendría cierta fidelidad en la compra de mercadería. En general, esto se explica no sólo por la cotidianidad que fortalece relaciones de confianza sino también por las ventajas que esta lealtad trae consigo. Por ejemplo, en el caso de Mayra y Olga, a menudo son susceptibles de crédito por parte de su proveedor.

“Les tengo confianza porque me están dando la mano, y no es dable que cuando tenga plata compre en otro lado” (Mayra)

“A unas cuatro personas de ahí en la parada compramos, a veces me han dado aceite, por eso tengo que cumplirles (Wilfredo)

En todos estos testimonios, la percepción de la transacción comercial está enmarcada dentro de la normatividad de los vínculos extraeconómicos. Mayra interpreta que dar crédito significa ayudar, y ello se paga con reciprocidad, lo mismo que Wilfredo. Esta dimensión más emotiva se traduce en la sensación de obligación producto del agradecimiento de un acto ‘comercial’ que se tiñe de ser una expresión de generosidad espontánea.

Por otro lado, en los estudios desde la perspectiva de redes sociales han desarrollado investigaciones sobre la competencia. Se sostiene que uno saca ventaja de la estructura social de la competencia cuando es un tercero en una relación diádica; es decir, la eficacia de esta competitividad depende de conocer los contactos del competidor. Burt sostiene que mayores contactos pueden significar mayor acceso a información; no obstante, incrementar el tamaño de la red sin considerar la diversidad puede ser contraproducente. Lo que interesa es el número de contactos no redundantes, los cuales llevarían a diversas personas y por tanto diferentes informaciones y beneficios (Burt, 1992:28). No tenemos datos que permitan describir, con claridad, los niveles de información que comparten los comerciantes ambulantes sobre la oferta de mercaderías según los diferentes giros. Sin embargo, de las entrevistas se puede inferir que la información no se comparte mucho, o sea, es restringida.

En la percepción de los ambulantes, la información sobre proveedores forma parte de una ventaja comparativa para competir entre ellos. La mayoría de los entrevistados sostiene que estarían dispuestos a compartir esta información si se lo solicitan, pero no necesariamente son correspondidos de igual modo. Además, no todos estarían dispuestos a preguntarlo porque han experimentado que no les informarán. Y en muchos casos se muestra un abierto rechazo a esta posibilidad. Estas actitudes se encuentran retratadas en los testimonios de Mauro y Rosalía:

“A los compañeros que venden la misma ‘merca’ de repente les puedo decir dónde venden más cómodo” –¿Y ellos le dicen a usted también?– “No, no pregunto, porque para qué saberlo” (Mauro)

“Tuve la debilidad al principio de hacer eso, pero ellos no te cuentan. Porque yo tuve la mala experiencia de contarle a mis amigas que en este sitio está más cómodo, y cuando yo les veía otro modelo y les decía dónde han comprado, no eso me lo han traído acá, me decían; entonces que cuando vengan me pasen la voz, pero nunca llegaban” (Rosalía)

Esta disposición-indisposición para compartir la información de los competidores tiene un sustento propio. Es una de las herramientas que les permiten hacerse un margen de ganancia en la manipulación de precios. Esta actitud es reforzada por la creencia que sus márgenes de ganancia en esta relación con el proveedor le permiten posicionarse mejor en un mercado con respecto a sus pares porque traen más novedades a mejor precio. La información obtenida en las relaciones con sus proveedores constituye para ellos un ‘secreto’, un capital que no pueden compartir, al margen de las afirmaciones positivas con respecto a su comunicación.

Si comparamos la competencia real con las creencias sobre la competencia de estos comerciantes ambulantes, parecería que se están perdiendo la oportunidad de sacar partido de la información –aparentemente disponible– de sus vínculos sociales. El relativo estancamiento en un mismo proveedor produce una falta de información importante. Asimismo, la suspicacia de compartir esta información incrementa los costos de la información, produciendo un comportamiento de ensayo prueba-error. Por lo tanto, estos comerciantes tendrán que invertir más tiempo y esfuerzo para acceder a estos datos. Al parecer, como sostiene Grompone: “la alternativa para estos vendedores es la competencia extrema entre unos y otros, cuyos efectos contraproducentes pretenden ser paliados con acuerdos sobre precios expresos o tácitos” (Grompone, 1985: 195).

2.2 Relación con los clientes

Otra cara de la competencia se manifiesta en intercambios cotidianos que garantizan el pronto retorno de los clientes. No se trata de clientes de tránsito, o pasajeros, ni siquiera despersonalizados, sino de clientes cercanos que, en su mayoría, se encuentran cotidianamente movilizándose por el lugar.

Cuadro N° 8
Tipo de relación con clientes

Tipo de relación	Frecuencias	Porcentaje
Familiares	23	10.0%
Vecinos	50	21.6%
Amigos	36	15.6%
Paisanos	5	1.7%
Conocidos (caseritos)	79	34.2%
Desconocidos	39	16.9%
Total	232	100.0%

En el cuadro N° 8 encontramos que el 48.9% mantiene con sus clientes relaciones extracomerciales como familiares, vecinos, amigos o paisanos; vínculos que en muchos casos se ligan al plano afectivo y tienen implicancias en las transacciones comerciales establecidas. En contraposición, los clientes desconocidos sólo llegan a un 16.9%, y en el resto de los casos se trata de clientes conocidos-caseritos (34.2%).

De esta manera, las transacciones comerciales son mantenidas no sólo por las ventajas económicas que otorga el comerciante, sino también por la complementariedad emotiva de su relación con el cliente. En el cuadro N° 9, preguntamos a los ambulantes sobre las estrategias más utilizadas para ganar clientes. Tomando en cuenta los porcentajes, la herramienta más importante que utilizan los comerciantes ambulantes para competir son sus habilidades sociales. Tratar con amabilidad y ganar amigos son las estrategias más utilizadas, 97.4% y 83.6% respectivamente. Muchas de las afirmaciones de los entrevistados giran en este sentido:

*“Hay que tener paciencia, si eres aburrido tus clientes se van”
(Wilfredo)*

“Estar siempre con la sonrisa, no amargarse, porque sino se van los clientes, y saber administrar tu negocio” (Paola)

En los testimonios, se observa que la transacción comercial tiene un agregado extra comercial. Los comerciantes ambulantes deben hacer sentir a su cliente a gusto, mientras dura la venta. Por ello, se resalta estrategias como tener paciencia, estar sonriente y evitar el ‘aburrimento’ del cliente.

Cuadro N°9
Estrategias para ganar clientes

Estrategias	¿Cuáles de las siguientes estrategias utiliza Ud. para ganar clientes?		Total (N=232)
	SÍ	No	
Los trato con amabilidad	97.4%	2.6%	100.0%
Los hago mis amigos (hago bromas, etc.)	83.6%	16.4%	100.0%
Les doy yapa/ hago rebajas	82.3%	17.7%	100.0%
Vendo más barato que el resto	35.0%	65.0%	100.0%
Les fío	72.0%	28.0%	100.0%
Hago que mi puesto sea vistoso/ voceo mis productos	72.0%	28.0%	100.0%
Traigo productos novedosos y de buena calidad	66.4%	33.6%	100.0%
Les doy otros servicios (ayudo a cargar, reservo mercadería, llevo a la casa, etc.)	43.9%	56.1%	100.0%

Asimismo, estrategias comerciales como fiar y dar yapa son muy difundidas, en un 72.0% y 82.3%, respectivamente (Véase Cuadro N° 9). El fiado, es decir, el crédito en la venta de productos, sin ningún aval más que ser conocido, es efectivo en este contexto por la densidad de los vínculos con los clientes. Existe una red informal que permite informarse sobre quién es lo suficientemente 'honorable' y 'cumplidor' para acceder a esta facilidad. No obstante, la incertidumbre en el cumplimiento de estos pagos lleva a los comerciantes a asegurarse mediante el conocimiento de sus antecedentes previos. El testimonio de Regina lo ejemplifica:

“No a todos (les fío). A veces son clientes de acá, de la que vende carne o pescado, y vemos si paga o no paga” –¿Se pasan la información?– “Claro, o si tú conoces su casa, ya como que te aseguras” (Regina)

Por su parte, las estrategias promocionales como traer productos de buena calidad, vocearlos y brindar otros servicios, obtienen el 66.4%, 72.0% y 43.9%, respectivamente (Véase cuadro N° 9). En los testimonios se combinan las anteriores estrategias con las del ofrecimiento de productos de calidad. Mauro, que vende tubérculos con apoyo de su señora, y Luis del mismo giro sostienen:

“Ganar al cliente tiene que ser el trato, y darle un buen producto” (Mauro)

“El éxito de un comerciante es atender bien a su público, traer buena mercadería” (Luis)

Sin embargo, se hace evidente la menor importancia de estos aspectos con relación a las estrategias que privilegian las actitudes para vender, ya que parten de un contexto de relaciones cara a cara y con clientes de baja capacidad adquisitiva. Así encontramos testimonios similares al de Mayra:

“Si tú vendes más caro no te compran, si tú vendes normal la gente te compra, la gente busca lo cómodo; en cambio, en ropa un sol más ganas y con menos trabajo, en cambio acá hay que cargar sacos y es cosa pesada” (Mayra)

Por otro lado, el bajar los precios por debajo de los acuerdos tácitos de la paradita es percibido como una estrategia de competencia desleal y no es muy utilizado. Para ellos, sería como romper uno de los mecanismos que equilibran la competencia armoniosa entre los comerciantes ambulantes. Dentro de todas las opciones del cuadro N°9, el 'vender más barato que el resto' sólo obtiene el 35.0% de las respuestas afirmativas. A menudo, esto está asociado con una visión negativa de la competencia, como lo señala Mayra, quien líneas arriba sostenía que muchas veces hay presión de la clientela para bajar los precios:

“Es negativa porque la persona vende a menos y no gana más, sólo por tener más clientela” (Mayra)

Además, las estrategias de 'marketing', como dar otros servicios complementarios a la compra, sólo se practican en el 43.9% de los casos. Esta situación es comprensible debido a que la inseguridad en el uso del espacio público restringe las posibilidades del desarrollo de estas estrategias. No contar con un lugar donde almacenar la mercadería, en especial para los productos perecibles, impide reservar un stock para posibles encargos, especialmente cuando la venta y compra de los productos tiene una dinámica interdiaria.

En consecuencia, el peso relativamente mayor de las habilidades sociales y las estrategias comerciales ratifican que la orientación de estas acciones apuntan al retorno del cliente. Son mecanismos de enganche, el cliente se siente a gusto, en parte por el producto que consigue a buen precio, pero también por la empatía con el vendedor y las rebajas o descuentos que le puede facilitar producto de la cotidianidad con la que se relacionan.

Si bien sus estrategias apuntan a que el cliente regrese, muchas veces no es así. Preguntamos a los comerciantes qué harían si un 'caserito' les deja de comprar. Si se produce alguna reacción para asegurar su retorno, entonces entenderíamos que el comerciante es consciente que la competencia lo está afectando. No obstante, encontramos que en el 55.2% de los casos no se sentirían afectados. Por otro lado, aquellos que tratan de recuperar al cliente o reclamarle haciendo bromas para que regrese, sólo representan el 30.4% (Veáse cuadro N° 10).

Cuadro N° 10
Reacciones frente a la pérdida de clientes

Reacciones	Frecuencias	Porcentajes
<i>Me da Igual</i>	128	55.2%
Me molesto y no le digo nada	10	4.4%
Le reclamo haciéndole bromas	65	27.8%
Trato de recuperarlo	29	12.6%
Total	232	100.0%

Los argumentos que justifican el no retorno de los clientes son la libertad de elegir y la esperanza de que algún día volverán. Estas actitudes se encuentran muy arraigadas, dada la cotidianidad con la que ven al cliente, que garantizan la pronta recuperación de éste. Esta opinión es sustentada por Mayra y Wilfredo.

“Normal, no le digo nada, se va y después viene” (Mayra)

“Tranquilo, cada uno tiene una elección, no se puede hacer nada” (Wilfredo)

Por su parte, los más competitivos, como el caso de Yanina, realizan acciones concretas en pos de la recuperación del cliente, utilizando como estrategia el plano extracomercial.

“Ah, donde la encuentro lo saludo y le digo, caserito, está de viaje, no ha venido a visitarme estos últimos días; yo soy muy habladora” (Yanina)

En este testimonio, el casero es sutilmente sancionado por no cumplir con la compra, lo cual se tipifica de descuido a la amistad o, como lo sostiene Yanina, como ‘dejar de visitar’. Esto guarda relación con lo mencionado anteriormente, las habilidades en el manejo de estos vínculos de mercado está asociada a la capacidad de crear un vínculo más allá de lo comercial con el cual ‘tentar’ actitudes de compromiso con el otro.

En suma, la relación económica tiene como complemento la constitución de vínculos extracomerciales funcionales al desarrollo de este tipo de comercio, lo cual facilita la conformación de una cartera de clientes y asegura un margen de ventas diario. Como lo observado por Valdivia en la mentalidad artesanal o de subsistencia, la personalización de los vínculos económicos trae consigo el establecimiento de relaciones extrafuncionales., lo cual distorsiona la ‘pureza’ del vínculo estrictamente comercial en el mercado (Valdivia, 1993:76).

3. La dinámica de la competencia en la *paradita*

Una *paradita* tiene su fortaleza en la capacidad de congregación de una relativa cantidad de compradores. En Independencia, se observa que las *paraditas* se ubican en zonas de fácil acceso, que constituyen zonas residenciales de las clases en mejor situación económica del distrito⁵⁵.

Asimismo, los giros más demandados son perecibles, como las frutas, verduras, tubérculos, abarrotes y carnes, en especial pollo. La baja capacidad adquisitiva y el tipo de demanda de los compradores hace que en los demás rubros no haya una significativa demanda y variedad en algunos giros. Si bien se vende ropa, no son productos de calidad, y el calzado ofertado es sobre todo sandalias o zapatillas de lona. Entre estos giros existe una complementariedad, es decir, aunque la mayoría de clientes son atraídos por los productos perecibles, esto no quiere decir que no vayan a comprar otros productos. La continuidad del flujo de clientes da más garantía a estos giros para generar ventas. Este hecho muestra que hay una complicidad económica entre los giros ‘ancla’ –más demandados– y los complementarios, que a menudo se nutren del flujo de clientela generado por los primeros⁵⁶.

55 Ver Mapa N° 1 en capítulo I.

56 Este fenómeno también se hace presente en Caquetá. Aunque no es exclusivo de las *paraditas*, es cualitativamente diferente en los centros comerciales formales. No olvidemos que los supermercados utilizan su giro ‘ancla’ para atraer clientes los días de semana de menor venta, como es el caso de la ‘cosecha de ahorro’ o la ‘parrilla de ahorro’. La diferencia es que en la

Recordemos que en el primer capítulo, los niveles de ganancia de los productos perecibles y no perecibles no variaban demasiado. Al parecer, existe una sobreoferta en el primer rubro que hace que las rentas se disipen, y en contraste, una baja demanda en el segundo que hace que no crezca más la oferta y que las rentas se mantengan tan igual como en el primer caso.

Si se cubre la demanda con una oferta en general limitada, los niveles de venta y de ganancia serían mayores, o al menos se distribuirían mejor entre los miembros de la *paradita*. Sin embargo, no contamos con información acerca de la demanda para constatar si estas *paraditas* se encuentran o no en una situación de equilibrio. Entonces, a mayor concentración más clientes, pero también las rentas se disipan, si es que se rompe con el equilibrio. No obstante, es preferible tal situación, ya que está garantizando el flujo de clientes.

Algunos malestares de esta sobreoferta se sienten en los productos perecibles. Yanina vende menudencias, y en su misma cuadra hay tres competidores más. La dificultad de conservar su mercadería la lleva muchas veces a vender su mercadería a precio de costo:

“Entonces se va deteriorando y uno, en vez de que se deteriore, qué hago yo, al precio que lo compré lo vendo. Pero, en resumen, ya no gané, lo que hice fue recuperar mi capital, para volver a comprar, y es lo que hace la mayoría, al menos los que tenemos productos perecibles, optamos por eso para que no se nos quede, porque al día siguiente el producto ya está deteriorado. Porque no hay una forma de conservación optamos a que ese día se remate. Hasta cierta hora tendrá un sol de ganancia por cada kilo que vende, pero viendo la hora que está avanzada uno opta sólo por recuperar su capital” (Yanina)

La competencia en las *paraditas* opera bajo el supuesto de una complicidad, es decir, la aceptación de ciertos márgenes de competencia individual que permitan la sostenibilidad del grupo. Y es que la cartera particular de clientes que un comerciante logra obtener se sustenta en las posibilidades que el colectivo otorga para la atracción de compradores, como señala Alarco: “Un vendedor al por menor, en cuanto logra atraerse una buena clientela, disfruta de un monopolio local, limitado y parcial. Si hace mal uso de él, acaba por perderlo” (Alarco, 1987: 52). En este sentido, los comerciantes ambulantes consideran que a mayor concentración mayor capacidad de atraer clientes, lo cual pone en riesgo esa demanda ganada. Como es el caso de Wilfredo, quien reconoce esta posibilidad:

“Si crece más para nosotros estaría bien porque se vendería más, se vendería de todo” (Wilfredo)

paradita se trata de sujetos como unidades comerciales particulares, y no de un manejo directivo de las marcas o firmas patrocinadas de un supermercado.

Por otro lado, existen testimonios como el de Olga, que atribuye a su aceptación de la competencia una norma social: la solidaridad⁵⁷, puesto que reconoce la necesidad de trabajo de otras personas que, como ella, padecen una mala situación económica:

“Bueno, hay más competencia y si también hay público, mejor; yo a eso no tengo ningún celo porque así también como se busca otras personas, también traen la misma cosa y bien, gracias a Dios, si hacen un sol, dos soles, se llevan para sus hijos porque no soy egoísta” (Olga)

Sin embargo, una alta concentración es muchas veces perjudicial para los ambulantes. Esto justifica ciertos mecanismos de control que operan para limitar el acceso a la *paradita*, como fiscalizar la organización o el maltrato de que son víctima los comerciantes ambulantes novatos. Es por ello que se ejercen mecanismos informales que regulan el acceso al espacio de venta, pero en ellos también se observa la tensión que impone la personalización y densificación de los vínculos, limitando una visión más amplia y afirmativa frente a sus competidores.

3.1 Mecanismos informales para la regulación de la competencia

Ganarse un sitio para vender en la vía pública no es cosa fácil. Además de los problemas con el municipio y las autoridades, muchas veces los propios ambulantes ponen trabas para la incorporación de un nuevo comerciante. Si bien la mayoría de los comerciantes ambulantes de Independencia están dispuestos a ayudar a alguna persona a ingresar a la *paradita*, un 30.43% de todos los encuestados (232) pone límites a una nueva incorporación. Los motivos que justifican esta acción es la carencia de lugar (62.3%), la competencia (21.7%) y el respeto a las decisiones que se tomen en la asociación (13.0%) (Véase Cuadro N° 11).

Cuadro N° 11
Razones por las que no apoyaría el ingreso a la paradita

Razones	Frecuencias	Porcentaje
Mucha competencia	15	21.7%
No hay lugar	44	62.3%
Es asunto de la Asociación	9	13.0%
Es asunto del Municipio	3	3.0%
Total	71	100.0

57 Al margen de su carga normativa y altruista, utilizamos este concepto como una relación de identificación con el otro, que tiene mecanismos muy propios para beneficiar al conjunto y generar un nosotros.

Dichos motivos, que podrían ser objetivos y reales, pueden también ser justificaciones para no hacer evidente el problema de la competencia. En las entrevistas se observa que hay una dificultad en hacer explícita esta situación, como lo manifiesta Luis, comerciante ambulante con experiencia dirigencial en su asociación y Paola, comerciante ambulante de base:

“Que yo avale es imposible, porque hay una norma. El trabajo en la vía pública nadie puede avalarlo, ni un dirigente ni el alcalde pueden decir ‘póngase acá’; tiene que lucharlo y trabajar, su consistencia de trabajo es lo que le amerita como trabajador ambulante. Una persona me dice: ‘Señor, quiero trabajar’, yo digo ‘póngase donde le parezca, gánese la voluntad de la masa e ingrese’ ” (Luis)

“De repente porque habría más gente, se vende un poco más, pero no hay espacio ni dónde recibir más personas; los mismos vecinos protestan que ya no hay sitio” (Paola)

En ambas afirmaciones, más que el afán de neutralizar la competencia, ambos señalan que de lo que se trata es de evadir el conflicto. En el primer caso, porque la interferencia de Luis lo desacreditaría como agente neutral, ya que ha sido dirigente anteriormente y ha permitido el ingreso de su familia, en la decisión de aceptar o no a un nuevo comerciante. En el segundo caso, es la necesidad de mantener una relación armónica con los vecinos. No obstante, ambos trasfondos marcan una situación de incomodidad ante la competencia, difícil de hacer explícita dada la norma de solidaridad existente que justifica la aceptación de su propio trabajo⁵⁸.

Si bien la gran mayoría muestra una actitud no excluyente (el 69.3% del total de encuestados), o sea, estarían dispuestos a apoyar a personas diversas sin importar su grado de familiaridad con ellas. En algunos casos, esta actitud adquiere visos de solidaridad y se manifiesta ante la necesidad, este sentimiento es compartido y amengua el conflicto entre los comerciantes ambulantes nuevos en la paradita.

“Para que nos vamos a oponer a dar un sitio, si Dios da para todos” (Cecilia)

“Todos estamos para trabajar, hay personas que no tienen trabajo y yo pienso en mí, así como yo pasaba necesidad, esa persona también necesita trabajar” (Graciela)

Ante la competencia, existen mecanismos informales que regulan el acceso al espacio de venta de la *paradita*. Se observa que existe cierta complicidad

58 No olvidemos que la necesidad de trabajar y la mala situación económica son las principales justificaciones que se utiliza frente a la autoridad para mantenerse en la vía pública, lo cual si es valedero para ellos por qué no lo sería para sus pares.

en el acceso, pero también ciertos mecanismos de control que tienen como fundamento el manejo de las redes interpersonales del comerciante.

En Independencia, las *paraditas* tienen una dinámica barrial más acentuada, por lo que estas tensiones se hacen más llevaderas. Es decir, se puede echar mano de los vínculos sociales más próximos que garanticen la complacencia de las personas que ya venden en el lugar. Encontramos, por lo tanto, tres estrategias para acceder a la *paradita*: la individual, la colectiva y la institucional.

3.1.1 La estrategia individual

La estrategia individual utiliza vínculos de las redes interpersonales para ingresar particularmente a la *paradita*, contando con un aval directo o indirecto de aquellos que laboran en el lugar. Casi el 58.6% de los comerciantes encuestados se valieron por sí mismos para ‘ganarse’ un sitio en la vía pública; sin embargo, en el 41% de los casos, los comerciantes ambulantes fueron apoyados para el ingreso en la *paradita*. De este segundo grupo, el 42.8% llegó a sus puestos a través de familiares que mediaron por ellos. El 25.28% fue apoyado por sus vecinos o amigos, mientras el 23.08% ingresó por medio de una solicitud aprobada en asamblea de la asociación correspondiente al lugar (Véase Cuadro N° 12).

Cuadro N° 12
Apoyo para el acceso al lugar según tipo de relación

Tipo de Relación	Frecuencias	Porcentajes
Familiares	41	43.0%
Asociación	22	23.1%
Amigos	13	13.2%
Vecinos	11	12.1%
Municipio	4	4.4%
Conocidos	3	3.3%
Paisanos	1	1.1%
Total	95	100.0%

En los testimonios se sostiene que es muy difícil insertarse en una *paradita* si no se tiene alguna referencia o contacto que permita la aceptación de los otros comerciantes ambulantes de la zona. Esta experiencia la vivió Cecilia:

“Primeramente, trabajaba dentro de la Cooperativa, he sido ambulante también, en vista que nos reubicaron no hubo negocio y salí acá... he sufrido bastante porque cuando uno es nueva no permiten así no más; meses, casi un año, me sentía loca, de acá para allá, es duro que a uno la estén peloteando”
(Cecilia)

Asimismo, las redes interpersonales al interior de la *paradita* facilitan la aceptación. Ser conocido, ser vecino o contar con algún familiar que brinde

garantía de su situación de necesidad permite el acceso al lugar de manera menos conflictiva. Así también, estos vínculos son el recurso que informan la vacancia de un puesto y el giro que se necesita en la *paradita*, lo que facilita la aceptación.

“Mi primo, que trabajaba, me dijo que este puesto estaba vacante y que venga a trabajar, y así comencé y me conocieron más” (Germán)

“Entonces, una tía que vive acá cerca me dijo, ¿estás desocupada?, ‘anda que en el mercadito quieren que vendan comida; yo, sin tener nada, dije ‘ya pues’ y me lancé” (Regina)

Si bien existe una actitud abierta para avalar la incorporación de un nuevo ambulante en las *paraditas*, existe también una disposición a apoyar preferentemente a la familia, y en menor medida a otro tipo de personas como vecinos, paisanos o amigos (Véase Cuadro N° 13).

Cuadro N° 13

Disposición para apoyar al acceso al lugar según tipo de relación

<i>Tipo de Relación</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Cualquiera	78	48.8%
Familiares	49	30.5%
Amigos	12	7.3%
Desconocidos	11	6.7%
Vecinos	6	3.7%
Compañeros de organización	2	1.2%
Tendría que ver	2	1.2%
Paisanos	1	0.6%
Total	161	100.0%

Por otro lado, el apoyo de familiares para el ingreso a la *paradita* daría la idea de una red familiar en el interior del comercio ambulatorio. Este hecho no dista mucho de la realidad, podemos encontrar esposos e hijos, cuñadas o primos trabajando en la misma *paradita*, como en diferentes puntos del distrito. Incluso, en algunos casos pueden ser familiares que viven en la misma casa y que comparten los gastos familiares.

En esta estrategia, el apoyo directo o indirecto de conocidos hacen posible el acceso al lugar, y es una disposición que se mantiene, de manera que facilita la incorporación de nuevos integrantes. El factor competencia se debilita ante la necesidad de cumplir con una norma de solidaridad, condicionada por una identificación frente a la necesidad o a las exigencias de la normatividad propia de los vínculos, como es el caso de los familiares. En todo caso, la ausencia de este capital haría más costoso ocupar un puesto de venta.

3.1.2 La estrategia colectiva.

La estrategia colectiva requiere de una decisión de grupo a modo de 'invasión'. Esta estrategia colectiva marca los inicios de la *paradita* y forma parte de la historia de las concentraciones de fines de los años 80 y comienzos de los 90, cuando la situación económica era demasiado aguda. A menudo son vecinos del mismo barrio, que proceden a tomar las calles por la necesidad económica. Es por ello que se hace muy común encontrar vecinos del mismo barrio, asentamiento humano, en una misma *paradita*. Por ejemplo, en la Asociación de Comerciantes Ambulantes '2 de Octubre', la mayoría de sus asociados vive en la Cooperativa de Vivienda Víctor Raúl Haya de la Torre donde, justamente, se ubica la *paradita*.

“Nosotros nos animamos porque no hay mercado acá, una madrugada todos agarramos un puesto cada uno, no sabíamos qué hacer ni qué vender, algunos pusieron abarrotes, verduras... yo hice mis canchitas y así, poco a poco” (Paola)

Otra experiencia de este tipo la vivió la *paradita* San Martín de Porres, cuyos integrantes iniciales, ante el famoso 'fujishok', optaron por tomar radicalmente la alameda, aún no terminada de construir, de Independencia.

“Lo que cuentan las compañeras es que fue por el fujishok. Esta asociación tiene su inicio el 2 de setiembre; el 8 de agosto fue el fujishok, y al mes se tomaron las calles” (Regina)

En esta estrategia, las redes vecinales se activan promovidas por un interés común, de manera que la cooperación se colectiviza. Este capital social es sujeto de instrumentalización no sólo por la coyuntura extrema que la promueve, sino por la tradición del barrio, que tiene experiencias actuales y pasadas de acción colectiva, como lo trataremos más adelante cuando veamos el 'legado cooperativo'.

3.1.3 La estrategia institucional

Finalmente, la estrategia institucional se da en los casos de los individuos que, poco a poco, se ganaron un espacio y desean asegurarse mediante la protección de la organización. Una vez conquistado el espacio, se produce la agremiación, es decir, se conforma una asociación que defienda a los integrantes de la *paradita*. Sin embargo, esta asociación también regula de alguna manera el ingreso de los nuevos comerciantes ambulantes. Es un proceso selectivo, si bien uno puede ganarse el sitio, la protección para la permanencia la otorga la asociación. La selectividad requiere, por lo tanto, de otros recursos sociales que faciliten una decisión favorable, como conocidos, o algún otro talento personal para garantizar el éxito de esta estrategia institucional.

“Yo vengo y a los dos días presento mi solicitud. Entonces voy y le digo a mi sobrino, y él me dice ‘no te preocupes, yo te voy a hacer quedar bien’, hacen la reunión y me aceptan” (Wilfredo)

“Me aprobaron porque, como yo tenía aptitudes para escribir, me eligieron como secretaria de actas e hice méritos; no tuvieron que llevarlo a ninguna asamblea para aceptarme como socia de la asociación” (Yanina)

El carácter ‘burocrático’ de este procedimiento, que se observa en aquellos pasos como presentar solicitud, discutirlo en asamblea y pagar la inscripción, pretende neutralizar el impacto de las redes informales. Esta estrategia institucional enmarca, pues, un deseo más controlista que se maneja colectivamente para evitar la competencia o también para garantizar la protección de aquellos que son miembros del grupo; aunque no necesariamente es una estrategia pura, puesto que se combina con el apoyo de las redes interpersonales, como lo retrató líneas arriba Wilfredo. Una vez que se es parte de la asociación, ésta refuerza de manera simbólica las diferencias entre unos y otros, construyendo en algún nivel un ‘nosotros’ asociativo que garantiza la protección de sus miembros. Los comerciantes de la misma asociación se distinguen no sólo por el lugar que ocupan, sino también por el color de sus mandiles, los nombres de su organización, la representación de sus dirigencias y las diferentes actividades recreativas que le permiten sentirse parte de este grupo, aunque esto no signifique una alta cohesión⁵⁹.

En definitiva, los diferentes mecanismos que controlan el acceso al lugar descansan en la instrumentalización de las redes interpersonales. Las estrategias se desenvuelven a la par con el soporte de los vínculos sociales vecinales o familiares, lo cual determinaría la mayor aceptación del conjunto de la *paradita*. Como sostiene Grompone, “Los comienzos como vendedor ambulante requieren siempre de los vínculos con familiares o con amigos que le transmitieron su experiencia y sus contactos, sirviéndoles de apoyo frente a los avatares que podían surgir en los primeros tiempos e inclusive actuando como un respaldo psicológico ante la posible vergüenza que podía causar los primeros fracasos” (Grompone, 1985: 208).

3.2 Visión sobre competidores

Al preguntar a los ambulantes sobre quiénes son sus principales competidores, es sorprendente la aparentemente amplia identificación que hacen de ellos. No obstante, en la realidad esta visión no logra plasmarse en una acción concreta con respecto a ello.

En el cuadro N° 14, se sintetizan las respuestas. Los comerciantes de la misma *paradita* son identificados como sus mayores competidores, en un 63.6% los de puesto fijo y los ‘volantes’ en un 54.1%. Por otro lado, en casi la

⁵⁹ Y esto se refleja en su dinámica organizativa en torno de la negociación que refuerza la delegación de las bases a las dirigencias. Esto se tratará más profundamente en el capítulo V.

mitad de los casos señalan que los comerciantes formales (supermercados y mercados) son también competidores fuertes (50.9% y 50.2% respectivamente).

Cuadro N° 14
Niveles de Competencia según tipo de comercio

Tipo de Comercio	NIVELES DE COMPETENCIA			TOTAL (N=232)
	Mucho	Poco	Nada	
Supermercados	50.9%	19.4%	29.6%	100.0%
Mercados	50.2%	35.0%	14.7%	100.0%
Volantes	54.1%	26.8%	19.0%	100.0%
Comerciantes de su Paradita	63.6%	22.3%	14.0%	100.0%

La competencia con los comercios formales tiene una significación diferenciada según los mercado formales y los supermercados. A menudo, entre los comerciantes formales y los ambulantes existe conflicto, ambos se acusan de robarse clientes. Cecilia, por ejemplo, vende en José Galvéz, una *paradita* que se encuentra frente al local del Mercado FEVACEL conformado por ex comerciantes ambulantes del mercado central, sostiene que:

“Ahorita está un poco difícil la situación por el mercado central, mucha competencia, ahora hay muchos ahí, eso es lo que nos ha bajado porque antes sí vendíamos” (Cecilia)

Otros ambulantes sostienen todo lo contrario. Paola vende en una *paradita* que no tiene competencia con un mercado formal, por lo que a ella no le parece necesario formalizarse, reconociendo más ventajas en la venta en las calles.

“Yo les he dicho, si ustedes entran yo me quedo acá en mi sitio, porque siempre se vende más en la calle que adentro porque a veces la gente tiene flojera de entrar” (Paola)

Asimismo, los comerciantes formales de los mercados de alrededor muchas veces son los promotores y colaboradores municipales en los intentos de desalojo o formalización de estos sectores. Actualmente, tienen representación en la Comisión Técnica Mixta⁶⁰, y son acusados de

60 Es un espacio de concertación creado a partir de la Ordenanza Municipal 002, en el cual participan funcionarios municipales, representantes de los comerciantes ambulantes y miembros de la comunidad. Entre estos miembros se encuentran mayormente los vecinos; sin embargo, en Independencia se ha

complicidad con el Municipio para dejar de lado a los representantes del comercio ambulatorio.

“En Independencia, ahorita tenemos una competencia desleal, uno porque no nos ponemos de acuerdo con el mercado, con el Municipio y con nosotros; el mercado, ¿qué cosa dice? Señor Alcalde, lo que yo quiero es que me desaparezca a los informales” (Luis)

En cuanto a los supermercados, aunque se considera un competidor paralelo similar a los mercados, alrededor de un 30% sostiene que no es ninguna competencia. La marcada diferencia del estilo de venta en las *paraditas* con respecto a los supermercados los aleja dentro de sus percepciones como competidores reales. Luis por ejemplo identifica que el supermercado es para otro público, que si bien antes podría comprar a los ambulantes, al abrirse supermercado, su estatus (tienen carro) está más acorde con otro tipo de comercio.

“Los dos supermercados nos han bajado la venta, porque este mercadito de acá no lo ven tan seguro como comprar en supermercado; a un supermercado va con su carro, con su familia, entra tranquilo, da otra impresión” (Luis)

Una pregunta que merece responderse es si estos niveles de percepción de la competencia, cuantitativamente altos, generan un impacto cualitativamente importante en sus estrategias comerciales. Al parecer, el alcance de ésta es muy limitado y sólo se manifiesta en la tensión entre pares y en las dificultades para generar confianza. Una vez más, esta creencia particular, en la que el comerciante prioriza la dinámica de lo propio (su negocio) como lo central frente a los otros, imposibilita una visión más general de su contexto, la dinámica comercial del conjunto, en el cual los competidores de su *paradita* serían sus potenciales y principales aliados.

Paradójicamente, a pesar del alto reconocimiento de sus compañeros de *paradita* como principales competidores, esta afirmación no necesariamente se expresa directamente en las entrevistas. Esta relación se maneja en el marco de esa tensión con la emotividad, ya que son amigos o conocidos, o al menos compañeros en la necesidad. En los testimonios encontramos reticencia para calificarlos de esta manera. Por ejemplo, Mauro no los define así, sino justifica que cada uno hace lo que puede para su negocio restando importancia a la capacidad de impacto que estas opciones individuales pueden tener para él o para otros.

“¿Competidores aquí?, cada uno ve su situación pero como competidores no los veo” (Mauro)

interpretado de manera diferente, se han incorporado los dirigentes de los mercados.

Inclusive, la realización de acciones abiertamente competitivas como las de Luis son reprochables:

“Es el negocio, no es que más tarde te estén viendo mal porque el que vendió, vendió. Acá a veces los compañeros, cuando uno vende, no comprenden esa situación, eso se llama Marketing del Negociante. Por ejemplo, yo le digo ‘esta papa no es de Huancayo, es de Huánuco porque la papa de Huancayo no está muy rica’; esa es mi manera de vender, por eso digo que el que vendió, vendió” (Luis)

En este testimonio, la afirmación de la competencia es reivindicativa frente a una actitud de condena de sus compañeros que no entienden este comportamiento. Por otro lado, en el sentido más abstracto, existen comerciantes, a menudo los más calificados, con niveles de instrucción más altos y experiencia dirigenal, que tienen una visión positiva de la competencia. Este es el caso de Yanina:

“Pienso que es positivo en cuanto a las personas, nos permite esforzarnos en ser más atenta, más amables; porque antes se veía cierto despotismo en la gente que atendía, ni siquiera le daban a uno las gracias por haber comprado. Y, como le digo, el cliente siempre tiene la razón, así no la tenga” (Yanina)

Dentro de este mismo espacio de venta, los comerciantes ambulantes ‘volantes’ o ‘golondrinos’, aquellos que no permanecen en la *paradita* o caminan alrededor de ella sin haberse hecho un puesto fijo y aparecen circunstancialmente, son más claramente identificados como competidores.

“Los que más nos hacen la competencia son esos, los golondrinos, que vienen de vez en cuando, compran en gran cantidad por lotes y lo dan a un precio menor; y ellos compran todo lo que está más en abundancia, porque las cosas que están entrando son caras y éstas no te sacan” (Regina)

La tensión entre ser competidor y compañero de trabajo es más evidente en aquellos con los que se comparte una identificación mayor. Son ambulantes, comerciantes con puesto fijo, etc.; pero no es así con los nuevos integrantes. Por ello, para regular el acceso de estos nuevos miembros se ensayan diferentes métodos para neutralizar la competencia. No se va más allá de lo que se puede ver o palpar, puesto que al parecer la dinámica comercial del conjunto se pierde en los continuos roces o conflictos interpersonales, estando fuera del alcance una identidad empresarial colectiva que reconozca a su *paradita* como un punto de venta a impulsar.

4. Las razones de la sociabilidad

En el comercio ambulatorio, la visualización de oportunidades se materializa con el acceso a la información y el apoyo que le proporcionan las redes sociales, conformándose un capital social como factor de competencia en el

mercado. Partiendo de esta afirmación, se puede entender mejor la conformación de la racionalidad económica evitando juicios y perjuicios con respecto a los agentes económicos de los sectores populares.

Desde un esquema de gradaciones mirando la modernidad, Néstor Valdivia elaboró una tipología para el caso de los pequeños industriales populares, en los cuales distingue tres tipos de racionalidad que tienen su correlato en un nivel de modernización técnica. En primer lugar, *la racionalidad capitalista moderna* tiene como característica principal la actitud emprendedora motivada por el afán de lucro, un sentido metódico de la vida y la aceptación del riesgo. En segundo lugar, en *la racionalidad económica de subsistencia* no existiría un ánimo de lucro; el negocio se orienta a la satisfacción de necesidades básicas y no a la acumulación. Por lo tanto, no existiría el sentido de cálculo económico, es decir, de racionalización de la actividad. En tercer lugar, en una posición intermedia se encontraría *'la racionalidad moderna popular'*, cuyo rasgo común es la instrumentalización de las instituciones tradicionales en función al desarrollo de la actividad comercial (Valdivia, 1993: 69-84).

Siguiendo este esquema y salvando las distancias con el caso de los pequeños industriales, el comercio ambulatorio de Independencia se ubicaría entre la racionalidad de subsistencia y la racionalidad moderna popular. Pero aún así, la calificación en este modelo resulta insuficiente. En relación con la racionalidad de subsistencia, por ejemplo, si bien la actividad en algunos casos no alcanza niveles de acumulación, eso no significa que no exista ánimo de lucro, sino que es una posibilidad muy limitada. Asimismo, en cuanto a la racionalidad moderna popular, la instrumentalización de las relaciones sociales no se restringe siempre a las instituciones tradicionales. En el comercio ambulatorio, la alta personalización de los vínculos económicos permite instrumentalizar vínculos adquiridos, como la vecindad, y hasta sobreponer a los vínculos económicos una dimensión emotiva. Por ejemplo, el casero-cliente es una de sus posibilidades para competir y ganar ventas; mientras el casero-proveedor, a cambio de su fidelidad, le otorga créditos y préstamos de mercadería. Esta base material, a menudo explícita en las entrevistas, demuestra que existe, a la par de una personificación de los vínculos, una instrumentalización, y por ende una racionalización de los vínculos sociales, que se manifiesta en las redes comerciales que logran conformar dándoles una orientación y sustento particular.

Reconocemos que una tipología nunca se manifiesta de forma pura, pero se necesita problematizar el contexto no sólo económico-material sino económico-social de los actores para explicar la lógica que está detrás de las decisiones económicas. Pensar la realidad en términos de moderno o tradicional nos remitiría a considerar que se es más racional en cuanto más moderno se sea. Si entendemos por racionalidad el cálculo que una persona hace para optar por el medio más óptimo para obtener un determinado fin, entonces la racionalidad económica está referida al proceso por el cual los actores económicos en el mercado deciden, teniendo como principal objetivo la maximización –o también la conservación– de sus ganancias.

En el caso de los comerciantes ambulantes, los amplios márgenes de incertidumbre llevan a ser racional evitar los riesgos. Estos actores también se mueven bajo el procedimiento de cálculo de costos y beneficios y, como parte de ello, también están influenciados por ciertas creencias que provienen del marco cultural que sustentan sus vínculos sociales. Para explicar una acción es importante contemplar dos dimensiones: la estructura de oportunidad y la orientación de la acción (Elster, 1996: 23). La estructura de oportunidad es la base compuesta por restricciones físicas, económicas, legales y psicológicas, mientras que la orientación es la jerarquización de preferencias en conformidad con los intereses del individuo, ya sea al cumplimiento de normas sociales o al cálculo más detallado de los beneficios. El agente económico no sólo es racional cuando su decisión se orienta a la obtención de beneficios económicos, sino también a la satisfacción que le otorga el cumplimiento de las normas, es decir, a los beneficios sociales.

En un campo de acción donde la mayoría de vínculos son relativamente horizontales y localizados –o ‘cerrados’– en el barrio, los comerciantes ambulantes desarrollarían una racionalidad expresiva –es decir, como sostiene Lin, orientada a la conservación de recursos sociales como producto de la interacción entre iguales– debido a la cotidianidad y personalización de sus vínculos comerciales, teniendo como trasfondo la racionalidad instrumental de sus intercambios económicos. Existe, pues, un campo de tensión en el ejercicio de esta racionalidad. Un ejemplo de ello es la negatividad con la que juzgan la competencia, y el impedimento de reconocer a sus competidores abiertamente. Aun así, existe cierta complementariedad puesto que se realizan ciertas acciones de manera consciente –pero ‘sin perjudicar a nadie’– para ‘ganar clientes’ o competir de acuerdo con sus habilidades sociales, poniendo a la transacción económica un matiz de emotividad con la cual se consiguen beneficios. Lo mismo observa Uzzi en un estudio sobre las relaciones comerciales a nivel industrial. Los proveedores y compradores involucrados en relaciones de confianza y con alta frecuencia de intercambio se comportan de manera contraria a aquellas predecibles desde un modelo de optimización, porque optan en favor del mantenimiento de relaciones de larga duración. Esta situación, sostiene este autor, hace que las empresas tengan mayores posibilidades de sobrevivir, pero también a cierto nivel pueden ser contraproducentes (tomado de Portes, 2000:81).

En conclusión, el capital social se configuraría alrededor de este marco simbólico que lo viabilizaría, como señala Bourdieu: “En una economía que se define por rechazar el reconocimiento de la verdad ‘objetiva’ de las prácticas económicas, es decir, la ley del ‘interés totalmente desnudo’ y del ‘cálculo egoísta’, el mismo capital ‘económico’ sólo puede actuar si consigue hacerse reconocer a cambio de una reconversión que hace irreconocible el auténtico principio de su eficacia” (Bourdieu, 1991:198). La complementariedad de esta racionalidad expresiva con la económica, basada en la configuración de un capital social cerrado en la localidad, permitiría, pues, el mantenimiento de la actividad comercial y hasta la acción colectiva en favor de ella, como lo presentamos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO N° 4

TEJIENDO REDES: LA SOCIALIDAD COMO CAPITAL EN EL COMERCIO

AMBULATORIO

Las acciones de los actores económicos no están restringidas a las transacciones comerciales. La ciencia económica en su desarrollo ha incorporado otras dimensiones importantes para entender estos fenómenos. A principios del siglo XX, por ejemplo, se desarrolló el paradigma de la economía institucional con un sesgo culturalista. Si bien éste no ha logrado un significativo avance en sus investigaciones iniciales, nuevas perspectivas desde la economía, como la teoría de juegos, elección racional y el análisis de los costos de transacción, entre otros, y desde la sociología, especialmente la teoría de redes, la sociología cultural y organizacional, han aportado al análisis de lo social o institucional dentro del campo económico (Swedberg, 1997:161).

En nuestra propuesta, la socialidad, al operar como capital, da respuesta a otros modos de fomentar los procesos de acumulación de capitales económicos fuera de las relaciones de mercado. La cooperación con fines económicos se inscribe en estas modalidades, en las que presenta varios niveles. La cooperación, como relación de intercambio se produce por la siguiente lógica: 'porque lo que te estoy pidiendo que hagas es, teniendo en cuenta las circunstancias, la mejor manera de que consigas tu propósito que yo comparto' (Bredemeier, 1988: 505). Ésta puede darse en diadas (entre dos) o de manera más compleja, articulando los intereses de un conjunto de individuos para dar solución a un problema común colectivamente. Para explicar más detalladamente la realización de esta estrategia, tomamos como elementos importantes la confianza y la reciprocidad -y en ésta última la solidaridad- las cuales han sido abordadas como sinónimos de capital social, sin un análisis más sistemático de los vínculos en su interior como con el entorno.

Por ello, analizamos con más detenimiento las redes sociales, las cuales, en cierto modo, facilitan la cooperación y determinan sus alcances. Las redes sociales denotan un conjunto de vínculos que existen simultáneamente sobre la base de diferentes intereses y que persisten a través de la duración de una transacción particular. Es decir, los vínculos y los intercambios que dependen de éstos se mantienen en tanto son efectivos para conseguir un determinado objetivo. Entender las redes interpersonales como un capital significa comprender la capacidad de facilitar acciones conjuntas, en las cuales tanto la confianza como la reciprocidad establecen los principios que alimentan los círculos virtuosos o viciosos y, por ende, condicionan la acumulación de otros capitales, incluido el capital social.

En este capítulo, examinamos las redes de apoyo, el intercambio de favores, las estrategias cooperativas tanto con fines de defensa como de promoción. Retomando el anterior capítulo, en este acápite se acentúa el cierre como configuración que posibilita la realización de acciones cooperativas,

presentando tanto ventajas como limitaciones para el desarrollo de la actividad.

1. Los linderos de la confianza

La confianza ha sido exaltada como el elemento clave para promover una socialidad positiva. Fukuyama, por ejemplo, sostiene que “una de las lecciones más importantes que podemos aprender del análisis de la vida económica es que el bienestar de una nación, así como su capacidad para competir, se halla condicionado por una única y penetrante característica cultural: el nivel de confianza inherente a esa sociedad” (Fukuyama, 1996:25). La confianza es la posibilidad de predecir que el otro va a actuar conforme con lo esperado y acordado produciéndose un sentimiento de cercanía entre los diversos actores sociales involucrados en una relación de intercambio (Lomnitz, 1983: 28). Es consecuencia, así como causante de las relaciones sociales, es decir, acerca a los actores y, como producto de una primera interacción, acrecienta la empatía y credibilidad del uno al otro. Asimismo, al ser parte inherente de un sistema cultural y social, la confianza es un factor que posibilita el cumplimiento de normas y reglas y promueve las opciones de un colectivo por la cooperación.

Las implicancias de los niveles de confianza que alcanza un grupo social pueden explicar aspectos importantes de la organización social y su desempeño económico, pero no es el único factor. Debido a que se manifiesta de manera diferenciada en las múltiples facetas de la vida cotidiana, la confianza no está simétricamente distribuida. Lomnitz argumenta que ésta sólo se puede dar en vínculos entre iguales o relaciones simétricas (Lomnitz, 1983:28). Fukuyama también, a través de sus estudios sobre diferentes naciones, ha encontrado tres tipos de sociedad según sus niveles de confianza: a) Sociedades individualistas, en las cuales existen reducciones de los círculos de confianza y debilidad de los grupos sociales (Rusia), b) Sociedades familistas, donde estos círculos se repliegan a la familia, sin base para relaciones de confianza con otros fuera de ella (China), c) Sociedades de confianza generalizada, en las cuales hay una fuerte propensión a la sociabilidad espontánea (Japón y Alemania) (Fukuyama: 1996:48). En este análisis, Fukuyama observa que la confianza puede tener perfiles generalizados o particularizados en grupos sociales determinados. La distribución de la confianza, por lo tanto, tiene que ver con la expansión y fluidez de las relaciones sociales y la dinámica de reconocimiento entre actores. Simmel ha definido la confianza como una capacidad cognitiva que opera en la tensión entre el conocimiento y la ignorancia frente al otro, por lo que la distancia social es un factor importante para su práctica.

A mayor distancia social la confianza no surge espontáneamente, sino que otro tipo de mecanismos institucionales, como la ley o las regulaciones, se generan permitiendo la visualización de acciones predecibles de los otros en los diferentes campos sociales. En las sociedades tradicionales, las normas de reciprocidad o de conducta se encuentran prescritas según los roles sociales, de modo que se hace efectivo el control social y el cumplimiento de las expectativas de la acción de los otros. En estas sociedades, la cercanía

física y psicosocial permite la vigilancia del comportamiento individual, de manera que se hace muy difícil 'salirse de la línea', siendo muy costoso y punitivo violar las normas compartidas de la comunidad. Por otro lado, en las sociedades modernas como las urbano-industriales, el crecimiento poblacional y las características de los estilos de vida dificultan el mantenimiento de estos mecanismos de control más personalizados, por lo que la igualación entre individuos toma otras formas (como la noción de ciudadanía) y la regulación de las relaciones sociales mediante las leyes y procedimientos burocráticos toman mayor importancia.

No siempre el paso o la transición de una sociedad tradicional a otra moderna ha traído consigo el establecimiento satisfactorio de estos mecanismos para generar confianza. La confianza interpersonal muchas veces se ha debilitado en términos generales, distribuyéndose sólo en círculos íntimos y hasta cerrados, entre individuos con algún nivel de identidad social (por ser de la misma familia, clase, barrio, etc.). Además, la ineficacia de la regulación estatal se ha traducido en niveles muy bajos de confianza en las instituciones sociales. Tal situación pone en evidencia una crisis en la capacidad de reconocer al otro en términos concretos como abstractos en una relación de igualdad. En el Perú, los bajos niveles de confianza interpersonal manifiestan una tendencia al repliegue de este elemento social a las redes familiares o de íntimos, notándose una confianza particularizada, la cual tiene como contraparte una desconfianza general tanto al sistema político como a sus instituciones. Para América Latina, Lagos ha caracterizado esta tendencia como herencia, es decir, una desconfianza casi estructural, la cual refleja el problema institucional. En una encuesta realizada en 1996, el Latinobarómetro ubica al Perú en el antepenúltimo lugar, por debajo de otros países sudamericanos como Bolivia y Chile, respecto a los niveles de confianza interpersonal. Sólo el 13% de los peruanos consideraba que sí podían confiar en las personas (Lagos, 1996:128). Al final de la década de los noventa, en el transcurso de un gobierno civil y dictatorial, utilizando la misma pregunta a escala nacional, Romero y Sulmont advierten que sólo el 5% de los peruanos puede confiar en las personas en términos generales (Romero y Sulmont, 2000:28).

Al ser la confianza una práctica reducida a circuitos pequeños, un efecto se retrata en la afirmación de Portes: "el capital social en la forma de control social (institucional) puede entrar en conflicto con el capital social en forma de mediación de beneficios por redes (individuales)" y esto a su vez se justifica porque "la función de las redes apretadas es la de facilitar la violación de aquellas normas (institucionales) para beneficio privado (individual)"⁶¹. De manera que al ser ineficaz las prácticas institucionales, las relaciones interpersonales por la vía informal aseguran el mantenimiento y adquisición de recursos no disponibles por los mecanismos formales, permaneciendo entre ambos fenómenos u círculo vicioso que se retroalimenta sucesivamente.

61 Tomado de Durtson, 2000:25

En la economía informal, ante las relaciones tensas y ambiguas con el Estado y la incapacidad de predecir la superación de los avatares económico-sociales, la desconfianza institucional y la confianza particularizada también son características comunes de la socialidad. Se indagó, utilizando afirmaciones tipo sobre las percepciones en torno a la confianza que tienen los comerciantes ambulantes, y es alarmante la desconfianza interpersonal que los caracterizan. Los comerciantes ambulantes consideran que poco o nada se puede confiar en las personas, en un 48.3% y 39.2%, respectivamente. Asimismo, tienen la sensación de que la gente anda buscando cómo aprovecharse de uno en un 84.1% de los casos. Además, los comerciantes consideran que no se puede confiar mucho en personas que recién se conoce, en un 66.8%. La confianza indirecta también es baja; 'puedo confiar en alguien que un amigo me recomienda' en un 50.9% de los casos (Véase Cuadro N° 15).

Los niveles de confianza son tan abrumadoramente negativos que a simple vista parecería que nada se podría hacer para variar estas percepciones. ¿Podría, pues, un grupo social con niveles tan bajos de confianza interpersonal realizar prácticas cooperativas? Putnam ha enfatizado que la cooperación es posible cuando existe una socialidad espontánea que se manifiesta debido a la interiorización de normas sociales y niveles altos de confianza interpersonal. Empero, en el comercio ambulatorio, aparentemente, la actitud de desconfianza generalizada se contradice con las relaciones de cooperación que muchas veces construyen entre pares.

Cuadro N° 15
Percepciones sobre la confianza

Afirmaciones	¿Cuál es su grado de acuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones?			
	Muy de acuerdo	Más o menos de acuerdo	En desacuerdo	Total (N = 232)
En general, se puede confiar en las personas	12.1%	48.3%	39.2%	100.0%
La gente siempre anda buscando la manera de aprovecharse de uno	84.1%	11.2%	3.9%	100.0%
No se puede confiar en alguien que recién se conoce	66.8%	10.8%	22.0%	100.0%
Puedo confiar en alguien que un amigo me recomienda	20.3%	28.9%	50.9%	100.0%

Las distribuciones desiguales de confianza entre las redes sociales pueden explicar mejor con quiénes y para qué propósitos ciertas estrategias cooperativas se pueden establecer. Coleman enfatiza que el cierre es importante para facilitar la cooperación colectiva, mientras que Burt sostiene que la intermediación permite una cooperación más efectiva en términos individuales y/o colectivos al abrirse a la captación de nuevos recursos. Extendiendo estos argumentos, el primero es más factible en circuitos donde la confianza particularizada presenta niveles altos; y el segundo sólo sería posible si es que la confianza institucional estuviera garantizada. De esta manera, se puede observar hasta qué punto es posible la cooperación y bajo qué lineamientos. Por ello, un análisis del capital social de los comerciantes sobre la base de las actitudes frente a ciertos elementos sociales es un acercamiento parcial porque no nos permite determinar cuál es su sustento, la configuración particular de sus redes sociales.

2. Alguien con quien contar: redes de apoyo

Ante cualquier eventualidad, uno busca maneras de sobreponerse. El capital social es uno de los recursos utilizados en estas circunstancias. Tener personas de confianza a las cuales recurrir refleja también una forma de enfrentar los problemas que hace que ciertos vínculos se prefieran sobre otros. O en una situación en la cual se tenga una sensación de aislamiento, puede que los individuos simplemente crean que prescinden del apoyo de otros.

Centro de Investigación Social y Educación Popular

Cuadro N° 16

Actitudes de los comerciantes ambulante para solucionar algún problema

ACTITUDES	Primera Opción % (N=232)	Segunda Opción % (N=232)	Incidencia %
Pedir ayuda a los familiares	56.5	1.2	28.9
Organizarme con las persona de mi comunidad	8.2	9.8	9.0
Buscar apoyo de personas influyentes	2.6	2.9	2.6
Tratar de salir adelante solo	20.7	16.2	18.5
Confiar en Dios	11.2	61.8	36.5
Apoyo y consejo de amigos	0.9	8.1	4.5
Total	100.0	100.0	100.0

Indicador: *Incidencia:* Porcentaje general de respuestas en cualquier opción.

Preguntamos a los comerciantes qué harían para solucionar algún problema que los afectara, para de esta manera indagar en estas actitudes; en las respuestas dimos la posibilidad de señalar dos opciones, según la prioridad que consideraran pertinente. La mayoría de los encuestados recurriría en primera instancia a su familia (56.5%) y en segunda lo solucionaría por sí mismo (20.7%). En la segunda opción, se muestra un aferrarse a la religión, lo cual hace que el individuo deposite su fe en fuerzas exteriores a él. A nivel

general, esta opción tiene mayor incidencia en las respuestas, un 36.5%⁶², por encima de la recurrencia a la familia, la cual alcanza el 28.9%, seguido de 'salir adelante solo' con un 18.5% del total de respuestas (Véase Cuadro N°16).

Basándonos en estas respuestas, se construyó un índice actitudinal⁶³ para identificar perfiles de las orientaciones en torno a la instrumentalización de los vínculos con otros. Presentamos los perfiles de menor a mayor, es decir, en aquellos donde el capital social pasa de un escaso protagonismo a una mayor difusión. El *individualista* es aquel que sólo confía en sus propias fuerzas, tendencia significativa que llega al 30% de los encuestados. El *individualista selectivo o instrumental* es aquel que, además de sus propias fuerzas, busca relaciones que le puedan facilitar la solución de sus problemas. El *familista* es aquel que utiliza, aparte de sus iniciativas individuales, los vínculos familiares como un soporte para cualquier eventualidad. Esta actitud es la más difundida y llega al 46.6% de los encuestados. El *familista selectivo o instrumental*, si bien prioriza la familia como primer soporte, construye otros vínculos exteriores para dar solución a sus problemas. El *colectivista familista* combina salidas familiares con estrategias organizativas. Finalmente, el *colectivista* puro se centra en la organización y tenemos sólo un 8.2% en este perfil, que canaliza relaciones externas que cristalicen las demandas de la organización, las cuales también son suyas (Véase Cuadro N° 17).

Cuadro N° 17

Índice: Actitudes frente a la solución de un problema

Categorías	Frecuencias	%
Individualista	62	26.7
Individualista Instrumental	18	7.8
Familista	108	46.6
Familista Instrumental	9	3.5
Colectivista Familista	16	7.3
Colectivista	19	8.2
Total	232	100.0

Lo familiar, según estos resultados, es más importante que lo individual e incluso lo colectivo como recurso para satisfacer objetivos individuales. Existe una reprimarización de los vínculos sociales en el núcleo familiar, como componente importante del capital social. Este hecho evidencia la 'relativa' debilidad de los referentes organizativos basados en lo colectivo, ya que sólo

62 Este aferramiento religioso, ha sido también revelado en el estudio de López y Joseph (2000:Cap.1). En este libro la se observa una mención a Dios como una fuente externa a la acción individual, pero que reafirma los deseos de progreso y la esperanza.

63 Ver Anexo N° 1 sobre metodología para los detalles de la construcción de este índice.

llegan en su totalidad a un 15.1%, y son sobrepasados por las actitudes individualistas en más de quince puntos porcentuales. Las razones de este retraimiento las podemos encontrar en los niveles de confianza que se generan alrededor de cada vínculo social que posibilita las diversas redes de intercambio.

Las características de las redes de apoyo se sintetizan en el cuadro N° 18, esta red compuesta por los conocidos comerciantes presenta vínculos que van desde la familia hasta compañeros de organización y de fe. Como primer hallazgo, el encapsulamiento en la mayoría de los vínculos es notable, aunque este centralismo espacial varía según el tipo de relación. Los paisanos se ubican fuera del espacio local en el 72.7 % y los hermanos de grupo religioso en un 54.5% de los casos, siendo un recurso de vínculos más extensos para los comerciantes de Independencia. En contraste, los familiares cercanos, amigos y vecinos son más frecuentes y se circunscriben al distrito.

Asimismo, teniendo en cuenta las frecuencias absolutas, estas redes están mayormente compuestas por familiares y vecinos. En segundo lugar, se encuentran los amigos y familiares lejanos. Los vínculos menos extensos son los paisanos y los compañeros de fe. Este es un indicio de la centralidad de los vínculos locales, en contraposición a los vínculos menos encapsulados. Por lo que al parecer, la mayoría de las estrategias cooperativas corresponderían a este primer nivel. Asimismo, los demás vínculos formarían parte de estrategias potenciales según las características o pautas que se adopten para su funcionamiento.

Por otro lado, la direccionalidad en la mayoría de los vínculos es horizontal con respecto al carácter de su negocio y su situación económica. En casi todos los vínculos se trata de comerciantes similares, es decir, ambos son ambulantes. Los comerciantes estables son por lo general familiares, tanto directos como lejanos, los cuales serían vínculos potenciales para la diversificación territorial del negocio. Nótese que en la mayoría de los casos los familiares, tanto directos como cercanos, son los que tienen una mayor incidencia en la venta del mismo giro. Por lo tanto, se intuiría prácticas cooperativas para la compra o préstamo de mercadería. Asimismo, la incidencia en este vínculo de otros giros complementarios podría decirnos que quizá existen prácticas de diversificación por giro en el negocio.

Esta direccionalidad de los vínculos teniendo en cuenta la posición económica del negocio varía según el tipo de relación. Los vínculos verticales son más frecuentes en relación a los paisanos. En cambio, los vínculos entre amigos y vecinos se caracterizan por una mayor horizontalidad. En el caso de los familiares, si bien hay mayor incidencia en la igualdad en la prosperidad del negocio, existe un porcentaje significativo (alrededor de 30%) que se encuentra en una posición superior. Los vínculos sociales verticales que se asientan en una mayor distancia física podrían impulsar algún tipo de movilidad teniendo en cuenta su normatividad. En este caso, los paisanos y familiares lejanos constituirían un recurso importante para canalizar estrategias comerciales más provechosas. Por otro lado, los vínculos sociales

más horizontales que coinciden con un anclaje local proporcionarían vínculos de cooperación, es decir, permitirían la organización en pos de estrategias comunes para el mantenimiento del negocio. Esto se observa más claramente en los compañeros de organización y vecinos cuya condición de igualdad permitiría establecer estrategias defensivas para el cumplimiento de objetivos comunes.

La composición de las redes de apoyo entre los comerciantes es básicamente familiar pero nuclear o directa. Es por ello que el núcleo familiar aparece como un recurso social de primera mano debido a la normatividad existente en los vínculos entre los esposos y los padres e hijos. Esta afirmación se ve complementada si observamos los niveles de confianza, que siguen la misma tendencia, altos en el ámbito familiar nuclear, y bajos en los otros vínculos.

Consecuentemente, los niveles bajos de confianza corresponden a los vínculos que canalizan menores niveles de apoyo en la percepción del comerciante como los vecinos, compañeros de organización y paisanos comerciantes. En estos últimos, pese a ser adscritos y no adquiridos como los anteriores, observamos que no tienen una referencia concreta, ya que los paisanos no son fuentes de apoyo en el negocio en la mayoría de los comerciantes ambulantes de Independencia. En Independencia, las relaciones con los paisanos se encuentran en un estado de fragmentación o solamente perduran como una referencia cultural.

Centro de Investigación Social y Educación Popular

CUADRO N° 18
CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES DE APOYO SEGÚN TIPO DE VÍNCULO
(N=232)

Tipo de Vínculo	Tipo de Negocio			Giro			Lugar de trabajo				Situación económica				Nivel de confianza			
	Inform.	Formal	Total	Mismo	Otro	Total	Mismo lugar	Otro lugar del distrito	Fuera del distrito	Total	Mejor	Igual	Peor	Total	Mucha	Poca	Nada	Total
Fam.Cerca no (%)	56 72.0	22 28.0	78 100.0	38 48.7	40 51.3	78 100.0	44 56.4	12 15.4	22 28.2	78 100.0	19 24.4	43 55.1	16 20.5	78 100.0	69 88.5	9 11.5	0 0.0	78 100.0
Fam. Lejanos (%)	19 76.0	6 24.0	25 100.0	16 62.5	9 37.5	25 100.0	10 41.7	9 33.3	6 25.0	25 100.0	7 28.0	15 60.0	3 12.0	25 100.0	19 76.0	6 20.0	0 0.0	25 100.0
Vecinos (%)	21 86.4	4 13.6	25 100.0	9 37.5	16 62.5	25 100.0	18 72.0	3 12.0	4 16.0	25 100.0	3 12.0	18 72.0	4 16.0	25 100.0	12 48.0	13 52.0	0 0.0	25 100.0
Amigos (%)	25 87.5	3 12.5	28 100.0	8 25.9	20 74.1	28 100.0	17 60.7	2 7.1	9 32.1	28 100.0	2 7.1	23 78.6	3 10.7	28 100.0	17 60.7	8 28.6	3 10.7	28 100.0

Paisanos (%)	4 57.1	3 42.9	7 100.0	2 28.6	5 71.4	7 100.0	1 14.3	2 28.6	4 57.1	7 100.0	0 0.0	6 85.7	1 14.3	7 100.0	2 28.6	4 57.1	1 14.3	7 100.0
Comp. Organ. (%)	17 88.2	3 11.8	20 100.0	4 20.0	16 80.0	20 100.0	18 90.0	1 5.0	1 5.0	20 100.0	2 10.0	17 85.0	1 5.0	20 100.0	4 20.0	15 75.0	1 5.0	20 100.0
Comp. Grupo religioso (%)	2 100.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	2 0.0	2 100.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	2 100.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	2 100.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	2 100.0
TOTAL	144 77.8%	41 22.2	185 100.0	77 41.6	108 58.4	185 100.0	109 58.9	29 15.7	47 25.4	185 100.0	33 17.9	124 67.0	28 15.1	185 100.0	124 67.0	56 30.3	5 2.7	185 100.0



En las redes de apoyo de los comerciantes de Independencia, las relaciones adscritas como la familia ampliada podrían, teóricamente, llegar a generar un patrón de mayor extensión en la red social, al demostrar ciertas características de distancia física y social, es decir verticalidad⁶⁴. No obstante, estas mismas características conformarían una red latente antes que efectiva debido a los bajos niveles de confianza y apoyo que canalizan.

Por otro lado, los vínculos más anclados en el territorio, como los amigos y vecinos, se articularían a otro tipo de posibilidades para el apoyo del negocio sobre la base de intereses comunes. Entre estos vínculos, la familia nuclear se destaca como el principal referente en el apoyo, confianza y por lo tanto en las estrategias de consolidación del negocio. Otros vínculos, como los compañeros de organización y fe no alcanzan perfiles muy claros ni tampoco constituyen vínculos relevantes en la red de apoyo del comerciante ambulante de Independencia. Esta caracterización inicial requiere ser complementada con información más específica acerca de los intercambios que producen, por lo que se hace necesario abordarlas en otros planos de relación. En el acápite siguiente presentamos cómo se manejan estos vínculos en diferentes relaciones de intercambio.

3. El Intercambio de favores

Hacer un favor supone, en el discurso, un acto de generosidad, donde la expectativa de retorno es negada. Un intercambio social casi siempre está mediado por su contraparte simbólica. Como sostuvimos anteriormente, el capital social está íntimamente ligado al capital simbólico, y las relaciones de intercambio que se establecen en este sentido están sumergidas en marcos culturales y normativos que le dan sentido. Como señala Bourdieu, “el capital simbólico es este capital negado, reconocido como legítimo, es decir no reconocido como capital (el reconocimiento en el sentido de gratitud suscitada por los favores puede ser uno de los fundamentos de este reconocimiento) que constituye probablemente la única forma posible de acumulación cuando el capital económico no es reconocido” (Bourdieu, 1991:198). Una de las características principales en estos tipos de intercambios es, pues, la negación de la dimensión económica, la manera como el capital social se hace un recurso instrumental.

64 Volviendo a los comentarios acerca del libro de Nan Lin, se considera que los vínculos verticales son gestores de una racionalidad más instrumental al ser proveedores de nuevos recursos e información más ampliada que los vínculos horizontales, que redundan en los mismos recursos que se posee.

Se hicieron algunas preguntas generales sobre la reciprocidad en el intercambio de favores. En el plano discursivo, las afirmaciones más filantrópicas tienen mayor aprobación. Así, el 84.1% asegura que 'siempre hay que hacer el bien sin mirar a quién', y el 66.4% sostiene que 'lo importante es ayudar porque en algún momento alguien lo reconocerá'. En contraste, las afirmaciones más realistas como 'no vale hacer favores porque la gente siempre paga mal' sólo es sostenida medianamente por un 41.8%. En el caso de 'cuando una hace un favor debe asegurarse que le respondan del mismo modo' no existe una postura clara. Al parecer, en esta afirmación se complica la relación entre el deber ser (el desinterés) con la expectativa real (esperar que esa persona me ayude ante algún problema).

Cuadro N° 19

Percepciones acerca del intercambio de favores

Afirmaciones	¿Cuál es su grado de acuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones?			Total (N=232)
	Muy de acuerdo	Más o menos de acuerdo	En desacuerdo	
No vale la pena hacer favores porque la gente siempre paga mal	31.6%	41.8%	26.7%	100.0%
Cuando uno hace un favor debe asegurarse que le respondan del mismo modo	84.0%	13.3%	30.9%	100.0%
Lo importante es ayudar, en algún momento alguien lo reconocerá	66.4%	25.7%	7.9%	100.0%
Siempre hay que hacer el bien sin mirar a quién	84.1%	13.3%	2.7%	100.0%

A pesar de esta negación discursiva, la norma de reciprocidad sobre la cual se funda la sociedad, es decir, la idea de que el 'dar significa recibir', se encuentra acentuada en los intercambios de favores. Es lógico y moral pensar que uno debe ayudar a quien lo ha ayudado, o al menos no defraudarlo. También, se

realizaron preguntas más específicas sobre la expectativa de reciprocidad (Véase Cuadro N° 20). En la mayoría de los casos se asienta sobre la esperanza del retorno del favor con una incidencia de 49.8%, siendo más evidente en la segunda opción de respuesta. El agradecimiento también ocupa un segundo lugar con una incidencia de 30.1%, siendo más evidente en la primera opción. En suma, si juntamos estas dos actitudes, al parece lo que se busca con un favor es tener a alguien con quien contar, que pueda ser apoyo en un momento y cuyo agradecimiento penda sobre el retorno de un favor.

Cuadro N° 20

Expectativas ante la persona a la cual se hace un favor

EXPECTATIVAS	Primera Opción %	Segunda Opción %	Incidencia %
Nada, que ella salga beneficiada	27.6	7.6	17.6
Que sea agradecida	42.4	17.7	30.1
Que cuando tenga un problema también me ayude	27.6	72.2	49.8
Que me dé algo a cambio	2.4	2.5	2.5
Total	100.0	100.0	100.0

Indicador: *Incidencia:* Porcentaje de respuestas en cualquier opción.

Cuando esta norma se encuentra interiorizada en un intercambio de diadas (entre A y B), el beneficiado se siente en la obligación de retribuir el favor en algún momento, brindando bases para la confianza y la continuidad del intercambio (Gouldner, 1996: 243). La confianza se construye a través de un círculo virtuoso, es decir, cuando ambas personas involucradas en una relación de intercambio cumplen con lo planificado. A menudo, los intercambios de favores sirven para consolidar o iniciar un acercamiento o una amistad, o son producto de ésta. Esta actitud muestra una predisposición de la contraparte solicitada a entablar algún tipo de relación. Esto generaría un conjunto de vínculos personales efectivos; sin embargo, el sustento estaría pautado por esta norma de reciprocidad, que no necesariamente se manifiesta en un incremento de la solidaridad social del grupo. La solidaridad viene a ser una norma de reciprocidad generalizada que imprime en el manejo de las relaciones sociales una actitud aparentemente altruista, pero gestado por sentimientos de cercanía y de igualdad con el otro.

Como describe Bredemeier, la opción por la solidaridad en las acciones individuales, se justifica en esta frase 'Porque valoro tu bienestar, y si hago esto, tú resultarás beneficiado' (Bredemeir, 1988:504). Esta actitud 'generosa' del otro puede tener como trasfondo sentimientos como el amor, la amistad; pero también pueden ser parte de la internalización de una norma social, es decir forma parte de ciertas obligaciones que determinado grupo debe asumir. Como

las normas son expectativas de acción que se mantienen en la interacción entre sujetos, la observancia de éstas llegan a ser impositivas frente a los otros, los cuales a menudo la contemplan debido a las sanciones sociales que hay sobre estas (Coleman, 1987:143).

Así pues, la solidaridad también podría llegar a ser, ante la distancia social entre los actores, una obligación que es compartida por el grupo de procedencia. Por ejemplo, podemos contemplar ciertas acciones del mundo andino, como el *ayni* o la *mita*, como parte de una práctica social determinada que es impuesta y practicada por el colectivo sin necesidad de ser sustentada en el contexto urbano por sentimientos de empatía o unidad entre los miembros. Sin embargo, uno de los prerrequisitos para que la solidaridad pueda desarrollar este sentido de obligación y algún nivel de involucramiento emocional es el asumirse miembros de un mismo grupo de referencia en el cual se comparten intereses. De otro modo, sería caridad, un acto de donación que prescinde de estar o no integrado al grupo.

La noción de solidaridad está ligada a la idea de *Gemeinschaft*, es decir el vívido sentimiento de un nosotros frente a ellos. Pero, esto no se expresa de manera igualitaria en el grupo, es decir tiene niveles, lo cual permite distinguir cuán amplio este patrón de reciprocidad está difundido en el grupo. En algunos casos el nosotros no excede de las fronteras familiares, en otros pueden desarrollar identidades colectivas socialmente más inclusivas. Bredemeier diferenciaba estos niveles de solidaridad según el tipo de vínculo social, "Las conductas más predecibles y estables son aquellas que surgen de los lazos de solidaridad adscritos (por ejemplo, familiares); las menos fácilmente predecibles y alas que cambian con mayor rapidez son las que se basan en solidaridades adquiridas (por ejemplo, amistad o amor romántico)" (Bredemeier, 1988:504). Como sostuvimos anteriormente, en estas relaciones la confianza es una elemento fundamental ya que ésta crea esa cercanía psicosocial que da crédito a la acción del otro. En un contexto, de baja confianza, la solidaridad de grupo podría estar restringida a grupos o círculos muy pequeños, llegando a establecer patrones de intercambio menos generalizados. Por ello, se hace indispensable analizar cada uno de los favores más frecuentes en la práctica cotidiana del comerciante ambulante, como una práctica que nos permite observar las normas de reciprocidad que se comparten en el grupo.

En el día a día, los vendedores ambulantes realizan una serie de intercambios, a menudo indispensables, en el manejo de su negocio. El más frecuente, entre los entrevistados, es el cambiar sencillo, con un 69.4%. Seguidamente, el 'vigilar el puesto' y el 'recomendar clientes' obtienen el 51.7% y 40.9%. Por otro lado, el préstamo de dinero y mercadería, intercambios que necesitan mayores niveles de confianza y constituyen riesgos con costos más altos, escasamente llegan al 16.4% y 14.7% de las respuestas. Finalmente , el favor menos practicado es el

'pasar la voz para capacitaciones', debido a la escasa información que se tiene de ellas y que a menudo se concentran en las capas dirigenciales⁶⁵. Estos favores obtienen, según sus particularidades diferentes niveles de retorno (ser correspondido cuando se hace un favor) y de reciprocidad restringida (es decir ser correspondido por la misma persona). En el cuadro N° 21, se observa que los niveles de retorno son mayores en el caso de favores más efímeros como cambiar sencillo o vigilar el puesto, o aquellos que ameritan una relación más confiable como prestar dinero. No es lo mismo cuando se recomiendan clientes, y mucho menos cuando se requiere prestar mercadería, lo cual se asocia a un sentido de tensión en la competencia. Así también, la reciprocidad restringida, aquella que se establece entre diadas ('Tú y yo'), es mayor en los favores más cotidianos como el recomendar clientes, vigilar el puesto, o cambiar sencillo, manteniéndose una red de vínculos constantes con los cuales contar para este tipo de intercambios (Véase Cuadro N° 21)

Cuadro N° 21
Características del Intercambio de favores

Tipo de Favores	Incidencia de Práctica /1	Nivel de Retorno /2	Reciprocidad Restringida /3
Cambiar sencillo (%)	161 69.4%	136 84.4%	69 50.7%
Vigilar puesto (%)	120 51.7%	91 75.8%	52 57.1%
Pasar la voz para capacitación (%)	25 10.8%	17 68.0%	8 47.1%
Recomendar clientes (%)	95 40.9%	62 65.3%	36 58.1%
Prestar dinero (%)	38 16.4%	28 73.8%	12 42.9%
Prestar mercadería (%)	34 14.7%	20 58.5%	10 50.0%

/1= % de ambulantes que hicieron favor en el lapso de 2 semanas
/2= % de " que retornaron el favor en el mismo lapso
/3= % de " que devolvieron el favor a la misma persona que se los prestó en el mismo lapso

65 El tema de los flujos de comunicación entre socios y dirigentes se aborda con más detenimiento en el capítulo V.

El carácter efímero, cotidiano y de menor riesgo en el intercambio de estos favores garantiza el retorno inmediato y también la conservación de vínculos constantes para contar con personas a la mano para los intercambios más urgentes en la *paradita*. Generalmente, los niveles de confianza para quienes se hacen favores oscilan según el riesgo implícito en el favor que se va a prestar. Por ejemplo, para pedir que vigilen el puesto, lo mejor es contar con alguien confiable, para evitar cualquier hurto o pérdida de mercadería o para que pueda vender en su ausencia. En los resultados, se solicita este favor a personas de 50.9% alta confianza y 46.5% de media confianza y solamente 2.6% en las cuales no se confía en lo absoluto. En contraste, para un favor que no requiere mayor esfuerzo, aunque sí disposición de la otra parte, como el ‘cambiar sencillo’, no se necesitan niveles muy altos de confianza. Los encuestados respondieron que ese favor es solicitado en su mayoría a personas de confianza media (62.3%) y en menor medida a aquellas de alta confianza (33.3%). Por otro lado, en los favores de alto riesgo, como los préstamos de mercadería o dinero, son necesarios mayores niveles de confianza. Según los resultados de la encuesta, el entrevistado hace este favor con un 59.4% de personas de alta confianza; y es sujeto de este favor por parte de personas confiables al mismo nivel en un 61.5%. Asimismo, el entrevistado presta mercadería a sujetos que en el 53.3% de los casos corresponden a este nivel, y se es sujeto de este favor por parte de individuos a los cuales les otorgan el 65.4% de alta confianza⁶⁶.

Además de la indisposición económica para realizar préstamos, otra justificación es la desconfianza validada en ciertas experiencias negativas. Debido a una experiencia mala, se saca como lección la renuencia a volver a hacer este favor porque termina creando fricciones y debilitando los vínculos sociales, como lo sostiene Regina:

“Cuando uno da dinero crea enemistades, son tergiversadas estas situaciones porque después crean problemas; como acá son un poco duros, te dicen no tengo hoy día, mañana te doy” (Regina)

A niveles bajos de confianza se produce un intercambio restringido, es decir el trueque ‘tú me das, yo te doy’. En cambio, teóricamente, en los niveles más altos de confianza interpersonal, la norma de reciprocidad sería más generalizada. Por lo que, los favores pueden darse sin necesidad de estar a la expectativa de que esa misma persona me devuelva el favor. Pero también, podría partir de una evaluación más racional, en la cual se evalúa si la persona a la cual ayudé está en condiciones de hacerme el mismo favor. Por ello, es mejor contar por un lado con personas con honorabilidad probada para favores como prestar dinero, y por otro lado, con otras con las que mutuamente condicionemos nuestros

66 Cabe señalar que los préstamos, por lo general, requieren de un mayor lapso de tiempo para el retorno, y no las dos semanas que se establecen en el presente índice.

intercambios para cuestiones más inmediatas como cambiar sencillo, por ejemplo.

Los resultados de la encuesta muestran que a los favores más frecuentes y 'efímeros', es decir, cotidianos e inmediatos, les corresponden patrones de reciprocidad restringida de alto retorno (Véase Cuadro N° 21). En contraste, los favores que requieren de mayor confianza presentan un tipo de reciprocidad menos restringida donde el beneficiario de un favor no es necesariamente es solicitado para el mismo favor, pero también de alto retorno, por lo que se mantiene una norma tácita de reciprocidad en el grupo.

Existe, pues, una disposición favorable a los intercambios de favores dada su necesidad, manteniendo los vínculos al interior del grupo. Esto recrearía una suerte de solidaridad social en el grupo, pero mantenida en el circuito cerrado de sus vínculos sociales. Esta solidaridad limitada mantendría tensiones y conflictos importantes sobre los acuerdos que se puedan generar en el grupo, ya que se sustentaría en niveles bajos de confianza interpersonal –como se observó en el primer acápite de este capítulo–, lo cual manifestaría la práctica de una norma de reciprocidad 'exclusiva' con aquellos que se comparten ciertos vínculos sociales, y quizá difícilmente extensiva a otros fuera de su ámbito social. Extremando el asunto, podría ser que esta solidaridad grupal promovida por el cierre pueda llevar a su desligue con el resto de la comunidad, como observa Portes en el caso de los inmigrantes latinos en Estados Unidos: “como una fuente de capital social, la confianza 'enforzable' es directamente proporcional a la fuerza de la discriminación del exterior e inversamente proporcional a las opciones disponibles fuera de la comunidad para conseguir prestigio social y oportunidades económicas” (Portes, 1993:1336). Empero, creo que en este caso no encaja completamente esta figura.

Además de los intercambios de favores, existen también intercambios más generalizados –o formas indirectas- que delatan una mayor solidaridad en el grupo. Las formas directas se definen como restringidas, generan un intercambio entre A y B, en el cual ambas partes están obligadas a dar y recibir. Las formas indirectas, por su parte, son generalizadas, A puede dar a B, pero B no necesariamente tiene que retribuir a A, sino que puede hacerlo para C (Uechara, 1990). Asimismo, se ha considerado que las formas generalizadas de reciprocidad son las que contribuyen a una mayor solidaridad social (Uechara, 1990). Las formas restringidas sólo llegan a una reciprocidad mutua, lo que demuestra un trasfondo de inestabilidad y de alta tensión emocional. Se trata de un intercambio condicionado en el que uno se siente comprometido a la devolución del favor, para garantizar que el otro haga lo mismo.

Hay que resaltar que existen algunas manifestaciones de intercambios generalizados entre los comerciantes ambulantes. Un caso se representa en las popularmente conocidas '*chanchitas*'. Dicho intercambio consiste en que ante cualquier eventualidad de un socio, la gente junta dinero voluntariamente para

apoyarlo en el problema. Estos intercambios generalizados han pasado, en la mayoría de los casos, a ser normados por la asociación, como lo comentan Rosalía y Paola.

“De nosotros ha salido, porque hemos aprobado eso en la asamblea. Cualquier persona que caiga enferma o le pase una desgracia, toditos debemos de colaborar” (Rosalía)

“Con los compañeros, acá nos ayudamos entre todos. Por ejemplo, si acá hay una persona enferma todos cooperan, ya hemos hecho un acuerdo, aportamos S/. 1.00 cada uno, somos 40, y así hemos acordado para salvar ese momento, alguna da más pero un sol se acordó” (Paola)

Estas prácticas demuestran un intercambio generalizado que es producto de una solidaridad más ampliada, lo cual al sumarse con ciertas evidencias de solidaridades restringidas, hace más compleja la configuración de las relaciones entre comerciantes ambulantes. Se identifican entre sí, y el cierre de sus vínculos sociales posibilita ciertos intercambios que apoyan sus actividades cotidianas. Empero, a este sentido de comunidad de referencia se yuxtapone los círculos íntimos con los cuales se tiene mayores cercanías y compromiso. La necesidad y las eventualidades son las que hacen reaparecer este nosotros oculto que pocas veces tiene fuerza para otros propósitos que no sea de respuesta ante la carencia.

Según los resultados de la encuesta, entre los compañeros de trabajo de las *paraditas* se observa niveles bajos de confianza en general. El 70.7% manifiesta que confía poco en sus compañeros de trabajo, mientras el 17.0% no confía en absoluto. Solamente, un 12.2% considera que sus compañeros de *paradita* les merecen mucha confianza. No obstante, sobre estos niveles relativamente bajos de confianza, se constituyen estrategias cooperativas, aunque defensivas en su mayoría por ser la solidaridad una norma difusa que no logra cohesionar tan fuertemente los lazos entre ambulantes.

4. Estrategias cooperativas

Dada la precariedad del negocio ambulatorio, existen ciertas actividades indispensables para mantenerse en el trabajo, como son defenderse conjuntamente para evitar desalojos, organizarse para la limpieza de la calle contrarrestando así problemas con los vecinos y las autoridades. Asimismo, se suelen realizar otras estrategia colectivas como comprar mercadería en grupo para aminorar costos y capitalizar mejor los ingresos, o hacer ahorros conjuntos para la compra de un local, de manera que puedan salir de las calles. A las primeras estrategias las denominaremos defensivas, puesto que tienen como trasfondo –valga la redundancia– la defensa del espacio público y de la

legitimidad de su trabajo en las calles. A las últimas, las llamaremos estrategias promocionales, puesto que apuntan a formas de capitalizarse económicamente.

La cooperación tiene lugar cuando se decide que es mejor actuar colectivamente que individualmente para resolver un problema común. Su sustentabilidad radica en su eficacia, la cual genera circuitos virtuosos reforzando el capital social cuando cumplen su objetivo. La importancia de abordar este tipo de intercambio se inscribe en la posibilidad de determinar los alcances de otros elementos sociales como la confianza y la reciprocidad, que juegan un papel importante para predecir el desarrollo satisfactorio de esta estrategia. Describiendo estas prácticas, encontramos que las estrategias defensivas se practican con mayor frecuencia. Ése es el caso de evitar desalojos 52.2% y limpiar las calles 41.4%. En contraste, las estrategias más promocionales como la compra de un local y las compras conjuntas sólo alcanzan el 20.7% y 10.3%, respectivamente, según los resultados generales de la encuesta. En el caso de la compra de locales, que es una de las estrategias promocionales, también se explica por la dificultad de invertir en un contexto de recesión económica que impide generar confianza suficiente para arriesgarse.

Es evidente que las estrategias más defensivas están en primer plano, puesto que se trata de 'asegurar' el trabajo mediante la permanencia en el espacio público. Estas estrategias están mediadas por la asociación, las cuales a través sus dirigentes está encargada de la negociación. Esto lo trataremos en el capítulo posterior, por ahora dejamos constancia de que esta acción colectiva en situaciones de coyuntura responde a este propósito, a la necesidad de dar cierta estabilidad a su trabajo.

4.1 La defensa

Las redes para la defensa –tanto en las acciones orientadas a evitar los desalojos o limpiar las calles– tienen como características principales el encapsulamiento, la horizontalidad, niveles medios de confianza y el carácter adquirido de los vínculos sociales.

En torno a evitar desalojos, es decir, a la movilización para la defensa de su lugar de trabajo, las redes se conforman sobre la base de vínculos entre compañeros de trabajo y organización –generalmente a nivel de la asociación de ambulantes. Entre ellos se percibe niveles de confianza relativamente bajos; el 72.2% y 71.7% afirma que confía poco en sus compañeros de trabajo y compañeros de organización, respectivamente. Entre estos vínculos es notable la menor incidencia de confianza alta entre compañeros de organización (17.4%) y mayor incidencia de confianza baja (10.9%). Asimismo, la horizontalidad y el encapsulamiento es notorio (Véase cuadro N° 22).

Por otro lado, las redes para las tareas de limpieza tienen las mismas características. Pero en este caso no se utilizan vínculos con familiares. Para la

realización de estas tareas se cuenta con los compañeros de trabajo, organización y vecinos, la mayoría de éstos informales cuyos puestos se ubican en el mismo lugar. Los niveles de confianza son relativamente bajos, aunque se destaca la mayor confianza puesta en los vecinos que colaboran con esta faena (Véase cuadro N° 23).

Como es lógico, la cercanía física y social entre los comerciantes ambulantes condiciona la mayor respuesta a la solución colectiva de los problemas comunes relativos al uso de espacio público. Esta cooperación es condicional, es decir, es producto de la evaluación racional que cuenta con la disponibilidad de estos vínculos, y no de una norma internalizada en la comunidad, lo cual es más eficaz frente a otras estrategias más individuales.



CUADRO N° 22: CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES PARA EVITAR DESALOJOS SEGÚN TIPO DE VÍNCULO

Tipo de Vínculo	Tipo de Negocio			Giro			Lugar de trabajo				Situación económica				Nivel de confianza			
	Inform.	Formal	Total	Mismo	Otro	Total	Mismo lugar	Otro lugar del distrito	Fuera del distrito	Total	Mejor	Igual	Peor	Total	Mucha	Poca	Nada	Total
Familiares (%)	1 100.0	0 0.0	1 100.0	1 25.0	3 75.0	4 100.0	1 75.0	0 0.0	1 25.0	4 100.0	1 25.0	3 75.0	0 0.0	4 100.0	2 50.0	2 50.0	0 0.0	4 100.0
Fam. Lejanos (%)	2 100.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	2 100.0	2 100.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	2 100.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	2 100.0
Vecinos (%)	23 95.8	1 4.2	24 100.0	2 7.4	25 92.6	27 100.0	19 70.4	1 3.7	7 25.9	27 100.0	0 0.0	20 83.3	4 16.7	24 100.0	13 54.2	10 41.7	1 4.2	24 100.0
Comp.trab. (%)	31 100.0	0 0.0	31 100.0	3 8.3	33 91.7	36 100.0	32 88.9	1 2.8	3 8.3	36 100.0	4 11.1	29 80.6	3 8.3	36 100.0	9 25.0	26 72.2	1 2.8	36 100.0
Comp. Organ. (%)	42 91.3	4 8.7	46 100.0	7 15.2	39 84.8	46 100.0	32 71.1	0 0.0	13 28.9	45 100.0	2 4.3	44 95.7	0 0.0	46 100.0	8 17.4	33 71.7	5 10.9	46 100.0
TOTAL	99 95.2	5 4.8	104 100.0	13 11.3	102 88.7	115 100.0	88 77.2	2 1.8%	24 21.1	114 100.0	7 6.3	98 87.5	7 6.3	112 100.0	33 29.5	72 64.3	7 6.3	112 100.0

CUADRO N° 23: CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES PARA FAENAS DE LIMPIEZA SEGÚN TIPO DE VÍNCULO

Tipo de Vínculo	Tipo de Negocio			Giro			Lugar de trabajo				Situación económica				Nivel de confianza			
	Inform.	Formal	Total	Mismo	Otro	Total	Mismo lugar	Otro lugar del distrito	Fuera del distrito	Total	Mejor	Igual	Peor	Total	Mucha	Poca	Nada	Total
Vecinos	21	0	21	1	21	22	14	1	1	20	0	19	1	20	12	8	0	20
(%)	100.0	0.0	100.0	4.5	95.5	100.0	75.0	5.0	25.0	100.0	0.0	95.0	5.0	100.0	60.0	40.0	0.0	100.0
Comp.trab.	15	2	17	6	19	25	22	0	5	27	3	18	3	24	5	17	2	24
(%)	88.2	11.8	100.0	24.0	76.0	100.0	81.5	0.0	18.5	100.0	12.5	75.0	12.5	100.0	20.8	70.8	8.3	100.0
Comp. Organ.	29	3	32	4	29	33	19	1	11	31	1	30	0	31	6	21	3	30
(%)	90.6	9.4	100.0	12.1	87.9	100.0	61.3	3.2	35.5	100.0	3.2	96.8	0.0	100.0	20.0	70.0	10.0	100.0
TOTAL	65	5	70	11	69	80	54	3	21	78	4	67	4	75	23	46	5	74
	92.9	7.1	100.0	13.8	86.3	100.0	69.2	3.9	26.9	100.0	5.3	89.3	5.3	100.0	31.1	62.2	6.8	100.0

4.2 La promoción

Como señalamos anteriormente, las estrategias promocionales aparecen en un segundo plano. Parecería que no son tan urgentes y, por lo tanto, son prácticas muy poco extendidas. La compra de locales con miras a la formalización o la compra conjunta como estrategia para la capitalización son expresiones muy escasas en relación con la disponibilidad colectiva para emprenderlas.

En general, ambas estrategias tienen como características principales el encapsulamiento (aunque relativamente menor en el caso de las compras conjuntas), la horizontalidad, mayor presencia de los vínculos familiares (en comparación con las estrategias de defensa) y niveles de confianza diferenciales por tipo de vínculos (altos con los familiares y vecinos y relativamente bajos con los compañeros de trabajo y/u organización).

En el Cuadro N° 24, se observa que las redes para la compra de locales se sustentan en vínculos adquiridos, siendo más significativos los vínculos entre compañeros de organización, los cuales canalizan la menor confianza en comparación con el resto de los vínculos. Estas características hacen que sea más dificultosa la sustentabilidad de esta experiencia. La compra de un local, aunque es una necesidad para garantizar la estabilidad, aparece como una meta a largo plazo, difícil de alcanzar porque resulta difícil generar un excedente que les permita ahorrar. Siguiendo con la reflexión de Mauro, dirigente de la Federación, la urgencia de formalizarse se presenta como una defensa ante la imposibilidad de llegar a un acuerdo con el municipio para el reordenamiento en el sitio de trabajo.

*“Estamos reclamando que nos dejen en el lugar donde estamos para trabajar, porque salir a otro sitio también va a ser imposible y nos iríamos a la quiebra todos... la formalización es una meta para evitar problemas, sería tener un terreno propio como casa suya”
(Mauro)*

Asimismo, en algunas experiencias colectivas se han producido círculos viciosos respecto a objetivos promocionales, que han dado lugar a la separación de dirigentes. Sin embargo, en la mayoría de los casos se sigue ensayando esta estrategia porque es un recurso ante cualquier desalojo, de manera que se garantiza el trabajo. En el testimonio de Wilfredo, se observa que incluso las estrategias promocionales son pensadas ante una situación extrema marcada por una visión defensiva de las acciones colectivas mediadas por la asociación.

“Eso estamos viendo nosotros, el día que haya un desalojo ya tenemos conversado que al toque hacemos una asamblea, buscamos un lugar dónde ir y decimos esto va a costar, entonces pedimos un préstamo y cada socio pagará diario para arreglar la situación” (Wilfredo)

Además, la baja confianza existente entre los compañeros de organización y en los dirigentes en particular lleva muchas veces a frustrar las iniciativas de unos pocos. De manera que las estrategias promocionales se asumen con altos riesgos, siendo poco extensivas al ser siempre cuestionadas. Como lo señala Germán en una situación actual o Rosa al narrar una situación pasada.

“Estamos aportando unas pequeñas cuotas, con eso queremos buscar un terreno donde podamos ir, pero entre los socios siempre hay negativos, que dicen que ese dinero se va a ir a los bolsillos” (German)

“Nosotros teníamos el proyecto de ahorrar dinero en algún banco para comprar un terreno, pero como acá hay un montón de dirigentes que si no están en un cargo están en el otro, los ambulantes son manejables porque no tienen mucho estudio y así se lo llevan todo” (Rosalía)

Por otro lado, las compras conjuntas son más frecuentes, según orden de prioridad, entre compañeros de organización, trabajo, vecinos y familiares. Asimismo, estas personas son ambulantes en un 81.0% y estables, es decir tienen un local, en un 19.1%, siendo redes conformadas en el distrito aunque un 40.0% está fuera de él (Véase Cuadro N° 25).

A diferencia de la compra de un local, estas compras no son reguladas por la asociación, sino que corresponden a experiencias espontáneas en pequeños grupos de confianza que venden el mismo giro. Es en estos grupos donde hay una mayor información sobre las ofertas de los proveedores. En el caso de los familiares observamos que se trata de estrategias entre esposos del mismo giro, o en su defecto de relaciones proveedor-cliente. Como se presentó en el capítulo anterior cuando tratamos el tema del capital inicial en el comercio ambulatorio, algunos comerciantes familiares comparten su mercadería para recuperar su capital, y los que la venden se quedan con la ganancia para posteriormente independizarse en el negocio.

Las compras de mercadería en grupo sólo la realizan un cuarto de los encuestados. El mayor porcentaje lo realiza entre sus propios compañeros de trabajo, pero de manera ocasional. En especial, cuando hay necesidad de invertir más capital en temporadas de fiestas, de manera que se hacen descuentos. Como nos narra Olga, sólo concibe esta posibilidad cuando por algún caso existen personas con las que hay interés de comprar productos iguales.

“Sola hago mis compras y si hay productos iguales, entre dos o tres personas podemos comprar” (Olga)

Por lo tanto, esta estrategia promocional no es muy difundida entre los comerciantes ambulantes. La razón para ello puede ser el sentido de competencia, pero también la relativa desinformación que se tiene sobre las ofertas de los proveedores. A menudo, observamos que existe un gancho con ellos por ventajas de crédito como los sostuvimos en el capítulo anterior. Estos factores dan la idea que 'es mejor buscar uno mismo'. Así lo sostienen Regina y Luis, quienes han intentado o lo intentarían pero tienen sus reticencias porque la información siempre es incompleta.

“Hemos intentado, pero yo no me he dedicado a preguntar cuánto, te quieren sacar el mismo precio que tú puedes dar acá, o sea no habría ninguna diferencia, buscando hasta puedes encontrar un poco menos” (Regina)

“Ahora si nosotros pudiéramos ir acompañados, 4 o 5, para agarrar una mercadería un poco más cómoda, eso sería bueno, pero acá no sé práctica eso, así estamos” (Luis)

La baja fluidez de las relaciones de confianza en estas redes trae consigo un capital social que constituye un recurso ante urgencias puntuales y que no se sostiene claramente en el tiempo. Las características de su configuración producen una cooperación defensiva y no permiten internalizar pautas de conducta con respecto a los otros que se cristalicen en una forma común de entendimiento. Todo intercambio está bajo sospecha y, sin embargo, no es abandonado por la necesidad, ante la escasez de los recursos propios, de proveerse de la protección de un colectivo.

CUADRO N° 24: CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES PARA LA COMPRA DE LOCALES SEGÚN TIPO DE VÍNCULO

Tipo de Vínculo	Tipo de Negocio			Giro			Lugar de trabajo				Situación económica				Nivel de confianza			
	Inform.	Formal	Total	Mismo	Otro	Total	Mismo lugar	Otro lugar del distrito	Fuera del distrito	Total	Mejor	Igual	Peor	Total	Mucha	Poca	Nada	Total
Familiares (%)	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	2 100.0	2 100.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	2 100.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	2 100.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	2 100.0
Vecinos (%)	5 100.0	0 0.0	5 100.0	0 0.0	5 100.0	5 100.0	4 80.0	0 0.0	1 20.0	5 100.0	1 20.0	2 40.0	2 40.0	5 100.0	4 80.0	1 20.0	0 0.0	5 100.0
Comp. trabajo (%)	7 87.5	1 12.5	8 100.0	2 12.5	14 87.5	16 100.0	14 87.5	2 12.5	0 0.0	16 100.0	2 12.5	11 68.8	3 18.8	16 100.0	7 43.8	8 50.0	1 6.3	16 100.0
Comp. Organ. (%)	17 89.5	2 10.5	19 100.0	3 16.7	15 83.3	18 100.0	12 66.7	0 0.0	6 33.3	18 100.0	0 0.0	19 100.0	0 0.0	19 100.0	8 42.1	10 52.6	1 5.3	19 100.0
TOTAL	30 90.9	3 9.1	33 100.0	5 12.2	36 87.8	41 100.0	31 75.6	2 4.9	8 19.5	41 100.0	4 9.5	33 78.6	5 11.9	42 100.0	20 27.6	20 47.6	2 4.8	42 100.0

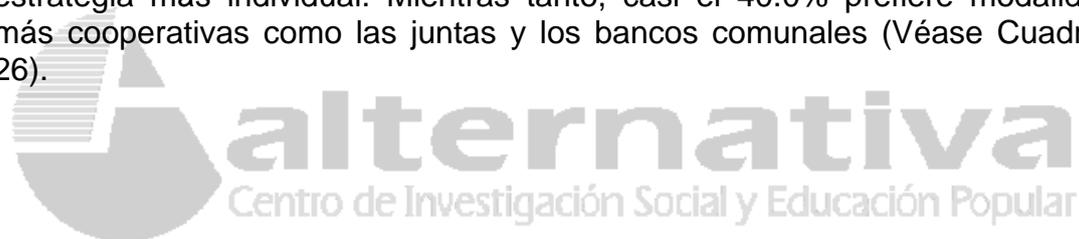
CUADRO N° 25: CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES PARA COMPRAS CONJUNTAS SEGÚN TIPO DE VÍNCULO

Tipo de Vínculo	Tipo de Negocio			Giro			Lugar de trabajo				Situación económica				Nivel de confianza			
	Inform.	Formal	Total	Mismo	Otro	Total	Mismo lugar	Otro lugar del distrito	Fuera del distrito	Total	Mejor	Igual	Peor	Total	Mucha	Poca	Nada	Total
Familiares (%)	3 100.0	0 0.0	3 100.0	1 33.3	2 66.7	3 100.0	1 33.3	0 0.0	2 66.7	3 100.0	0 0.0	3 100.0	0 0.0	3 100.0	2 66.7	1 33.3	0 0.0	3 100.0
Vecinos (%)	2 66.7	1 33.3	3 100.0	2 66.7	1 33.3	3 100.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	2 100.0	0 0.0	3 100.0	0 0.0	3 100.0	2 66.7	1 33.3	0 0.0	3 100.0
Comp.trab. (%)	5 83.3	0 0.0	6 100.0	3 42.9	4 57.1	7 100.0	4 57.1	1 14.3	2 28.6	7 100.0	2 28.6	3 42.9	2 28.6	7 100.0	1 14.3	6 85.7	0 0.0	7 100.0
Comp. Organ. (%)	7 77.8	2 22.2	9 100.0	5 71.4	2 28.6	7 100.0	5 62.5	0 0.0	3 37.5	8 100.0	0 0.0	9 100.0	0 0.0	9 100.0	2 25.0	6 75.0	0 0.0	8 100.0
TOTAL	17 81.0	4 19.1	21 100.0	11 55.0	9 45.0	20 100.0	11 55.0	1 5.0	8 40.0	20 100.0	2 9.1	18 81.8	2 9.1	22 100.0	7 33.3	14 66.7	0 0.0	21 100.0

4.3 Con la plata no se juega: el crédito y la cooperación

Una de las prácticas promocionales que merece una particular atención es la opción cooperativa en torno al crédito, la cual permite –ante la exclusión de este sector del mercado financiero formal– contar con maneras de acceder a cierto capital económico. Preguntamos a los comerciantes qué hacían usualmente cuando necesitaban cierto dinero para invertir en su negocio; el 48.3% de los comerciantes ambulantes no accede a ninguna estrategia de crédito, dentro de las alternativas planteadas: Banca Privada o estatal, Juntas o Panderos, Bancos Comunales⁶⁷ y Prestamistas. El resto de comerciantes ambulantes utiliza al menos una estrategia de crédito (45.3%), mientras quienes combinan más de una, hasta dos, solamente alcanzan el 6.5%.

De todas estas modalidades, las prácticas crediticias más utilizadas son las juntas o panderos y los prestamistas, con un 38.4% y 12.9%, respectivamente. Los Bancos Comunales y la Banca Privada sólo representan el 1.7% y 6.0% de los casos. Lo más resaltante, si sumamos el acceso al crédito por medio de la banca privada o los prestamistas, es que sólo un 19.7% optaría por una estrategia más individual. Mientras tanto, casi el 40.0% prefiere modalidades más cooperativas como las juntas y los bancos comunales (Véase Cuadro N° 26).



67 Los Bancos Comunales son mecanismos de ahorro colectivo promovidos por algunas ONG, las cuales dan un capital inicial y con administración conjunta de sus miembros promueven un sistema de crédito rotativo. Es una experiencia relativamente reciente y no tiene una difusión muy ampliada y mucho menos se encuentra solamente dirigida a comerciantes ambulantes.

Cuadro N° 26

Modalidades	PARA ACCEDER A CRÉDITO		Total (N=232)
	UD.:		
	SÍ	NO	
Pido préstamo a Bancos	6.0%	94.9%	100.0%
Pido préstamo a Prestamista	12.9%	87.1%	100.0%
Participa en Banco Comunal	1.7%	98.3%	100.0%
Participa en Juntas	38.4%	61.6%	100.0%

Si tomamos en cuenta la precariedad y los niveles de sobrevivencia en los que se desenvuelve esta actividad, encontramos que ser sujeto a crédito es un asunto dificultoso. En el testimonio de Graciela y Paola, acceder a un préstamo a pagar en cuotas mensuales la pone en un apuro porque la dinámica propia del negocio sirve para generar recursos que se consumen a diario y que se pierden ante cualquier contingencia.

“Los préstamos de verdad que no me gustan porque el negocio a veces da y a veces no, yo me pongo a pensar que si hago préstamo voy a tener que pagar intereses y de repente no voy a poder pagar; bueno, mejor trabajo con lo poquito que tengo” (Graciela)

“Lo malo es que si tú te demoras 2, 3 días en el primer pago, pagas intereses y después ya no te dan; al siguiente mes te atrasas por una enfermedad o por un problema, no pagas al día y te cortan” (Paola)

Además, entre los factores que determinan esta inaccesibilidad al crédito formal están los requisitos. Experiencias frustradas, se manifiestan en el testimonio de Regina.

“Los requisitos que te piden, te piden avales y tantas cosas y ahora quién te va a avalar, con esta situación que estamos viviendo la gente duda que podamos pagar” (Regina)

Frente la rigidez sobre la cual se mueve la banca privada o estatal, la opción más difundida es recurrir a los prestamistas. Los prestamistas son personas que ofrecen préstamos de manera informal pero con intereses que se cobran diariamente, y que suman un 20% del monto total del préstamo. En la mayoría

de casos, son personas conocidas, como familiares, compañeros de trabajo o vecinos. En algunos casos son los mismos compañeros de trabajo que han alcanzado cierta prosperidad, personas relativamente conocidas, pero no comprometen vínculos más estrechos. Tienen, por lo general, una posición económica superior a quienes son sujeto de préstamos, tal como lo demuestran las percepciones. En este caso, al tratarse de un intercambio asimétrico, es una relación más claramente instrumental y netamente comercial, y compromete menos esa carga emotiva que matiza los vínculos económicos. Si bien existe cierta verticalidad, puesto que se los ubica en una mejor situación social (52.6%), la alta confianza es relativamente significativa (33.3%). Sin embargo, también la desconfianza ha obtenido un 19.0%, el porcentaje más alto en comparación con otros vínculos sociales de las anteriores redes de intercambio (Véase Cuadro N° 27).



CUADRO N° 27: TIPO DE RELACIÓN CON PRESTAMISTA

Tipo de vínculo	NIVEL DE CONFIANZA				Situación económica			
	MUCH A	POCA	NADA	TOTA L	MEJOR	IGUAL	PEOR	TOT AL
Familiar (%)	1 100.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0
Vecino (%)	2 40.0	2 40.0	1 20.0	5 100.0	2 40.0	2 40.0	1 20.0	5 100.0
Compañero de trabajo (%)	1 16.7	4 66.7	1 16.7	6 100.0	2 50.0	2 50.0	0 0.0	4 100.0
Compañero de organiz. (%)	2 40.0	2 40.0	1 20.0	5 100.0	1 20.0	3 60.0	1 20.0	5 100.0
Conocido (%)	1 25.0	2 50.0	1 25.0	4 100.0	4 100.0	0 0.0	0 0.0	4 100.0
TOTAL	7 33.3	10 47.6	4 19.0	21 100.0	10 52.6	7 36.8	2 10.5	19 100.0

CUADRO N° 28: CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES PARA JUNTAS SEGÚN TIPO DE VÍNCULO

Tipo de Vínculo	Tipo de Negocio			Giro			Lugar de trabajo				Situación económica				Nivel de confianza			
	Inform.	Formal	Total	Mismo	Otro	Total	Mismo lugar	Otro lugar del distrito	Fuera del distrito	Total	Mejor	Igual	Peor	Total	Mucha	Poca	Nada	Total
Familiares (%)	1 50.0	1 50.0	2 100.0	0 0.0	3 100.0	3 100.0	2 50.0	1 25.0	1 25.0	4 100.0	2 50.0	2 50.0	0 0.0	4 100.0	3 75.0	1 25.0	0 0.0	4 100.0
Fam. Lejanos (%)	0 0.0	2 100.0	2 100.0	0 0.0	1 100.0	1 100.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	2 100.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	1 100.0
Vecinos (%)	13 81.3	3 18.7	16 100.0	2 13.3	13 86.7	15 100.0	13 76.5	3 17.6	1 5.9	17 100.0	4 25.0	12 75.0	0 0.0	16 100.0	10 62.5	5 31.3	1 6.3	16 100.0
Comp.trab. (%)	14 77.8	4 22.2	18 100.0	1 3.8	25 96.2	26 100.0	17 65.4	4 15.4	5 19.2	26 100.0	7 29.2	17 70.8	0 0.0	24 100.0	12 46.2	14 53.8	0 0.0	26 100.0
Comp. Organ. (%)	28 87.5	4 12.5	32 100.0	2 6.3	30 93.8	32 100.0	26 81.3	1 3.1	5 15.6	32 100.0	1 3.2	30 96.8	0 0.0	31 100.0	8 25.8	23 74.2	0 0.0	31 100.0
TOTAL	56 77.8	14 22.2	70 100.0	5 6.3	72 93.7	77 100.0	57 70.7	10 13.4	13 15.9	80 100.0	16 21.3	61 78.8	0 0.0	77 100.0	33 44.4	44 54.3	1 1.2	78 100.0

Las ventajas que ofrece esta modalidad de crédito es la inmediatez con la que se obtiene el préstamo, el cual al cobrarse diariamente no deja escapatoria al prestatario para evadir la responsabilidad y además se amolda a sus posibilidades de pago. Como señala Paola, quien emplea esta modalidad:

“Bueno ahorita nos salva porque baja la señorita con S/. 50 y le pido y nos da y en vez de pagarle 2 soles diarios le pagamos 4 soles diarios, y de aquí tiene que salir para pagar... vienen diario y te cobran el 20%” (Paola)

Regina, por su parte, critica el alto cumplimiento en los pagos al prestamista por parte de sus compañeros, puesto que ante compromisos colectivos observa la facilidad con que a veces evaden responsabilidades.

“Hay compañeros que se andan prestando diario de un señor que viene acá a prestar con el 20%, a hacer su cobro diario; al señor, bueno, le pagan no porque es conocido pero entre nosotros mismos...” (Regina)

En contraste con esta opción individual por los prestamistas, los vínculos generados a partir de los sistemas de crédito rotativo como las juntas o bancos comunales tienen un componente cooperativo.

Las juntas o panderos consisten en un mecanismo de ahorro colectivo mediante el cual se abona una suma de dinero acordada conjuntamente al mes, para luego recogerlo en un momento escogido por sorteo. Esta modalidad sirve muchas veces como soporte para los préstamos y deudas contraídas con los bancos, o para realizar pequeñas inversiones. Como lo sostiene German, una junta permite empezar pequeñas inversiones, dejándose lo demás para los bancos privados.

“Capital en cantidad al banco; pero un pandero, una junta, para comenzar” (Germán)

En el cuadro N° 28, se resumen las características principales que tienen las redes que sustentan las juntas. Éstas se organizan, por lo general, entre compañeros de trabajo, organización y vecinos, mientras en menor medida entre familiares. Son ambulantes y estables (aunque menos) de la misma paridad, lo que garantiza el control de los pagos mensuales. Putnam resalta la importancia de este sistema de crédito rotativo, cuyos círculos virtuosos impactarían favorablemente al capital social; “La cooperación voluntaria es más fácil en una comunidad que ha heredado un stock sustancial de capital social, en forma de normas de reciprocidad y redes de compromiso cívico” (Putnam, 1993: 167). Esta modalidad crediticia implica una forma de cooperación espontánea donde las normas de reciprocidad operan sobre la base de los acuerdos establecidos por sus miembros. La selectividad entre los individuos participantes da cuenta de una densidad de la red que se va reconstruyendo sobre la base de la confianza y honestidad de los sujetos involucrados en este sistema crediticio. No se trata de una modalidad abierta a cualquier compañero de trabajo, se busca cierta garantía en la

'honorabilidad' del individuo. Esto permite evitar los círculos viciosos que inhibirían la continuidad de la estrategia. Así con este criterio Wilfredo y Regina, realizan sus juntas:

“A veces todos los socios hacemos juntas, para mayor seguridad yo soy el que recojo la plata, porque había una socia que hacía las juntas y con la junta se ha ido... yo hago con personas responsables, familiares, paisanos, socios, yo conozco a la gente y si son responsables, bienvenidos” (Wilfredo)

“Con personas responsables sí, porque también hay gente que tú vas dando, tú vas dando y a las finales desaparece, se deshizo la junta y se acabó el problema; obligado, tienes que ir a tocarles la puerta, para que paguen las juntas”. (Regina)

Con relación a la confianza, mientras los prestamistas y bancos comunales se ubican preferentemente en los niveles relativamente bajos (consideran confían poco en un 43.5% y 66.7% respectivamente), las juntas o panderos concentran niveles de confianza alta, es decir confían mucho en un 44.44% de los encuestados.

Sin embargo, el mecanismo establecido genera ventajas y desventajas entre sus miembros. El sorteo puede hacer que el azar esté o no de su parte. Los primeros números son más codiciados porque permiten realizar la inversión y de sus frutos seguir pagando las cuotas siguientes, como sostiene Paola. Pero un beneficio importante es que no genera intereses y las cuotas por lo tanto se hacen más llevaderas, como señala Rosalía

“La desventaja es que si sales último, por ejemplo, somos 37 y te sale ese número, entonces con qué vas pagando si no hay plata para invertir, pero si te sale el 2º o el 3º ya recibes los S/. 300 o lo que te ha tocado, lo inviertes y de ahí vas pagando” (Paola)

“Las juntas sí porque ahí no te cobran intereses” (Rosalía)

Por otro lado, entre los pocos casos de participantes en Bancos Comunales⁶⁸ encuestados se organizan entre compañeros de trabajo que no necesariamente venden en el mismo lugar, pero sí son de Independencia en su mayoría, aunque también son de otros lugares del distrito.

68 En nuestra encuesta, los bancos comunales sólo abarcan a 1.7% de comerciantes, entre ellos las principales características son la horizontalidad (más del 50% tiene las mismas características en las condiciones del negocio: ambulantes, e iguales en la situación económica), el menor encapsulamiento (si bien el 66.7% trabaja en el distrito, lo hace en distintos lugares y no en uno mismo), los niveles relativamente bajos de confianza y el carácter adquirido de los vínculos sociales (compañeros de trabajo y organización).

Son netamente ambulantes y el elemento de control es la presencia capacitadora y asesora de la ONG. El objetivo es lograr que esta experiencia sea sostenible en el tiempo, por lo que, aparte de la capacitación en cuanto al manejo del crédito, los promotores ponen mucho énfasis en los aspectos organizativos y de capacitación personal. En este sentido, los miembros del banco participan en múltiples talleres de autoestima y manejo organizacional. La ONG tiene, por lo tanto, un rol importante en la constitución y mantenimiento de esta red y su ausencia promovería su inestabilidad.

Asimismo, la ONG incide indirectamente en la toma de decisiones al ser parte de uno de los organismos institucionales del Banco Comunal. El promotor forma parte del Comité de Crédito, ente que decide a quién otorgar un préstamo. Los Bancos Comunales constituyen una *franquicia social*, que a diferencia de las franquicias comerciales intercambian su *know how* por el impacto en el desarrollo de los miembros involucrados y no tanto por un criterio de rentabilidad económica (PROMUC, 1998).

De los trece bancos comunales en Independencia, sólo tres están conformados prioritariamente por comerciantes ambulantes. Cabe señalar que estas experiencias son mixtas en su mayoría. En el resto de bancos comunales participan tanto comerciantes formales de mercados como de bodegas. El hecho que esta red de cooperación no esté muy encapsulada en lo local podría abrir mayores posibilidades para la generación de puentes, es decir, de contactos que permitan mayores posibilidades de información y recursos a los individuos.

Entre las entrevistadas encontramos casos de experiencias focalizadas en una organización particular, una de ellas continúa, otra caducó de mala manera, como es el caso de Rosalía.

“Acá el señor X vino, nos armó un grupo de señoras porque él nos pasaba la voz a todos en general, él ha pasado a ciertas personas y nos llama y nos dice ‘hay una ONG que está apoyando al comercio ambulatorio para mejorar nuestro negocio, de repente nos pueden apoyar para formalizarnos’, entonces nos convenció, formamos el grupo; pero el señor nos defraudó, en la primera vuelta muy bien cumplió con sus pagos y la segunda se quedó con el dinero...nosotros hemos seguido, el grupo siguió hasta el número cinco, íbamos entrar al seis y en el seis ya no ya, se fue a la quiebra como se dice” (Rosalía)

Sin embargo, existen asociaciones que han sabido aprovechar esta experiencia y siguen trabajando, articulando los intereses individuales con los colectivos para la compra de un local. Éste es el caso de Regina, una dirigente muy experimentada, que con apoyo de pocos miembros de su asociación siguen y valoran esta experiencia, aunque siempre están presentes los conflictos entre aquello que anteponen sus intereses individuales. Regina, por ejemplo, resalta que muchas veces, los miembros del banco comunal no son responsables y sobreestiman la capacidad de los demás de cubrir su morosidad.

“ Nosotros seguimos trabajando con bancos comunales y eso es un apoyo que nos brindan económicamente, pero qué ocurre, ya los compañeros se sirvieron bien pero no te devuelven; de repente, como saben que el grupo es solidario entonces se fían de ello y dicen ‘tontos los que siguen, pues, que paguen por esa razón’. Es que uno no les puede brindar ni a la mayoría. Yo al menos me he aferrado y nos dedicamos, yo y mi esposo, a juntar para pagar las cuotas mensuales y no me meto en estar sacando por aquí, por allá” (Regina)

Los bancos comunales tienen características similares al crédito rotativo, ya que constituye una estrategia cooperativa que requiere de ciertos niveles de confianza que garanticen su permanencia. La diferencia estriba en que un banco comunal se regula por medio de una asociatividad. Se aprueban estatutos y se nombra una junta directiva, además también tiene un asesor que es la ONG, y cuyo promotor se encarga de la capacitación y funcionamiento del banco.

No obstante, el ingenio popular permite combinar diversas modalidades de crédito como es el caso de bancos informales o ahorros colectivos con el fin de dar préstamos a sus miembros. Como Yanina que ha constituido con sus compañeras de trabajo un banquito informal de manera que ahorran y dan préstamos a otras personas provisionándose de un plus con el interés generado.

“Optamos en ahorrar un sol diario, pensando en una canasta de fin de año, pero luego pensamos que ese dinero que se va juntando lo podíamos prestar y eso genera intereses para hacer la canasta. El primer año logramos generar un promedio de S/. 50.00 de interés para cada uno, éramos trece. El año, llegamos a generar casi S/. 100 para cada uno. El favor es doble, porque yo les hago préstamo de su mismo dinero al 10%, porque el prestamista que pasa por ahí presta al 20%, yo les doy al 10%, y esos intereses es para ellos mismos, porque a fin de año con todos contabilizamos cuánto de interés hay y luego a cuánto nos toca para cada canasta. Para este año hay un pedido total, todo mundo viene: señora, cuándo va a empezar su ahorro, porque yo soy la que administra el dinero” (Yanina)

Muchas de estas experiencias siguen vigentes; sin embargo, no están exentas de posibles fraudes, como en todas las modalidades de crédito cooperativo.

“El año pasado hubo una baja porque se constituyó un grupo paralelo al mío y la persona dijo que iba a generar mayores intereses, pero no le salió, hasta ahora la señora no les devuelve ni su aportación diaria que hicieron y mucho menos intereses, o sea fracasó el grupo. Lamentablemente, y me da pena por la gente, porque yo veo con cuánto sacrificio cada

persona trae su sol, muchas veces privándose de muchas cosas” (Yanina)

“Hay un fondo de la asociación que es para los compañeros que necesitan, o sea de ahí nos pueden prestar, para que puedan trabajar y levantar su capital; hubo un tiempo con eso pero ha habido problemas de que un compañero pidió prestado y no quiso devolver, entonces quedó así” (Mauro)

Esto prueba la poca capacidad de la normatividad asociativa para cuestiones más extensivas como préstamo de dinero, entre otros. De esta manera, existieron prácticas pero ya no se mantienen en el presente por los múltiples fraudes, y ahora los mecanismos tratan de aminorar este riesgo no sólo siendo más selectivos sino también limitando esta práctica, como lo sostiene Paola.

“Antes se hacían préstamos ahora ya no se hace, teníamos un capital nosotros que ya lo hemos quitado porque mucha gente no pagaba, entonces lo han depositado en el banco, ya no prestan” (Paola)

En suma, la evidencia prueba que las modalidades de crédito cooperativo son superiores a las de crédito individual. Aunque la posibilidad de fraude en esta modalidad se encuentra más latente, es una práctica importante puesto que da continuidad a una red efectiva, produciendo círculos virtuosos que permitan la concreción de mayores estrategias cooperativas. Los vínculos adquiridos componen mayormente estas estrategias; no obstante, potencialmente, podrían, a raíz de los círculos virtuosos, convertirse en un soporte mayor para las necesidades del negocio.

5. Límites y potencialidades del *closure* o cierre

En el análisis de las diferentes formas de intercambio hemos observado que existe una característica común: el anclaje en la comunidad y sus vínculos, lo cual nos acerca a una configuración de cierre. Este tipo de capital social ha probado su efectividad en el aprovechamiento de los recursos existentes en el colectivo para fines urgentes y prioritarios.

A nivel de ciertas prácticas, la asociación establece las pautas y canaliza las estrategias cooperativas más variadas, como el evitar desalojos, compra de locales, créditos, etc. En estas estrategias, las acciones colectivas orientadas a la defensa son más recurrentes que aquellas más promocionales. Es curioso encontrar que la mayoría de estrategias cooperativas se produce sobre la base de relaciones de baja confianza, como los que se tienen con compañeros de trabajo y organización, manifestando tensiones y conflictos en su interior. Sin embargo, la asociatividad no siempre es efectiva, por lo que paralelamente se establecen subredes que articulan estrategias cooperativas fuera o dentro de estos marcos

En este sentido, los círculos virtuosos de cooperación impactan de manera significativa en el capital social del comerciante ambulante. Los resultados

prueban que existe una correlación significativa entre los diversos niveles de cooperación⁶⁹. Por lo tanto, la cotidianidad en la paradita permite construir grupos de confianza potenciales capaces de desarrollar cooperación y de fortalecerse mediante ésta.

Así también, las características comunes existentes entre los diferentes vínculos sociales nos acercan a una caracterización de cierre por la mayor presencia de vínculos fuertes. En esta descripción de la fortaleza del vínculo advertimos que difiere –aunque también se aproxima– del esquema de Granovetter, cuyos indicadores intrarrelacionados son el tiempo invertido en la relación, la intensidad emocional, el grado de intimidad y los servicios recíprocos. En este estudio no consideramos específicamente cada indicador de este esquema, no obstante, existen ciertos resultados que apoyan una definición de este tipo. En primer lugar, los vínculos caracterizados por una cercanía física (la convivencia en un mismo vecindario o lugar de trabajo) permiten un mayor involucramiento emocional. Queda implícito por Granovetter lo citado de Homans, quien sostiene que a mayor interacción entre personas, mayor es el sentimiento de amistad que se desarrolla entre ellas (Granovetter, 1973: 1362). En segundo lugar, algunos teóricos, incluido Granovetter, han sostenido que los vínculos múltiples o mixtos representan mayormente vínculos fuertes al presentar diferentes contenidos en una misma relación social (Granovetter, 1973:1361). En los resultados es notorio que cada vínculo social está compuesto por otros vínculos, tenemos al compañero de trabajo-familiar y/o vecino, como ejemplo. Finalmente, la horizontalidad de las relaciones sociales permite una mayor identificación o sentimiento de similaridad entre los sujetos, tal como también lo ha sostenido Granovetter (Ibid, 1362). La consecuencia de este tipo de vínculos es generar relaciones de mayor compromiso. No obstante, consideramos que esto se refiere a que los vínculos fuertes dan mayor credibilidad, por lo que el riesgo se aminora. De esta manera, el repliegue a los vínculos cuya confianza ha sido probada o susceptible a control es una respuesta natural a la precariedad en el cumplimiento de las normas sociales, tanto en el nivel interpersonal como en el societal.

Uno de los resultados más sorprendentes, que se desprende de la importancia de ciertos vínculos sociales en las redes comerciales y cooperativas, es la baja o casi nula presencia del paisanaje⁷⁰. El comercio ambulatorio no necesita un mercado especializado y, por ello, no es tan importante como en otras actividades la transmisión de un *know how* que pertenezca exclusivamente a un circuito económico más sofisticado ligado a la comunidad de origen. Esto marca una diferencia con respecto a los estudios de Golte y Huber, en los cuales las cadenas productivas y

69 Según el coeficiente de Spearman, la correlación entre las actitudes de reciprocidad en el intercambio de favores y los niveles de cooperación guardan una relación positiva (0.173). De ello se desprende que a mayor involucramiento en el intercambio de favores, mayor es el establecimiento de estrategias cooperativas entre comerciantes ambulantes.

70 A esto se añade que la participación en asociaciones culturales es muy baja llegando a sólo un 4.2%.

distributivas se expanden entre paisanos o familiares que tienen cierto conocimiento especializado como es el caso de las artesanías en Catacaos, entre otros. Como el mismo Golte lo ha advertido: “De esta manera, las formas de asociación se van reformulando ya que la distancia física y social respecto al lugar de origen, y la nueva situación económica en la ciudad, conllevan nuevas formas de relación social, al igual que las formas de desenvolvimiento económico y social en la ciudad imprimen una nueva lógica de las reglas de precedencia entre diversas formas de interrelación” (Golte, 1987:68). Estas nuevas formas de relación social, se añadiría, no necesariamente son importantes en los diferentes campos sociales donde se desenvuelve el individuo, por lo que son susceptibles de perder importancia según las trayectorias sociales particulares.

Al reducirse los vínculos sociales componentes del capital a la familia nuclear, además de la vecindad o compañerismo en el lugar, el cierre manifiesta también una situación en la cual la apertura a otros ámbitos y relaciones sociales ha perdido importancia o es dificultosa. Una comunidad cooperante y solidaria puede estar compuesta por redes cerradas, las cuales si bien permiten el control social no necesariamente traen consigo mejores perspectivas de desarrollo. Las redes cerradas, ancladas en la comunidad y compuestas por vínculos de alta frecuencia dada su cotidianidad, permiten el desarrollo de intercambios sociales muy restringidos y consecuentemente prácticas sociales sustentadas en una confianza particularizada, teniendo como trasfondo la fragmentación de la sociedad y la desconfianza institucional. Como sostiene Paramio, la incertidumbre se produce no sólo cuando cambian las reglas de juego, sino también cuando se desdibujan las propias preferencias al cambiar o entrar en crisis el círculo en el que la persona se reconoce (Paramio, 2001:4). La crisis institucional, acompañada de la crisis social y económica del país en las últimas décadas, ha calado hondo en los sectores populares quienes han perdido –aunque no del todo- la capacidad de percibirse en ascenso y de avizorar un futuro mejor para ellos, estrechando vínculos entre íntimos y gestando de manera inicial y con sospechas relaciones con otros agentes.

CAPÍTULO N° 5

CONSTRUYENDO PUENTES: DIRIGENTES Y SUS RECURSOS PARA LA NEGOCIACIÓN

Ante la frágil institucionalidad de las relaciones entre sector informal y el Estado, la relativa seguridad sobre el espacio de venta, ese precario capital físico, la establecen los éxitos de la negociación. A partir de esta necesidad los ambulantes articulan intereses que hacen del capital social comunitario un factor importante, a menudo representado en la figura de su dirigente o líder.

Se establecen, pues, mecanismos que permitan, desde 'adentro' hacia 'afuera', captar recursos o generar alianzas para mantenerse o promover en mejores condiciones el desarrollo de la actividad comercial de los ambulantes. En este contexto se desarrolla la asociatividad⁷¹ como fenómeno que no sólo se limita a la cooperación entre miembros de una misma organización, sino que concentra dos funciones principales: la representación y la intermediación. Dichas funciones son asumidas por una capa especializada de sus miembros, o sea, las dirigencias. En este plano, el cierre hace evidente sus límites, y la intermediación cobra mayor importancia debido a que las relaciones ya no son entre iguales sino con las autoridades o agentes externos. Inclusive, esta intermediación muchas veces, para el caso de las organizaciones del comercio ambulante, hace que la 'mirada hacia afuera' impida el fortalecimiento de las relaciones al interior de la asociación, limitando su capacidad de cooperación con fines promocionales.

En este capítulo, presentamos la asociatividad de autodefensa o gremial como una fuente del capital social que se personifica en los roles dirigenciales, creando puentes para la canalización de recursos pero también, en cierto modo, debilitando la cohesión al interior del grupo.

1. La eterna batalla: comerciantes ambulantes y autoridad municipal

En Independencia, los conflictos y arreglos con la municipalidad son como el pan de cada día para los comerciantes ambulantes. La normatividad existente en torno a esta relación no deja de ser ambigua. Además, las disposiciones municipales se conocen escasamente, y si se conocen no hay exigencia para su cumplimiento. La Ordenanza Distrital 009 fue expuesta en asamblea pública y la convocatoria fue masiva. Sin embargo, muy pocos son conscientes de las implicancias de esta ordenanza. Entre los entrevistados, aquellos que no están muy enterados, paradójicamente, son los mismos que le dan mayor legitimidad. Como lo manifiesta el testimonio de Graciela:

“Unos cuantos (conocen la ordenanza), pero no todos, no estamos muy preparados para eso. Las ordenanzas tenemos

⁷¹ Se define la asociatividad como la capacidad de cooperación formalizada, es decir, de organizarse y hacerse representar, con el fin de negociar con agentes externos.

que cumplirlas de todas maneras porque hay unas leyes, entonces todo tenemos que cumplir nosotros, entonces nosotros le indicamos al resto de mis compañeras y tienen que obedecer todas” (Graciela- socia)

Son los dirigentes, comprometidos en espacios de centralización, quienes se muestran más críticos a esta ordenanza. No obstante, su crítica parte de cuestiones muy puntuales, como el hecho de que todo haya sido proclamado zona rígida, o los permisos municipales para cada comerciante. Disposiciones que son el marco de la ordenanza provincial y que no es potestad del municipio distrital modificarlas. Así, Mauro sostiene estar en contra debido al control que impondría el municipio ante la implementación de licencias personales, medida que se adopta de la ordenanza provincial 002.

“Porque en esta Ordenanza no hay nada a favor del ambulante, todo es a favor del Municipio. Acá hay una Ordenanza que habla que el Municipio da permiso a un compañero que se siente mal, o no sé, pero cuánto tiempo de permiso, 45 días; pero si en esos 45 días el compañero no regresa entonces pierde, eso quiere decir que la directiva de la base está por gusto” (Mauro- dirigente)

En el carácter puntual de los reclamos a la normatividad jurídica existente no hay una visión de conjunto, no se pide promoción a la formalización, sino más bien se pide ‘apoyo’ o ‘comprensión’; es decir, ‘que nos dejen trabajar’. Esto no solamente corresponde a los comerciantes ambulantes, sino también a la falta de voluntad política del municipio distrital. El carácter de la ordenanza es de fiscalización y control del crecimiento del comercio ambulante en el distrito, lo que al fin de cuentas es un fenómeno desbordante.

En consecuencia, la relación con el Municipio se mantiene en permanente tensión. El Municipio está compuesto por un conjunto de regidores con los que hay que negociar o pactar, y donde el Alcalde es ‘el dueño del circo’, discurso que es asumido por los dirigentes como Yanina:

“Siempre he dicho, dejemos a los payasos de lado y nos vamos con el dueño del circo y hablamos directamente con él (Alcalde); entonces ésa es mi forma de trabajo y, de echo, como somos tres bases afectadas en ese momento, nos unimos las tres bases y, como se dice, entre más seamos, más fuertes somos porque yo pienso que la unión hace la fuerza, y si podemos congregar a otros compañeros de otras bases u otras zonas, pues mejor aun” (Yanina- dirigente)

En momentos de elecciones, sin embargo, los ogros del distrito con los que a menudo se discute y confronta se vuelven los cisnes a los que hay que adular y apoyar. La marca que impera en este conflicto es que los comerciantes ambulantes son también vecinos. Los ambulantes se dirigen a estos candidatos con la legitimidad que les otorga la pertenencia al distrito y con la

exigencia de una reciprocidad en el cumplimiento de los derechos, que les competen al ser contribuyentes al municipio; como sostiene Rosalía:

“Cómo nosotros, si no trabajamos porque la mayoría de acá somos dueños de casa que vivimos en el distrito, cómo vamos a aportar al municipio si nos botan; si de acá sacamos para eso, por ejemplo, mi esposo trabaja para el desayuno y yo trabajo para el almuerzo” (Rosalía- socia)

Aunque, haciendo un cálculo político, los ambulantes sólo representan el 2% del electorado y el 4% de la PEA total ocupada en el distrito⁷², pero el espacio social formado alrededor de su actividad incorpora a gran número de la población local. No sólo a sus clientes, sino que a otras organizaciones, dado que muchos de estos comerciantes participan simultáneamente en otras instancias de la comunidad, como lo veremos más adelante. Además, las paraditas son espacios públicos por excelencia, donde se conversa y discute con otros vecinos. Reconociendo estas ventajas políticas, los candidatos en campaña comienzan los paseos por las paraditas y las negociaciones con los dirigentes para canalizar los votos de sus bases. Se hace necesario, pues, la independencia política en una época para optar por el mejor postor o aquel que está en mejores condiciones de ganar. Con esta carta bajo la manga, los comerciantes, y en especial los dirigentes, exigen o hacen que la autoridad se comprometa a asegurarles el espacio para trabajar. Eso lo demuestra el testimonio de Mauro, resaltando también la dificultad de sus bases para asumir esta actitud, por lo que la afirmación individual del dirigente cumple un rol fundamental para hacerse el portavoz de los asociados.

“Y tenemos que hacerles recordar cuando en su campaña decían brindar su apoyo, aunque hay algunos compañeros que se sienten menos porque los otros son autoridad, piensan que uno tiene que bajar la cabeza, y por qué si merecemos el mismo respeto y tenemos los mismos derechos, pero hay compañeros que tienen miedo” (Mauro-dirigente)

Estas dificultades que ilustra Mauro impiden que, una vez pasada las elecciones, se cumplan las promesas. “Comida hecha, amistad desecha”, parecen ser los designios de estos caminos de negociación, como lo describe Paola:

“La Presidenta va; la otra vez le habían dado cita para ver al Alcalde y él no se presentó; otra vez lo hicieron de nuevo y él mandó un representante, tampoco fue, y nosotros decimos: cuando él ha necesitado ha venido acá y nos ha prometido que cualquier problema lo comunicáramos, que él estaría para ayudarnos, y el día que lo necesitamos hace la cita y no aparece. Pero sí hubo una alcaldesa que, aunque dicen que robó, nosotros la queríamos mucho a la señora porque ella

72 Estos datos se infieren del Censo Nacional de Población y Vivienda 1993.

venía, porque por ejemplo la invitábamos para la inauguración de algo y ella se presentaba, aunque a engañarnos pero ella venía, se veía su presencia y eso es lo que se quiere porque es más apoyo” (Paola- socia)

En su experiencia, percibida desde su posición de socia, es curioso contemplar que la opinión negativa sobre la gestión municipal no deslegitima al interlocutor como autoridad, ni se precisa una actitud abiertamente confrontativa, más bien se respeta a la autoridad y se busca el diálogo. Por otro lado, se observa cómo la autoridad hace oídos sordos de sus promesas, y que ser escuchado es una gran necesidad por encima de la valoración o el concepto que se tenga de la autoridad.

Además de la evolución de la gestiones de negociación según coyunturas, existen diversos canales legitimados para ser ‘escuchados’ por el municipio. Como observamos, en esta situación de tensión permanente se ensayan múltiples estrategias para llegar a acuerdos con el municipio. Algunos optan de manera más directa, otros mediante los gremios. Sin embargo, la preferencia por una o por otra es circunstancial, de acuerdo con las coyunturas o vaivenes del proceso de negociación existente, si el problema afecta a todos o a una sola asociación, o a la capacidad de sus dirigentes tanto en las bases como en los gremios. Regina, por ejemplo, tiene una mirada práctica del asunto debido a su experiencia en múltiples organizaciones, no necesariamente femeninas.

“Nosotros para eso también tenemos una Federación, entonces coordinamos acciones o, si no es efectiva, lo hacemos cada asociación” (Regina- ex-dirigente)

Por otro lado, Wilfredo trata de acceder a la negociación mediante un mecanismo informal debido a la proximidad del alcalde, quién es su vecino.

“Primeramente dialogamos, como le digo, somos del barrio del Alcalde, mandamos un oficio, entonces tenemos que indicar a la Federación; si es algo más fuerte nos reunimos todos en una marcha” (Wilfredo- dirigente)

La falta de institucionalidad y reglas de juego claras en la relación de estos comerciantes con el municipio hace que surjan mecanismos informales para la canalización de demandas o que a través de sus gremios ‘formales’ se busque cierta legitimidad. Siguiendo las afirmaciones ya enunciadas por otros investigadores, “La crisis de la capacidad de regulación del Estado ha llevado a una creciente separación entre la lógica de las decisiones públicas y los estilos con que se desarrollan estas actividades informales. Entre el gobierno y este sector de las clases populares se pierden rápidamente las referencias recíprocas conspirando contra las posibilidades de negociación gremial y de articulación política” (Grompone, 1991:86). Y en este marco de inestabilidad, se desarrolla un capital social débil y hasta defensivo, en el cual las relaciones con el Estado no alcanzan a un reconocimiento de la condición

ciudadana de los sujetos, siendo los mecanismos institucionales ‘superados’ mediante alianzas y pactos informales, o el clientelismo⁷³.

2. La asociatividad como recurso

La asociatividad⁷⁴ es una forma de cooperación formalizada –ya que crea o aspira a un reconocimiento jurídico de su condición– en la que los individuos comparten una meta, y con este fin deben canalizar recursos ya sea del interior como del exterior de la red formada. En el caso de los ambulantes, para ‘asegurar’ el recurso del uso del espacio público deben generar ‘acuerdos’ con la municipalidad. Así también, si dentro de los fines de la asociatividad se encuentra presente la formalización, deberán canalizar o potenciar los recursos financieros existentes entre sus miembros o, en todo caso, lograr algún financiamiento o apoyo externo. En consecuencia, se requiere activar las redes y poner en acción el capital social para el logro de objetivos.

El fenómeno organizativo de los informales ha sido abordado en estudios anteriores. Como una primera aproximación, revisamos algunos de los más difundidos. Desde la perspectiva normativa institucional, Hernando de Soto analiza las asociaciones de comerciantes ambulantes en el Cercado de Lima y encuentra dos tipos de organización: de autodefensa y promoción (De Soto, 1987: 77-80). La primera tiene por objetivo la defensa del espacio, y privilegia una estrategia más confrontacionista que de negociación política. Por lo tanto, su dinámica institucional es inestable, se activa en situaciones de amenaza y se relaja en épocas de relativa estabilidad. Tienen poca cohesión interna, responden a beneficios de modo individual antes que a beneficios colectivos, que los dirigentes enuncian. De ahí que, por lo general, los ambulantes individualmente tratados tiendan a desconocer sus organizaciones, cuando ello les permite obtener alguna ventaja. El segundo tipo, las organizaciones de promoción, tienen como fin principal la construcción de un mercado y, por ello, tiene un carácter más financiero o administrativo. Sólo tienen injerencia en la actividad propiamente comercial de cada uno de sus afiliados, es decir, no existe capacidad de coacción por parte de la organización (para el cumplimiento de los pagos, por ejemplo), por lo que generalmente tienen problemas para que los miembros colaboren

73 Esta es una línea de investigación necesaria que se debe desarrollar. En el enfoque de capital social muy pocas investigaciones han tratado en profundidad la relación entre la institucionalidad y la ‘calidad’ de capital social producto de ella. Más bien, el énfasis que se ha hecho a partir de Putnam es que el capital social es muestra de la institucionalidad democrática; lo cual ha cargado demasiado positivamente el término, produciendo una explicación tautológica de esta relación.

74 Por asociatividad, generalmente, se ha entendido los contactos y redes sociales de los microempresarios relevantes para potenciar su actividad (Parker, Cauas y Rivas, 1999:20). En esta investigación, generalizamos el término asociatividad: son estas redes y contactos entre agentes económicos, sean autoempleados, microempresarios, empresarios, etc. que se generan con el fin de desarrollar actividades en favor de la promoción –añadiría defensa– de su sector.

efectivamente. La vida institucional sería ligeramente más constante que en las organizaciones de autodefensa. Esta perspectiva idealiza mucho los perfiles de la organización informal, además que la tipología no se puede ubicar de forma pura en la realidad.

Ambos tipos de organizaciones señalados en esta perspectiva pueden corresponder a diferentes etapas de los procesos de negociación. Es evidente que el interés de la defensa del espacio público, en el marco de la inestabilidad de la actividad informal, siempre será el preponderante; pero en el marco de un proceso de negociación, donde se haya acordado la formalización, la promoción tendrá mayor énfasis para el devenir de la organización.

Por su parte, desde el enfoque de la Economía Popular, Luis Razeto aborda a las organizaciones económicas populares en su generalidad, y no desde su perspectiva gremial específica. Recalca su sentido solidario y lo distingue de lo reivindicativo, debido a que buscan resolver sus problemas mediante la ayuda mutua y el autodesarrollo, relacionándose con instituciones privadas y públicas cuando éstas se abren hacia experiencias más comunitarias (Razeto, 1993:34-36). Este enfoque se centra en una de las tantas facetas de la asociatividad, la cual puede funcionar tanto reforzando los vínculos internos en un marco cooperativo, pero el fin de representación y apertura para el diálogo o la negociación con agentes externos está concebido en otros marcos.

Desde la perspectiva sociológica, David Sulmont y Romeo Grompone han desarrollado investigaciones específicas sobre la dinámica organizacional en el comercio ambulante. Sulmont (1999) realiza una investigación exploratoria sobre las estrategias de negociación de los comerciantes ambulantes de Gamarra. En ella observa que, en estas estrategias, se pone en juego la capacidad de los dirigentes para negociar las demandas informales frente a la autoridad municipal, mostrando así vehemencia y una actitud confrontacionista. Asimismo, se establece con las autoridades, pasada la confrontación, una relación clientelar de cálculo político (Sulmont, 1999:22).

Por su parte, Grompone califica a este proceso organizativo, tanto en el comercio ambulante como en el caso de los microempresarios, como 'la inconclusa formación de redes e intereses' (Grompone: 1985:38-41). Observa que dentro de las actividades informales prevalecen acuerdos personales y comunicación directa por encima de la fijación de reglas y procedimientos estatutarios. A esta situación se debe la frágil institucionalidad que alcanzan sus gremios y federaciones. Pareciera que no encuentran razones para formar grupos de intereses de mayor alcance y que tanto la cooperación y la competencia dependen de las oportunidades que ofrece el mercado. Asimismo, existe una ambigüedad e indefinición en su relación con el Estado. Las reglas de negociación entre los comerciantes ambulantes y el municipio se van redefiniendo en el curso de los acontecimientos, y los consensos logrados no son referentes para posteriores regulaciones.

En ambas investigaciones, se reafirma la tendencia de un trasfondo más reivindicativo que solidario, a diferencia de lo que presenta Razeto, de asociatividad, y a partir de ella se explica la dificultad de asumir otro tipo de estrategias. Asimismo, se ratifica que un contexto de inestabilidad y tensión en las relaciones con el Estado tiene una interrelación compleja con la asociatividad, por lo cual los perfiles organizativos demandantes y reivindicativos –antes que dialogantes y concertados- son una natural consecuencia de esta situación de fragilidad institucional.

Desde la perspectiva de las experiencias de promoción, se distingue tres tipos de asociatividad: gremial, de ayuda mutua y microempresarial. En la primera, el énfasis está dado por la representación especialmente frente al Estado, y suelen presentar una lógica orgánica tipo sindical. Sin embargo, son asociaciones de poca influencia y a menudo no reconocidas. El segundo tipo cumple también funciones de representación, pero su objetivo principal es brindar servicios a sus miembros. El tercer tipo es más escaso y necesita apoyo de un agente externo (las ONG), ya que no surge de manera espontánea de sus propios miembros, se establece con el propósito de mejorar el desempeño empresarial. Según Monsaives, “la acción colectiva con fines económicos presenta dos niveles: uno que es en torno a un objetivo preciso, un producto común y un plazo determinado y otro nivel que define ‘una comunidad destino’. Esto se expresa en la producción de un intercambio de información, en la disposición a consagrar tiempo al grupo, en la generación de un sentido de pertenencia y referencia grupal, en el nacimiento de subredes con sus propios objetivos específicos del proyecto asociativo en general, en la ampliación de los espacios y propósitos de conversación, en la interdependencia de roles y funciones, y en la reproducción de objetivos en el tiempo. Esta asociatividad es difícil de lograr, necesita fuerzas que la impulsen pues no es una simple evolución de la anterior” (Monsaives,1999: 99).

Este esquema nos permite identificar mejor las experiencias y las dimensiones de las prácticas organizativas de las asociaciones de ambulantes en sus múltiples facetas. Asimismo, cabe señalar que cada una de ellas puede encontrarse entrecruzada, según los objetivos prioritarios del grupo en determinadas circunstancias, y tensionarse entre ellas. Por lo tanto, la asociatividad gremial viene a ser la base inicial y de más larga tradición sobre la cual se asientan las demás facetas, limitando muchas veces su alcance. Este es el punto de partida del cual se desprende el capital social comunitario de los comerciantes ambulantes, el cual “se expresa en instituciones complejas con contenido de cooperación y gestión” (Durtson, 2000:21). Esta institucionalización de los vínculos en la asociatividad consta de normas y estructuras que regulan las relaciones interpersonales, a través del establecimiento de roles sociales.

Por otro lado, saliendo de la asociatividad del sector, las organizaciones formales, a menudo, son fuentes de vínculos débiles capaces de generar

*puentes*⁷⁵, además de ser una forma de cooperación más formalizada . De ahí la importancia de conocer la participación de los comerciantes en estos espacios organizativos, puesto que es una manera de ligar este sector con el resto de su comunidad, teniendo implicancias importantes para la movilización social y la acción colectiva.

Cuadro N° 29
Densidad Organizativa

Nivel de Participación	Frecuencias	Porcentajes
En 3 o más organizaciones con alta frecuencia	36	15.5%
Hasta en 2 organizaciones con alta frecuencia	60	25.9%
En 2 organizaciones pero con baja frecuencia	25	10.8%
En una organización con alta frecuencia	42	18.1%
En una organización con baja frecuencia	38	16.4%
En ninguna organización	31	13.4%
Total	232	100.0%

En el cuadro N° 29, observamos que solamente un 13.36% no participa en ninguna organización social, ni siquiera en su asociación. La densidad organizativa⁷⁶ se concentra en mayor medida en los niveles de alta participación y alta o baja frecuencia, con el 25.9% y 10.8% respectivamente. Mientras que aquellos que pertenecen a una sola organización, pero también tienen alta frecuencia de participación, representan el 18.1%. Por otro lado, el 16.4% participa en una organización pero no frecuentemente. En definitiva, en la mayoría de los casos, los comerciantes están activamente organizados, e involucrados en la dinámica del barrio.

Asimismo, observando el Cuadro N° 30, la asociación de comerciantes concentra la mayor participación con el 70.7%, aunque existen otros espacios significativos. Tenemos las organizaciones femeninas –no olvidemos que la mayoría de los comerciantes ambulantes son mujeres–, como el vaso de leche y los comedores populares con el 30.2%, los grupos religiosos con un 31.0%, y las APAFAS con el 19.8%. Estas experiencias forman un acervo importante para el trabajo comunitario. Quizás de ello se desprende que el recurso organizativo sea el más vigente. Anderson ha demostrado que existe una relación importante entre progreso, estrategias de sobrevivencia y género (Anderson, 1991:33). El rol de la mujer en el ámbito reproductivo ha

75 Este concepto se refiere a una relación que significa la apertura a otros vínculos sociales dotadores de mayores recursos.

76 Este índice se construye sobre la base de dos indicadores: la pertenencia a alguna organización y la frecuencia de su participación. Para más detalles ver el anexo metodológico.

sobrepasado al ámbito productivo mediante el trabajo comunal con el fin de acceder a recursos para el hogar.

Cuadro N° 30
Participación según tipo de organizaciones sociales

Organizaciones sociales	¿participa?		Total (N=232)
	Sí	no	
Vaso de leche o comedor popular	30.2%	69.8%	100.0%
Club Regional o provincial	4.2%	95.8%	100.0%
Asociación de Padres de familia (APAFA)	19.8%	80.2%	100.0%
Asociación de comerciantes ambulantes	70.7%	29.3%	100.0%
Comité de salud	3.4%	96.6%	100.0%
Grupo religioso	31.0%	69.0%	100.0%

Este capital social comunitario que el comerciante ambulante comparte con el resto de su comunidad constituye un acervo para la continuidad de las estrategias cooperativas formalizadas, es decir, en la participación en otras organizaciones sociales⁷⁷. Cabe indicar que ello constituye un capital social que actúa como recurso colectivo para dar solución a problemas comunes. Las necesidades motivan a organizarse y a validar esta opción, pero no todas dan el salto para la formación de una identidad social que tenga como principal referencia el ámbito organizativo, salvo el caso de los dirigentes.

En los testimonios de Cecilia y Rosalía observamos cómo su participación en organizaciones tiene como principal explicación la relación instrumental, es decir la obtención del recurso que al conseguirse deja sin fundamento la opción por estar organizadas.

“En ese tiempo participaba en el comedor porque no tenía trabajo pero ahora como estoy acá” (Cecilia)

“Yo estoy en el Comedor, estoy en el Vaso de Leche, participo porque no alcanza el dinero. Más que nada porque la economía está baja, tengo un hijo que ha ingresado a la universidad y, parece mentira, requiere gastos y no se puede porque ya mi esposo es de edad, él no es un hombre asalariado” (Rosalía)

Touraine sostiene que “Cuánto más intensamente participa un individuo –o un grupo– en una organización, tanto más la constituye como sujeto colectivo, como conjunto particular. Dicha organización, y por tanto los que la dirigen, se encuentran en posesión de una fuerte carga subjetiva legitimada

77 Encontramos una leve pero significativa correlación para análisis posteriores (0.179 según Spearman), entre la densidad organizativa y el involucramiento en estrategias cooperativas económicas o comerciales.

por los miembros de la organización, lo que les confiere un papel progresista” (Touraine, 1969: 191). Éstos son los menos dentro de esta experiencia organizativa, sin embargo, sí se encuentra presente en las capas dirigenciales, al ser quienes mejor encarnan el capital social comunitario y lo presentan frente a otros agentes. Por ejemplo, Yanina manifiesta haber participado en el Vaso de Leche por necesidad; sin embargo, logró saltar mediante esta experiencia a otros espacios como el Movimiento de Mujeres Ciudadanas del Cono Norte.

“Considero que es un espacio más avanzado, abierto y sobre todo creo que es una alternativa para las organizaciones de mujeres porque en este espacio no sólo reivindicamos las necesidades básicas, como el alimento en el caso de los Vasos de Leche o los Comedores, sino que en este espacio también luchamos por reivindicar los demás derechos” (Yanina)

En otros casos, la organización proporciona también una suerte de identidad social, es decir, visualizarse como pertenecientes a un grupo de referencia con el cual se establece un ‘nosotros’ y se diferencia de ‘otros’ y en el cual el espacio subjetivo de afirmación individual es la organización. Esta dimensión es importante para algunas de las mujeres como Paola, que a pesar de los reproches y críticas siente la necesidad de estar presente y participar en su organización.

“Me gustaba dar, como yo sabía un poco, me gustaba participar en todo. Ahora cuando dicen que hay una reunión también voy, mi hija la menor me dice ‘dónde vas a ir, te va a hacer daño’, pero igual me voy y si es en el Vaso de Leche, me voy también” (Paola)

La participación en organizaciones de los comerciantes ambulantes genera un legado cooperativo que permite la acumulación del capital social, que aunque no hemos probado una influencia directa en la mejoría del negocio, tiene una correlación con los niveles de vida⁷⁸. Sin embargo, a menos que permita un salto más sustantivo a otros espacios, este capital sólo significará un acceso a recursos puntuales y no al desarrollo de redes más articuladoras con los niveles meso o micro. Según Lechner, “la gente quiere beneficiarse de la acción colectiva, sin pagar los costos de la cooperación” (Lechner, 2000: 12). Estos costos se cargan generalmente a los dirigentes que se constituyen en una capa especializada para la negociación.

Existe una relación estrecha entre capital social comunitario y capital social individual: “el capital social individual es un precursor del capital social comunitario; y éste es uno de los recursos que sirve para la acumulación de

78 Si bien las correlaciones no prueban una incidencia directa en los niveles de ganancia de este tipo de comerciantes, existe una correlación positiva entre el involucramiento en acciones cooperativas y el nivel de vida del comerciante ambulante (0.193 según el coeficiente de Spearman).

aquél” (Durtson,, 2000:25). En la asociatividad de los comerciantes ambulantes, la característica principal es que su funcionamiento interno depende en gran medida de vínculos efectivos con agentes externos, en ocasiones debilitando la cohesión interna necesaria para asumir estrategias más promocionales. Esta mirada fija en lo externo lleva a privilegiar la opción por la intermediación, mecanismo que realza la importancia del rol dirigencial. Así, el dirigente se convierte en el emblema, mediante los mecanismos de representación, del capital social comunitario, poniendo a disposición su capital social individual (redes sociales) y su capital humano (educación, conocimiento). En el siguiente punto se analiza a estos personajes, pero con relación al gremio de comerciantes ambulantes.

3. El capital social comunitario y sus mecanismos de representación

El dirigente es el encargado de llevar la voz de su gremio a los espacios de negociación, así como de comunicar e informar todas las decisiones a sus representados. Él personifica el capital social comunitario a través de los mecanismos de representación, siendo legitimado por los logros que puede obtener en los procesos de negociación.

La negociación es el mecanismo por el cual se generan acuerdos, tomando en cuenta las propiedades de las partes, de manera que se establece una relación de poder. Aquellos con propiedades más deficientes tienen menor probabilidad de establecer acuerdos favorables. De esta manera este dirigente intermediario asume este escenario tratando de defenderse o congraciarse con el poder. Elster coloca a la negociación como un tipo de cooperación descentralizada, donde la acción colectiva es representada en una élite que carga sus costos (Elster, 1996: 135).

La legitimidad de esta élite dirigencial es resultado de los mecanismos de representación o delegación existentes al interior de la asociación y de los refuerzos simbólicos que lo componen. Como lo advierte Bourdieu, “cada grupo tiene sus formas más o menos institucionalizadas de delegación, las cuales le permiten concentrar la totalidad del capital social, que es la base de la existencia del grupo, en las manos de un solo agente o pequeño grupo de agentes y mandar plenipotenciariamente” (Bourdieu, 1985:251). De esta manera, el dirigente se vuelve el referente del grupo al que pertenece, por lo que sus cualidades personales se ven reforzadas simbólicamente, otorgándole el poder de la representación. Asimismo, tiene una función de enlace entre ambos mundos: el de su organización, más cercano y particular, y el de las entramadas luchas y acuerdos con los agentes externos, generando relaciones diferenciadas y jerarquizadas en cada uno de estos espacios⁷⁹.

79 Con el grupo al que representa se vuelve un ‘notable’, mientras frente a las autoridades o agentes externos, ante la falta de institucionalidad de los derechos ciudadanos, muchas veces puede ser sujeto de manipulación o cooptación (López-Joseph, 2002:Cap.5).

Las características principales que le otorgan ese reconocimiento como negociador por parte de sus bases son sus vínculos sociales, educación, honestidad y oratoria. En el cuadro N° 31, se observan cuáles son los perfiles deseados a los que debe arribar un dirigente. En primer lugar, la más alta incidencia lo obtiene 'tener buenas relaciones o contactos', con 22.0%, equivalente tanto en la primera como en la segunda opción. Se destaca, pues, la importancia del capital social individual para el servicio del colectivo.

Cuadro N° 31

Características más importantes para ser un buen dirigente

Características	Primera Opción (%)	Segunda Opción (%)	Incidencia (%)
Ser educado	38.6	1.8	20.2
Estar bien económicamente	1.5	1.8	1.7
Hablar bien	16.4	9.2	12.8
Tener buenas relaciones o contactos	22.6	21.3	22.0
Tener buena presencia	2.1	7.3	4.7
Haber sido dirigente	2.1	9.2	5.6
Ser comprensivo y tolerante	5.2	13.4	9.2
Saber defenderse y tener carácter	2.1	10.4	6.2
Ser honesto y responsable	8.2	25.0	16.6
Estar informado	1.2	0.6	1.0
Total (N=232)	100.0	100.0	100.0

Indicador: *Incidencia:* Porcentaje de respuestas en cualquiera de las opciones

En segundo lugar, se encuentra 'ser educado' con un 20.2%. Si agregamos 'el hablar bien' a esta proposición, que enfatiza su capital humano –sus habilidades para entablar un diálogo con el agente externo, entendiendo y siendo entendido– obtenemos un 33.0%, con lo cual supera largamente al anterior. Asimismo, cabe señalar que ambas opciones han sido remarcadas como primera opción.

Muchos de los dirigentes entrevistados admiten haber sido elegidos por estas características, las cuales muestran una gran afirmación de su yo. El hablar bien y saber imponerse es un signo de confianza en sí mismo, lo que garantiza la confianza en él depositada por las bases. Así fue la experiencia

de Regina, una ex dirigente del comercio ambulatorio que también lo ha sido en diversas organizaciones.

“Porque a veces me dicen tú sabes expresarte, o lees mejor, qué va a decir el resto de gente, y por esa razón es” (Regina-ex dirigente)

En tercer lugar se encuentran las características referidas a las cualidades morales como la honestidad y la tolerancia, y personales como el carácter. ‘Ser honesto y responsable’ obtiene 16.6%; ‘ser comprensivo y tolerante’ 9.2%; mientras ‘saber defenderse y tener carácter’ sólo alcanza el 6.2%. Sumando las opciones por la honestidad, responsabilidad, tolerancia y comprensión superan al carácter. En contraste, en las entrevistas, preguntando por situaciones específicas para el logro de los objetivos de la organización, una personalidad difícil de dominar y suficientemente suspicaz para entender la manera de ‘llegar’ a las autoridades es lo más conveniente a la hora de negociar con las autoridades, así lo retrata Luis:

“Porque si un dirigente defiende y no tiene ningún problema entonces hace un buen manejo. Yo he sido reelegido porque, por ejemplo, tengo el trato con el Municipio, puedo dialogarles, como lo estoy diciendo, sobre qué argumento, cuál es la situación de desalojo, qué tendría que ser; segundo punto, toco el sistema sentimental, entonces cierro ahí. Esa es mi defensa, lo que tengo que hacer” (Luis-ex dirigente)

Las características que asumen estos perfiles no corresponden a un liderazgo empresarial, sino más bien social reivindicativo. Esto podría explicar la dificultad con que se asume proyectos empresariales en la organización. Sin embargo, este perfil es relativamente eficaz para acelerar y llevar a cabo las negociaciones con el municipio y otras entidades, así como para legitimarse frente al grupo organizado, dado que satisface sus expectativas⁸⁰.

Otras características, como estar bien informado, haber sido dirigente, etc. no alcanzan mayores porcentajes. En consecuencia, la legitimidad del rol dirigencial se construye a través de mecanismos de representación que se

80 En setiembre de 1999, se llevó a cabo una asamblea para difundir la ordenanza 009 del municipio de Independencia, en la que participaron funcionarios municipales, dirigentes de gremios y asociaciones, y hubo una convocatoria amplia a las bases. Alrededor de 200 personas escucharon la presentación del jefe del área de comercialización y al final se dio la palabra a los dirigentes. En ningún momento se propició un ambiente de discusión o debate, cada dirigente tomó la palabra dirigiéndose a sus bases, cada uno más reivindicativo y demandante que otro. Era curioso notar que su discurso, pese a alzar demandas no producía un contacto visual con los funcionarios de la municipalidad, de manera que sólo los más polémicos alcanzaron una respuesta de los funcionarios al final de la reunión. Al parecer, se legitimaban frente a sus bases mostrándose demandantes, pero era una conducta ritual más que efectiva, ya que al final no se generaron acuerdos, y la reunión fue sólo una asamblea de difusión.

desarrollan dotando a las cualidades o capital humano del dirigente un refuerzo simbólico que le da poder de decisión sobre las bases. Estos mecanismos de representación son requisitos que acreditan el rol de intermediador frente a las bases.

Tanaka, en un estudio sobre la participación social y política, subvalúa la representación sosteniendo que en su función los dirigentes “no dirigen ni representan propiamente, sino que cumplen una función de intermediación, sirviendo como brokers” (Tanaka, 1999b: 18). Aun siendo la intermediación un rol clave de este personaje para el grupo organizado, el dirigente es tal en cuanto satisface estos requisitos que le otorgan reconocimiento como representante. Asimismo, Tanaka ha argumentado que “estos brokers asumen gran parte de los costos de la acción colectiva (tiempo y recursos), a cambio de recibir incentivos selectivos de carácter simbólico (status) y material, como retribución a su función de intermediación, y a cambio de integrarse en complejas y extensas redes gracias a su relación con agentes externos” (Tanaka, 1999:18). Es en esta última relación donde se manifiesta la complejidad de su representatividad, motivada por intereses subjetivos que superan las barreras del canje de intereses materiales, y también porque son estos sujetos y no otros los que cumplen el papel de intermediarios.

El elemento simbólico es indispensable para entender estos roles, los cuales tienen como marco un ‘deber ser’ que oculta la acción interesada, la búsqueda de prestigio social y reconocimiento de su entorno caracterizado como “el discreto encanto de ser dirigente”⁸¹. El capital social, pues, tiene en el capital simbólico una relación que lo viabiliza; citando a Bourdieu: “si se sabe que el capital simbólico es *un crédito*, aunque en el sentido más amplio de término, es decir, una especie de anticipo, descuento, credencial que la *creencia* del grupo sólo puede conceder a quienes más *garantías* materiales y simbólicas le ofrecen, se entenderá cómo la exhibición del capital simbólico es uno de los mecanismos que permiten que el capital vaya al capital” (Bourdieu, 1991:201). En definitiva, es el capital simbólico atribuido al dirigente el que le permite ser el depositario del capital social comunitario, haciendo uso de sus capacidades individuales.

4. Mirando arriba: relación base-dirigente

Como mencionamos anteriormente, la representación es producto de la delegación de las bases, las cuales no son completamente pasivas a los designios del dirigente. Los asociados exigen de sus representantes ciertas cualidades, siendo algunas más indispensables que otras. De esta manera, se puede dar ‘carta blanca’ a la función dirigenal, de manera que esta tarea va siendo distanciada de sus preocupaciones y traspasada a esta élite, hasta otras coyunturas y momentos cuando se cuestione su efectividad. Estas exigencias revelan la fijación de las bases con el papel de un dirigente capaz de hacer cara a las diferentes circunstancias de la negociación.

81 Ver: López, José, 2002. Los Albores del Autoritarismo. Dirigentes Populares a inicios de los 90's. (en edición). Alternativa, Lima.

Cuadro N° 32**Actitudes para ser un buen dirigente**

Actitudes	¿Cuán importantes son las siguientes actitudes para ser un buen dirigente?			
	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Total (N=232)
Ser independiente en política	56.5%	24.5%	19.0%	100.0%
Consultar a sus bases cada acción a tomar	95.5%	4.1%	0.5%	100.0%
Saber enfrentarse a las autoridades	81.8%	12.6%	5.6%	100.0%
Tener alguna experiencia en política	25.2%	31.2%	43.6%	100.0%
ener mano dura y autonomía para manejar la organización	77.3%	15.9%	6.8%	100.0%
Llevarse bien con las autoridades	80.6%	10.8%	8.6%	100.0%

Preguntamos a los comerciantes ambulantes acerca de qué actitudes eran las más importantes para ser un buen dirigente, las respuestas muestran que en el ejercicio de su rol debe ser independiente en política, combativo, autoritario, democrático y clientelar. Es un perfil muy contradictorio que precisa manejar códigos y actitudes en diferentes momentos, aunque muchas de estas exigencias también son un buen deseo que no se concreta en la realidad de los actuales perfiles dirigenciales.

Como observamos en el cuadro N° 32, dentro de la diversidad de actitudes dirigenciales ser independiente en política se considera como muy importante en el 56.4% de los casos. Así también, la necesidad de experiencia política para el manejo de su rol se resalta como 'nada importante' en 43.5% de los casos. Se puede inferir de estos resultados que la política es un terreno optativo, tanto en el ámbito personal como gremial, es mejor 'no casarse con nadie' para 'coquetear con todos' y así conseguir mayor beneficio. Esto refuerza la tendencia advertida en los años 80 por Franco, en el estudio de 'la plebe urbana' y su relación de inconstante lealtad con los movimientos populistas, la cual se aborda desde una racionalidad costo-beneficio, no hipotecando la representación de sus intereses (Franco, 1991:137).

En cuanto al manejo interno de la asociación, las bases precisan de un dirigente comunicativo y democrático, al menos en el plano discursivo. Un 95.5% sostiene que es muy importante esta cualidad. A pesar de ello, el 75.8% se informa por medio de asambleas, que no son muy frecuentes, a las que en muchos casos no se asisten. Un 13.7% se informa por medio de sus compañeros de trabajo. Por su parte, el 9.1% recibe la información directamente del dirigente, y sólo un 1.4% nunca se informa.

Cuadro N° 33

Modalidad de Información de los asuntos organizativos

Modalidad	Frecuencias	Porcentajes
Asambleas	176	75.8%
Se lo cuenta el dirigente	21	9.1%
Se lo cuentan sus compañeros de trabajo	31	13.7%
Nunca se informa	4	1.4%
Total	232	100.0%

El flujo de comunicación se distribuye prioritariamente vía asamblea, por lo tanto, la información se encuentra controlada por la junta directiva, es decir, por los dirigentes. En buena medida, de ellos depende si comunican o no, si se convoca a asamblea o no. La asamblea, pese a ser el espacio principal de decisión, no necesariamente se extiende a cada situación, pues todo no merece ser sometido a decisión a el colectivo. Como lo señala Yanina, hay limitaciones y dificultades que hacen un tanto engorroso consultar todo a las bases.

“Yo siempre las consulto, mínimamente con el Secretario de Organización y el Fiscal, porque reunirlos a todos ellos es bien difícil, entonces si no es posible una reunión de emergencia con ellos... aunque le diré que ha habido veces que a las 10:00 a.m. los he tenido que convocar, es urgente compañeros, hay esto y la propuesta es esta, qué les parece, están de acuerdo, y si no están de acuerdo entonces cuál es la otra propuesta y si hay dos propuestas, al voto” (Yanina-dirigente)

Los dirigentes toman decisiones solos en muchas oportunidades, y estas son validadas por la base, ya que se considera que son ellos quienes más saben. Estas decisiones ejecutivas son una función dentro de su rol, puesto que son ellos los representantes e intermediadores con mayor capacidad, elegidos para esta tarea. No obstante, algunos dirigentes se justifican arguyendo la incapacidad que las bases tienen para entender la complejidad de los procesos de negociación. Si se informara cada paso, se correría el riesgo de estar expuesto a la crítica, es lo que sostienen.

“A veces ellos piensan que las cosas se llevan así a la ligera, ellos creen que tanto tiene que andar y por qué uno está yendo tanto y no logra nada; entonces por esa razón digo, es bueno que la gente participe para que sienta y vea” (Regina-ex dirigente)

Desde las bases, esta aspiración a un dirigente más comunicativo es una exigencia que se ve soslayada por ‘hábitos’ delegativos, que tienden a dejar pasar por alto ciertas cuestiones⁸². Como señala Rosalía, en un asunto de suma importancia como es la rendición de cuentas, la base no fiscaliza ni pregunta:

“Por ejemplo, hoy día se hace la actividad y de aquí a 15 días se pide el balance. En asamblea se pide. Pero como le digo, acá la mayoría no tiene estudios y se quedan callados, no dicen nada, por eso los abusos” (Rosalía-socia)

En el manejo interno de la organización también se necesita ‘tener mano dura y autonomía’, lo que aparentemente contradice la opción anterior que apelaba a un perfil más democrático. Al menos, así lo manifiesta un sugerente 77.2% de los encuestados, que califican esta actitud de muy importante. Elegir un dirigente es una decisión que requiere de una cuota de confianza, pero bajo sospecha. Las bases, si bien son pasivas, siempre están a la expectativa de los resultados de la gestión dirigenal. Como señala Wilfredo, los ojos de sus asociados siempre están sobre él, pero muchas veces se necesita la mano dura para hacerse respetar y ser valorado:

“Los dirigentes somos mal vistos, hay veces en el que te aplauden y otros critican, el dirigente debe pelear con todos los socios porque si no peleas abusan y no se hace nada. No somos iguales. Pero hay dirigentes que los socios mismos tienen la culpa de nombrarlos dirigentes, y por falta de conocimiento no se puede progresar” (Wilfredo- dirigente)

Más que la difusión completa de la información para evaluar a los dirigentes, al parecer son los logros lo que cuentan. Los logros permiten la confianza en el dirigente, como agente válido y eficaz para la negociación. Como lo señala elocuentemente Graciela:

82 Empero, al momento de hacer una evaluación general del rol dirigenal estas variables cuentan. Observando las condiciones al interior de la asociación, para la base, la evaluación positiva de la gestión dirigenal tiene que ver con dos factores importantes: la confianza y la frecuencia de la comunicación con estos personajes. Existe entre los niveles de confianza y la evaluación de la gestión dirigenal una relación positiva significativa (0.44 para el presidente, 0.476 para el tesorero y 0.450 para el Secretario de Organización según Spearman), es decir, a mayor confianza mejor es la percepción que se tiene acerca de la función dirigenal. Por otro lado, la evaluación positiva depende débilmente de la frecuencia de la comunicación con el dirigente, aunque la relación también es positiva (0.229 para el presidente, 0.363 para el tesorero y 0.204 para el Secretario de Organización según Spearman). Asimismo, la relación entre frecuencia de comunicación y confianza es significativa, es decir a mayor confianza mayor comunicaci[on y viceversa (0.408 para el presidente, 0.387 para el tesorero y 0.353 para el Secretario de Organización según Spearman).

“Varias veces han venido y nos han dicho que nos van a desalojar, pero mis dirigentes se están poniendo fuertes hasta el momento. Depende de los dirigentes, si el dirigente se mueve por qué no, depende de ellos” (Graciela-socia)

Por otro lado, dentro de los perfiles deseables de las actitudes frente a la negociación se encuentran dos exigencias: ser combativo y a la vez clientelar. Existe una contradicción aparente entre dos proposiciones. Una de ellas, ‘llevarse bien con las autoridades’, enfatizaba la cuestión más clientelar; mientras ‘saber enfrentarse a las autoridades’ remarcaba la actitud combativa y confrontativa. Ambas actitudes son contempladas como muy necesarias, la primera de ellas en un 80.6% y la segunda en un 81.8%. La exigencia de ambos perfiles se sustenta en la necesidad de ellos para la negociación. Se podría aplicar el esquema de Tanaka, en donde al existir identidades colectivas débiles sin o con grupo de apoyos débiles, la opción por lo pragmático o clientelar es más recurrente; siendo la confrontación (manifestada en medidas de presión) una manera de iniciar el diálogo más que una postura definitiva (Tanaka, 1999a:418-421).

Ante esta complejidad, se intenta discernir en las actitudes esenciales que son reales y no idealmente demandadas por las bases. De esta manera, colocamos a los encuestados en un caso extremo⁸³, como la separación del cargo directivo, donde indagamos por los motivos que lo justificaban.

Las razones que justificarían la vacancia de los dirigentes son: el engaño a la base, el uso evidente del cargo para beneficio personal y la falta de eficacia. ‘Cuando se engaña a las bases’ obtiene una incidencia de 34.5%, siendo más evidente en la primera opción. Seguidamente, ‘cuando hace las cosas en beneficio personal’ alcanza 27.3%, siendo ligeramente más remarcado en segunda opción. La ineficacia se sitúa en un tercer lugar, con 22.7% y es resaltado como segunda opción. Por otro lado, no ser democrático, meterse en política o no ser hábil en el manejo de sus vínculos sociales no parece ser motivo suficiente para sacar a un dirigente de su cargo, aunque éstos sean a su vez parte de las características más importantes que los ambulantes consideran para el perfil directivo. No ser democrático alcanza levemente 11.2%, señalado con más frecuencia en segunda opción. Asimismo, ‘no saber relacionarse con las autoridades y ‘estar en política’ escasamente bordean los 2.0% y 2.3%, resaltados también como segunda opción (Ver Cuadro N° 34).

⁸³ Solamente en estos casos se puede contemplar las exigencias, puesto que en anteriores estudios, como Grompone, 1991 y Adams y Valdivia 1991, se reiterado la prescindencia e o indiferencia de las bases inclusive en las elecciones de dirigentes en épocas cuando aparentemente se ha resuelto las amenazas de desalojo.

Cuadro N° 34
Casos que justifican la separación de un dirigente de su cargo

Casos	Primera Opción (%)	Segunda Opción (%)	Incidencia (%)
Cuando engaña a las bases	62.0	7.0	34.5
Cuando no es democrático	6.5	15.8	11.2
Cuando hace las cosas en beneficio personal	22.5	32.2	27.3
Cuando no sabe relacionarse con las autoridades	0.5	3.5	2.0
Cuando no es eficaz para conseguir beneficios	8.0	37.4	22.7
Cuando se mete en política	0.5	4.1	2.3
Total (N=232)	100.0	100.0	100.0

Indicador: *Incidencia:* Porcentaje de respuestas en cualquiera de las opciones.

Nuestros entrevistados expresaron algunas de sus experiencias en este sentido. La mayoría enfatiza el engaño a las bases, no necesariamente por asuntos de dinero, sino de traiciones en el proceso de negociación con el municipio. Rosalía, miembro de base con experiencia dirigenal, cuenta que muchas veces los dirigentes son ‘ganados’ por el municipio a cambio de ciertas concesiones.

“Cuando miente, cuando está trabajando en contra de su organización en provecho personal, varios que han pasado por ese lapso, por ejemplo se iban, se solidarizaban con el Municipio en diferentes cosas y cuando nos dábamos cuenta han ido a indisponernos a la asociación y él, bien, porque ya le habían prometido un trabajo a su hijo, un trabajo a su familia, lo hemos sacado en asamblea” (Rosalía-socia)

Por su parte, Paola, miembro de base, pone de manifiesto la falta de eficacia como justificación para la separación de un dirigente en su base. La falta de eficacia está ligada, sobre todo en su argumentación, a la poca dedicación en el cargo.

“Hemos sacado, hasta ahorita no se han retirado. Ah, sí, a una persona la retiramos, porque prometen y no cumplen o no tienen tiempo y se les dice” (Paola-socia)

Si comparamos las actitudes para ser un buen dirigente con los motivos que justifican su separación del cargo, observamos que, en realidad, los niveles de exigencia son mínimos o muy opcionales a partir de los procesos de negociación, que serían el marco que impulsaría tal decisión. Se construye, por tanto, un modelo de organización ‘mirando hacia afuera’, en el cual se descuida los aspectos internos que consoliden las relaciones de confianza entre bases y dirigentes.

Los dirigentes entrevistados manifiestan que muchas veces las bases no ejercen un real control de sus gestiones. Ellos cuestionan en buena medida esta pasividad; sin embargo, es ésta la que les permite mayor autonomía. Aunque esta pasividad no es permanente. En momentos de inestabilidad, la participación y el interés de las bases aumentan. Es cuando están dispuestos a colaborar con el dirigente, a preguntar por cada gestión, a presionar por la eficacia. Como lo describe Regina:

“Acá la gente, de eso, bien poco, solo a las finales cuando tú ya le presentas el trabajo. No son de decir en esa asamblea necesito saber de cuánto hay o qué se está haciendo, o sea cuando uno demuestra trabajo, te exigen; y cuando no demuestran trabajo, ellos esperan pacientemente que las cosas caigan por su propio peso” (Regina-exdirigente)

Esta proposición se puede constatar en las opiniones tanto de los dirigentes como de las bases, las cuales se fundamentan en la defensa de su trabajo. Sin embargo, el interés de la base crece ante circunstancias extremas, como el desalojo. Estos momentos cohesionan a la organización, como lo cuenta Rosalía en una experiencia similar.

“Sí, cuando también les dijeron que los iban a botar, todos nos hemos juntado,, nos hicimos respetar, por eso es que seguimos vendiendo acá. Toditos van, ahí venimos hasta con los hijos, el marido; si es una fuente de ingreso para nuestro hogar tenemos que defenderlo a como dé lugar” (Rosalía-socia)

Si bien las características personales del dirigente le dan legitimidad para el ejercicio de su rol como representante, sus actitudes son evaluadas según coyunturas, teniendo como marco la eficiencia en el ejercicio de su rol como negociador o intermediario. Esta mirada que evalúa el ámbito de los vínculos al exterior de la organización debilita las exigencias por el control al interior de ella.

5. La formalidad de las organizaciones de informales

Algunos teóricos han sugerido que las reglas dentro de una institución tienen un efecto directo o indirecto en el capital social debido a que éstas moldean la estructura de la red e influyen en las normas y creencias (Alder y Kwon, 2000:100). En el caso de los comerciantes ambulantes, uno de los mecanismos de control que establece la organización para pautar los procedimientos y las reglas de juego entre los asociados son los estatutos. Sin embargo, observamos que el conocimiento es bajo y que la garantía de su cumplimiento es aún menor. Por lo tanto, los estatutos no reflejan un instrumento útil de control o fiscalización, sino que se establece un código cotidiano donde el sentido común impera.

CUADRO N° 35
Niveles de Conocimiento de los Estatutos de la Organización
y Percepción de su cumplimiento

Nivel de Conocimiento	Percepción del cumplimiento de los estatutos			Total (N=232)
	Sí se cumple	En parte	No se cumple	
Mucho	16.0%	40.0%	44.0 %	100.0%
Poco	17.1%	41.9%	41.1%	100.0%
Nada	6.5%	28.3%	65.2%	100.0%
Total	14.5%	38.5%	47.0%	100.0%

En los resultados del cuadro N° 35, sólo un mínimo 14.5% considera que los estatutos sí se cumplen. Si tomamos en cuenta los niveles de conocimiento, los que conocen poco o mucho se inclinan a creer que éstos se cumplen en parte o no se cumplen. La suma de ambas constataciones en ambos grupos constituye aproximadamente el 80%. Aquellos que no conocen los estatutos son los que se manifiestan más desconfiados en su cumplimiento. El 65.2% de este grupo considera que no se cumplen en absoluto, y sólo un 28.3% cree que se cumplen en parte. Así también, los que lo conocen mucho sólo consideran que los estatutos se cumplen en un 16%.

La ineficacia de estas reglas se encuentra plasmada en múltiples afirmaciones. German, dirigente, explica esta situación preferentemente por el desconocimiento de las bases:

“Sé que la mayoría no la conocen por eso no respetan”.

Mauro, quien es dirigente, también admite la poca vigencia de sus estatutos:

“Ahorita no tenemos un estatuto efectivo que lleve el control. Por lo tanto debe alinearse en el ámbito de eso, hay reglamento y sanciones ahí, pero no se practica, no sé otras bases cómo estarán” (Mauro-dirigente)

Por lo tanto, la ineficiencia de esta normatividad institucional en el interior refuerza la actitud delegativa de las bases. Shapiro ha estudiado cómo la sociedad controla las relaciones de confianza no ligadas a vínculos interpersonales. En este estudio observa que los reglas y sanciones son más complejas en los vínculos no personalizados, creando roles sociales que dan sustento a la vigilancia burocrática (Shapiro, 1987:626). Se podría sugerir, pues, que debido a la relativa eficacia que compromete el control informal de las vínculos sociales al estar concentrados y personalizados, la confianza obtenida mediante reglas procedimentales queda en un segundo plano, resaltándose otros modos de producirla⁸⁴, basados en las características

⁸⁴ Zucker, en el estudio de las condiciones sociopolíticas que permitieron el desarrollo institucional en Estados Unidos entre los años 1840 y 1920, presenta tres modelos para la producción de la confianza.: process-based, characteristic-based e institutional-based. En el primero, las fuentes serían la reputación y los

personales de los socios y el dirigente y los logros de este último en los procesos de negociación.

Sin embargo, aunque es evidente la poca estimación de las bases por la normatividad de la organización, los dirigentes siguen validando este medio de 'control' utilizándolo, como sostiene Sulmont, en un manejo casi ritualista.

“En el sector informal sí, son muy drásticos, ellos son muy severos, incluso no se empieza una asamblea si no se lee el acta, de ahí nomás para empezar son muy rígidos. Por ejemplo soy muy maniática si se quiere para levantar actas, cuando yo voy a un diálogo con alguna autoridad lo primero que hago es levantar un acta y que la firme” (Yanina-dirigente)

La rigidez asumida en el testimonio tiene como trasfondo conductas que pautan la forma de cómo se organiza una asamblea (lectura y firma del acta), pero no necesariamente cumple con regular las obligaciones y derechos de sus asociados. Esto se observa no sólo en el manejo de una reunión de asamblea, sino en los procesos de negociación, donde el papel firmado es más valioso que la palabra, como lo sustenta Regina, ex dirigente:

“Bueno para tratar de dar seguridad, que firmen un documento, para que no se olviden” (Regina-ex dirigente)

David Sulmont ha estudiado el caso de Gamarra, donde observa que el contexto de negociación con el gobierno municipal a menudo tiene un carácter ambiguo, que lleva a la inseguridad de los acuerdos tomados, produciendo una especie de 'ritualismo' o fetichismo del papel en los dirigentes. Estas prácticas, sostiene, “Deben considerarse como estrategias de adaptación o de tránsito, que utilizan algunos de los recursos que les ofrece su relación con la institución municipal (los reglamentos y ordenanzas) para generar nuevos tipos de arreglos entre situaciones donde las reglas son ambiguas. No es, por lo tanto, un problema de ausencia o presencia de normas, sino de la seguridad que las negociaciones que éstas representan puedan otorgarles a las estrategias de los actores.” (Sulmont, 1999: 95).

Esto es un reflejo de la misma ambigüedad o inestabilidad de las relaciones establecidas con la autoridad. Lo usual es lo popularmente conocido como 'El papel aguanta todo' por lo que se hace tabla rasa de los acuerdos alcanzados, reanudándose los procesos de negociación continuamente, como lo ha demostrado Grompone: “las reglas de negociación política se van redefiniendo en el curso de los acontecimiento y los consensos logrados

retornos favorables que son producto de una relación de intercambio. En el segundo modo de producción, las fuentes son todo tipo de información que involucran sentimientos de similitud como los antecedentes personales, la etnicidad, familia, etc. El tercero se nutre de las mecanismos formales y no descansa en las características personales ni en el historial de las relaciones de intercambio, sino en la fijación de reglas de acción y de los derechos y deberes prefijados en los roles asumidos (Zucker, 1986:60).

anteriormente entre los vendedores y autoridades no constituyen con frecuencia referentes a considerar en el momento de regular situaciones futuras. Se tiene la sensación que todos los conflictos se parecen y que siempre se está recomenzando” (Grompone, 1991:75).

6. Presionando desde abajo: los gremios

La negociación tiene muchos canales y en las relaciones con las autoridades, la unión hace la fuerza. De esta manera se generan diversas instancias, desde los gremios hasta espacios de diálogo con el municipio. La adhesión y participación en estas instancias no es permanente sino coyuntural, y en algunos casos se prefiere tomar una acción directa, evaluando la poca capacidad de presión en ellas. En Independencia, existen dos canales para la negociación: la Federación Distrital de Trabajadores Ambulantes de Independencia (FEDITAI) y la Comisión Técnica Mixta (CTM).

El FEDITAI es una central que congrega a 20 asociaciones de ambulantes. Su función principal es defender a las bases frente al municipio, así como establecer propuestas ante el municipio para mejores condiciones de formalización. Sus miembros son elegidos cada dos años por las bases, quienes –formalmente– pueden controlar el desempeño de sus miembros. Por otro lado, la CTM es un espacio de concertación establecido por la Ordenanza Distrital 009, donde participan tanto el municipio, comerciantes formales, vecinos, como representantes elegidos de las bases del comercio ambulante. Sin embargo, sus funciones no están claramente establecidas, se dialoga con el municipio pero no se contempla ningún nivel de decisión, al menos dentro de la ordenanza distrital, ni tampoco tiene definido el control de las bases, puesto que no hay un aparato organizativo centralizado al cual estén de alguna manera formalmente adscritos. Sus representantes son designados por las bases, pero no compromete un mecanismo electoral como en el caso del FEDITAI. Los representantes de ambas instancias son diferentes, produciéndose cierta competencia acerca de la eficacia de los mismos.

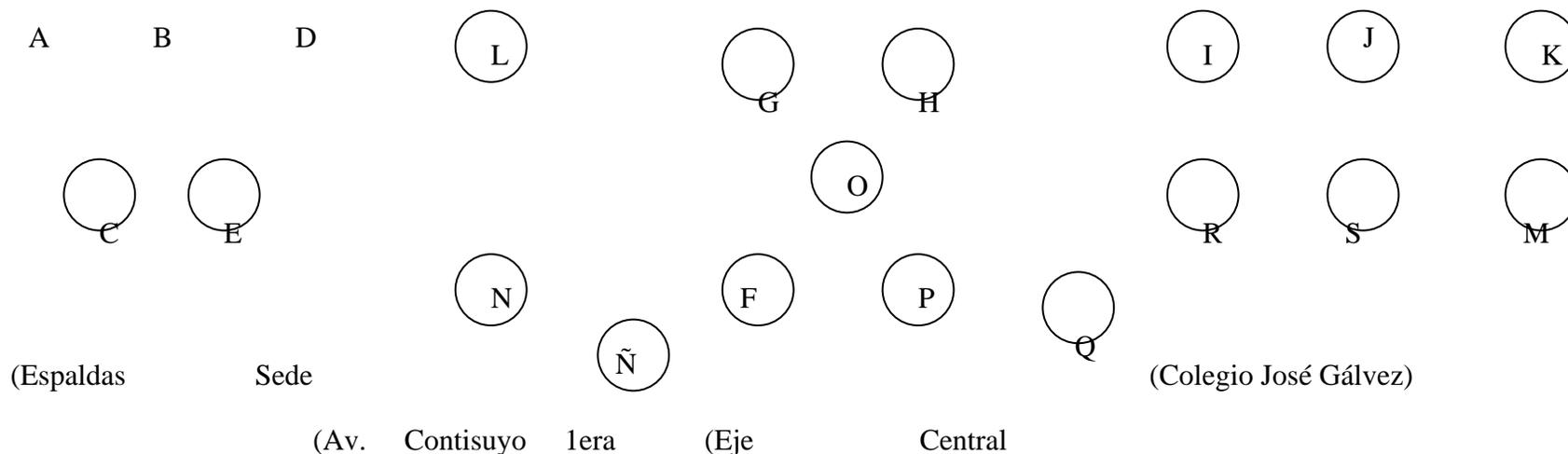
En el Gráfico N° 7, presentamos las relaciones que se tienen con estas instancias según el número de sus representantes. Todas las asociaciones pertenecen a la federación, pero el número de dirigentes que representan a cada base en ese gremio varía notablemente según los intereses de los grupos o élites organizativas. Por ejemplo, la parada ubicada detrás del municipio, y que está conformada por las asociaciones más antiguas (A, B, C, D, E), tiene mayor número de adherentes a la Federación debido a que en esta zona es más constante los conflictos con el municipio. Por otro lado, las paraditas más aisladas y que son también las más pequeñas (Ñ, Q, K, M) no tienen mayor presión por tener representantes en la Federación. Por su parte, la comisión tiene entre sus representantes miembros de las concentraciones de Contisuyo; Tahuantinsuyo, José Gálvez y la asociación 2 de Octubre (K) (Ver Gráfico N° 7). En la mayoría de estas concentraciones se registra un doble juego de mecanismos e instancias que permiten un mejor posicionamiento para la negociación al no depender directamente de la federación. En varios casos existen asociaciones que funcionan como

intermediarios potenciales ante las otras asociaciones de su alrededor (L en Contisuyo, H en Tahuantinsuyo y J en José Gálvez).

Esta débil conexión entre ambas instancias para la negociación permite un juego más autónomo de las asociaciones, que compiten entre sí por el acceso a los canales que consideran más eficaces para la solución de sus problemas particulares, y en muchas ocasiones este interés singular se impone al interés colectivo.

En algunos casos se prefiere a la Federación. La Federación es una instancia activa para la defensa del comercio ambulatorio, sin embargo, se encuentra muy debilitada. Existe cierto nivel de incomunicación entre sus miembros y falta de asesoría para la elaboración de propuestas. Asimismo, al carecer de una visión de futuro, su acción se reduce a coyunturas y problemas concretos, lo que acrecienta su ineficacia para dar solución conjunta al problema del comercio ambulatorio. Aunque es una instancia más cercana y que mantiene una comunicación, al menos informal, con los dirigentes de otras bases, los flujos de información no son los suficientemente fluidos. Se han realizado ciertas asambleas por base, pero en otras ocasiones la imposibilidad de realizarlas lleva a que los espacios de decisión se concentren en el grupo directivo que coordina más frecuentemente con la Federación. Dentro de la percepción de una socia de base, Rosalía critica:

“Hablan solamente con la cabeza y yo creo que no sólo es para hablar con la cabeza sino con las bases, hacerse presente y escuchar nuestras inquietudes, nuestros problemas, aunque no lo va a solucionar, aunque sea tenga conocimiento de lo que pasa en el pueblo” (Rosalía-socia)



Bases

- A: Asoc. Pinos y Gladiolos F: Asoc. 16 de Julio K: Asoc. 2 de octubre O: Asoc. Quiquijana
 B: Asoc. Los Tumbos G: Asoc. 8 de Diciembre L: Asoc. San Martín de Porres P: Asoc. 16 de Abril
 C: Asoc. 11 de Noviembre H: Asoc. A.T.A.C.A M: Asoc. Nueva Esperanza Q: Asoc. Gladiolos y Laureles
 D: Asoc. 37 días I: Asoc. J. C. Mariátegui N: Asoc. Inmaculada Concepción R: Asoc. Los Ficus
 E: Asoc. Independencia J: Asoc. 16 de Marzo Ñ: Asoc. Tahuantinsuyo Bajo S: Asoc. La Melchorita

En el caso de la Comisión Técnica Mixta, el espacio plural muestra cierta desventaja en la división de poderes. Los miembros designados por el comercio ambulatorio son cuatro, dos los funcionarios municipales y dos los representantes de la comunidad. Sin embargo, el cupo de estos últimos que se esperaban sean los vecinos no se ha cubierto y los que actualmente participan son los comerciantes formales que generan una alianza con el municipio y tienen más injerencia en la toma de decisiones. Este desequilibrio en la distribución de poderes y los conflictos de poderes, limitan la capacidad de influir de los representantes del comercio ambulatorio. En su testimonio Mauro, dirigente de la Federación, considera que lamentablemente en ese espacio no se puede dialogar y opta por otras medidas para generar presión convocando a las bases.

“En la Comisión Técnica Mixta hay un compañero que conoce pero parece que han dejado de convencerse de ellos; no nos dejan hablar, son autoritarios, ahí no hay conversación no hay diálogo, son abusivos; en vista de que en esta propuesta han dado al clavo ahora está llamando a más informales, esa es la maniobra que está haciendo actualmente esta gestión; estamos esperando porque vamos a llevar un plenario a nivel de base y vamos a invitar a alcaldes, regidores y vamos a verlo políticamente, ese es el camino a tomar” (Mauro-dirigente)

Las opiniones de los dirigentes conocedores de este espacio son muy negativas respecto a esta Comisión. Reduciendo su función a lo consultivo, no permite mayor influencia y capacidad de proposición y decisión legítima frente al municipio. Como lo señala Yanina:

“Es como un lazo, algo decorativo, porque a la hora los que hacen y deshacen son los señores de la Municipalidad, no es un espacio donde nos sentemos y disfrutamos: frente a este problema, esta es la propuesta que traemos nosotros y, en resumen, hay dos propuestas y votemos por una, no, ... hay un uso y abuso del poder de los señores” (Yanina-dirigente)

Asimismo, los miembros de base que no son dirigentes no están muy enterados de lo que acontece en esta Comisión, aunque sus dirigentes sean participantes de ella. Esta situación lo retrata Paola, miembro de base, quien es íntima amiga de la presidenta de la asociación, quien es también miembro de la Comisión Técnica Mixta. La fluidez en el trato no remite necesariamente a un canal eficiente de información.

“No, no he escuchado eso; nuestra dirigente participa en... hay una organización en que participa la señora de la asociación de mercados y ambulantes, pero son todos ambulantes nomás, es una organización, ella es Vicepresidenta de lo ambulantes, después de otra que sepa, no recuerdo. –¿De la Comisión Técnica Mixta participan acá? –Sí, ahí sí se participa, ella no sé que cosa es, también tiene un cargo ahí.” (Paola-socia)

Así también, existen otras agrupaciones del distrito y no del comercio ambulatorio que en algún momento sirvieron para estos procesos de negociación. En concreto, nos referimos al Comité de Defensa que hace cinco años estuvo de lado de los comerciantes ambulantes, e incluso elaboró una propuesta de reglamento para el comercio ambulatorio. Sin embargo, existe una valoración negativa de esta experiencia por la radicalización de sus dirigentes que no permitieron una mejor relación con el municipio, sino más bien agudizaron los problemas. A esta experiencia se refiere Luis,

“Hay un grupito politizado, en vez de darnos alguna idea, quieren utilizarnos y que le sigamos a ellos, que le hagamos más caso a ellos que al Municipio, o sea que le demos las espaldas al Municipio, pero cómo le vamos a dar la espaldas al Municipio si por una y otra cosa estamos aquí es por medio del Municipio” (Luis-ex dirigente)

El modelo institucional de las asociaciones de ambulantes prioriza las relaciones hacia afuera para dejar más campo de acción a los dirigentes, quienes cargan los costos de la acción colectiva. De esta manera, el dirigente se vuelve un ‘nodo’ que concentra los flujos de información y decisiones consolidando su poder y afectando la participación de las bases. Las acciones dirigenciales se caracterizarían por una falta de constreñimiento, dejando amplia autonomía para el desarrollo de sus funciones y generación de relaciones con diversos agentes externos. Sin embargo, este hecho no se produce sólo por las aspiraciones dirigenciales, sino que está respaldado en las expectativas de las mismas bases según coyunturas donde se activa su interés o desinterés.

Muchas veces, esta dinámica genera dirigentes difíciles de reemplazar. Este margen de autonomía del dirigente permite acrecentar su competitividad con otros. En este sentido, los gremios de comerciantes asumen también un rol competitivo, generando alianzas entre los dirigentes de base y gremios, poniéndose en evidencia la importancia de estos personajes como intermediarios.

7. Límites y potencialidades del *Brokerage* o intermediación

La asociatividad es un capital potencial para el desarrollo de estrategias cooperativas y negociadoras; sin embargo, el énfasis en la intermediación puede traer consigo algunas limitaciones. La centralidad de intermediación como mecanismo para conseguir logros puede también reducir los mecanismos de control al interior del grupo. En estos casos, la capacidad de la asociatividad para hacer frente a un proceso de formalización que requiera no sólo de la negociación con el municipio sino también el desarrollo de estrategias colectivas queda debilitada. Asimismo, la inclinación por priorizar este rol agranda la brecha entre dirigentes y bases, limitando los canales de información y reforzando la actitud delegativa de sus representados.

Granovetter sostenía que son en las asociaciones donde desde los vínculos débiles generados entre sus miembros se construyen puentes para el acceso a más información y recursos. En la asociatividad de los comerciantes

ambulantes, la redundancia de contactos generan vínculos fuertes que no se institucionalizan formalmente, imperando la lógica del cara a cara. Esta asociatividad se forma en base a vínculos cotidianos y de contenidos múltiples, y no lleva a la institucionalización de la participación activa de sus miembros. A diferencia de lo señalado por Granovetter: “ningún vínculo fuerte es un puente” (Granovetter, 1973:1364). No obstante, las asociaciones que son producto del cierre de las relaciones sociales generan por medio de mecanismos de representación, roles sociales que articulan los vínculos con el exterior y que guardan aquellos establecidos en su interior. De esta manera, el rol dirigencial, el cual es un vínculo fuerte⁸⁵ para aquellos que comparten la organización, pasa a ser un vínculo débil puesto que permite interconectar al grupo con otros espacios y establecer relaciones con otros actores.

Empero, la inestabilidad que caracteriza el campo de acción en el exterior lo convierte en un puente poco sólido. Su rol de intermediador se obstaculiza ante un contexto de incertidumbre en las relaciones con el Municipio. Ante esta situación, la intermediación se realiza por medio de conexiones que se hacen unificando fuerzas entre representantes con el apoyo de los miembros de instancias de negociación. Esta dinámica relaja las relaciones al interior del grupo, donde los procedimientos para la participación de sus socios no operan ni controlan sino se rigen por la ley de los intereses y problemas inmediatos.

El encapsulamiento de los vínculos sociales se traduce también en la sectorialismo con que los dirigentes emprenden sus agencias negociadoras. Rara vez, mantienen relaciones permanentes con otros grupos de apoyo (las ONG o grupos políticos) como parte de un proyecto a largo plazo; por el contrario, sólo los incorporan en coyunturas específicas y demandas puntuales. Prefieren los problemas por los canales propios del sector, sin incorporar nuevos intereses que los abrirían a mayores relaciones con otros actores de su comunidad y fuera de ella.

Al parecer, se está más cerca a la tesis de Murakami, quien observa un perfil en los sectores populares que privilegia los logros inmediatos por encima de los procedimientos que establezcan reglas claras para el largo plazo (Murakami: 2000:171). Estos logros inmediatos son producto del éxito, en un contexto inestable de las relaciones entre ambulantes y municipio, de la intermediación del dirigente.

Pero también existen potencialidades, que parten incluso de estas mismas limitaciones. Las capacidades desarrolladas por las dirigencias para la intermediación han probado ser efectivas para la defensa del lugar. Estas capacidades pueden ser potenciadas con el fortalecimiento de sus gremios, canalizando recursos de otros grupos de apoyo. Asimismo, los vínculos fuertes que forman la base de la asociatividad, si bien no logran definirse

85 Revisar Capítulo anterior donde sostenemos que nuestra acepción de vínculo fuerte varía del esquema de Granovetter.

formalmente, tienen una normatividad 'informal' que hace posible que en momentos de tensión la asociatividad se reactive y no sea necesaria la fijación de mecanismos institucionalizados de control. Esta base puede potenciar la generación de mayores niveles de confianza interpersonal al interior de la asociación y expandir el marco de acción de la asociación.

Como resultado de las capacidades desarrolladas en la práctica de la autodefensa, la promoción puede encontrar ciertas posibilidades de acción para que la intermediación alcance un perfil óptimo, como lo define Burt, una cohesión grupal sin constreñimiento para la acción individual del dirigente. En primer lugar, se podría reforzar la cohesión de manera más permanente en el grupo, a partir del desarrollo de estrategias cooperativas que superen los obstáculos de una confianza particularizada. Debido a que el constreñimiento de la acción del dirigente siempre ha sido débil, el dirigente puede ampliar su red de acción incorporando a otros grupos de apoyo. Así pues, si estos grupos de apoyo logran de manera conjunta la neutralización de los márgenes de incertidumbre en la relación con el municipio, se puede entablar un diálogo concertado que responda a favor de los objetivos promocionales, legitimando la representatividad de los gremios y asociados.



CONCLUSIONES

Los estudios que han abordado el tema de la economía informal desde una perspectiva más social a menudo se han referido a varios de los elementos que componen el capital social. Por ejemplo, Grompone utiliza la noción de redes para caracterizar muchos aspectos de las actividades informales, como son el uso de la fuerza laboral de la familia y los paisanos, además de la conformación de asociaciones para la consecución de intereses comunes. A la dimensión social de la negociación en la informalidad la caracteriza como “un mundo de pactos entre diversos actores que pueden durar indefinidamente aunque nunca hayan sido discutidos en detalle, y cuyas disposiciones, sin embargo, pueden cambiar de un día a otro por las exigencias de una determinada coyuntura”, destacando la inestabilidad y la baja institucionalidad que alcanzan las relaciones sociales, en especial aquellas que tienen como interlocutor el Estado (Grompone, 1991: 81). Golte y Adams (1987), Adams y Valdivia (1991), y Huber (1997) han utilizado la noción de redes para el estudio de las relaciones económicas que se establecen a partir de la comunidad de origen con el desarrollo de microempresas en la ciudad de llegada de los migrantes. Asimismo, Sulmont (1999) utiliza también esta noción desde la perspectiva de la sociología de las organizaciones sociales, e incorpora en el análisis de los procesos de negociación variables como confianza interpersonal, intercambio y niveles de estabilidad de los acuerdos entre actores. Todas estas investigaciones han mencionado las redes como metáfora analítica, pero rara vez se ha ensayado una aproximación más sistemática e integral de los vínculos sociales existentes en el sector informal en sus distintos planos.

Asimismo, muchas políticas sociales que se han impulsado para el tratamiento del sector, y específicamente del comercio ambulatorio, también han aprovechado el capital social para el establecimiento de proyectos cooperativos. Algunas de estas políticas apuestan por la capitalización del sector mediante microcréditos, lo cual ha dado como resultado la conformación de bancos comunales, organizaciones que desarrollan un ahorro colectivo mediante un sistema rotativo de créditos y aportaciones entre sus miembros. Otras insisten en la recuperación del espacio público, instaurando mesas de concertación para el diálogo y toma de decisiones entre representantes del municipio y de los ambulantes, y en el proceso van legitimando el reconocimiento de las organizaciones de informales y creando nuevos términos en la relación con el Estado. También, se promueve una relación de cooperación entre ambos actores mediante experiencias como Fondos Municipales de Asistencia al Trabajador Ambulante (FOMA), los cuales eran manejados conjuntamente en contribución a los proyectos para la formalización de los comerciantes ambulantes. Estos programas y proyectos se han inscrito en una determinada trama social que no ha sido abordada sistemáticamente en la revisión de sus supuestos y cuya intervención ha reconfigurado activamente la socialidad sin entrever ni predecir evaluativamente sus implicancias y consecuencias en la comunidad.

Estas experiencias algo dispersas, tanto del lado de las ciencias sociales como de los proyectos de promoción, hacen necesario articular una visión

integrada, donde ubicamos los intentos por asir el enfoque del capital social. El análisis del capital social del ambulante nos permite ingresar en la lógica social de su acción económica. Esta investigación se propuso responder si en la manera cómo se articulan las redes sociales en torno de las prácticas cooperativas y los valores y creencias que sustentan, este capital social facilita la movilidad social (entendida como la capitalización económica y/o el salto hacia la formalidad) en la actividad informal.

Los estudios sobre los microempresarios 'prósperos'⁸⁶ han dado cuenta no sólo de decisiones económicas oportunas y una visión a futuro, sino también de la instrumentalización y aprovechamiento de los recursos procedentes de sus redes sociales como estrategia para ampliar y expandir el negocio. En todos estos estudios se ha exaltado la utilidad de las redes familiares y de paisanaje para la incursión del migrante en el mercado de las actividades económicas. En contraste, si bien en Independencia los comerciantes ambulantes en su mayoría son migrantes, las redes de paisanaje no se encuentran muy desarrolladas. Para el mantenimiento del comercio ambulatorio a nivel barrial, los vínculos más utilizados a parte de los vínculos familiares, son los vecinos y compañeros de trabajo.

En comparación con estos microempresarios, en esta actividad es menos importante contar con un *know how* tan significativo, por lo que los paisanos no son referentes para el establecimiento de estrategias comerciales. Además, dentro de la cadena comercial, los ambulantes son el último eslabón, y cuentan con un público de bajo poder adquisitivo, lo cual limita sus posibilidades de acumulación, formando parte de un ciclo de pobreza. ¿Es esta diferenciación socio-económica la que impide también una relación sostenida con los paisanos prósperos?. Aún así, cabría preguntarse, como punto a desarrollar en otras investigaciones, si un proceso de migración e inserción económica a la ciudad fragmentado o deficiente –que podría ser mayor en las décadas de los 80, 90 y a inicios de este nuevo siglo– hace perder de manera progresiva la referencias con la comunidad de origen, desarrollándose otro tipo de vínculos que no contribuyen de igual medida a captar recursos e información más efectiva y beneficiosa (y quizá esa sea una de las razones que justifiquen su incorporación a esta actividad y no a otras). Asimismo, muchas de las relaciones entre paisanos no se conservan en el tiempo, y los migrantes no siempre han mantenido alguna referencia (como la participación permanente en una asociación cultural) que los relaciones activamente. Quizá si hacemos una encuesta masiva en el sector informal, la economías étnicas serían la excepción y ello demuestra que existen otros factores menos explorados que permiten la instrumentalización

86 Por microempresarios prósperos entendemos a aquellos negocios a cargo de sujetos populares cuyas actividades han logrado una presencia importante en su sector económico y han sido objeto de estudios sobre el éxito de los migrantes e informales en la ciudad. Como por ejemplo, los casos investigados por Huber (1997a), los artesanos de Catacaos, cuyas redes en la ciudad se remiten a la comunidad de origen por ser proveedores de productos, los machinos en Lima y Trujillo ligados a la actividad de calzado y los puneños en Gamarra.

del paisanaje y un corte en la biografía personal y social que ha limitado su alcance.

Volviendo a la investigación, se buscaba evaluar cómo en esta economía de subsistencia se mantenía vigente la instrumentalización de las redes sociales, que si bien tenían como misión 'mantener' o 'defender' la actividad, podrían también ser sustento de proyecciones futuras de los sueños de 'crecimiento económico' y 'desarrollo'. Contextualizando la noción de capital social, se pretendió observar las dinámicas sociales que generarían potencialmente mecanismos aprovechables para la movilidad social. Esta movilidad se materializa en la posibilidad de ascenso social (capacidad de formalizarse, no sólo con la compra de un local sino con la inserción satisfactoria a este mercado) o crecimiento económico (mayor acumulación o la capitalización de su negocio sin salir de las calles). De esta manera, el análisis de redes sociales como base estructural del capital social reforzado o debilitado por otros de sus elementos (valores, normas, etc.) nos permitió comprender en qué grado, el capital social del ambulante permite o limita esta movilidad.

En los intercambios sociales relacionados con el comercio ambulatorio, todos son, en alguna medida, vínculos fuertes, ya sea por la alta frecuencia de la relación o por la multiplicidad de roles que asumen (vecinos-clientes, familiares-compañeros de trabajo, amigos-proveedores, etc.)⁸⁷. No obstante, existe una gradación en la importancia del rol de estos vínculos, según sus características de adscripción o adquisición. Los vínculos adscritos como los familiares con personas de la misma unidad doméstica, al concentrar niveles de confianza y apoyo altos, mantienen un mayor involucramiento en las estrategias orientadas al desarrollo cotidiano de la actividad. Del mismo modo, los vínculos con familiares lejanos mantienen niveles de confianza y apoyo medianamente altos y serían recursos sociales potencialmente importante para el apoyo en determinadas circunstancias. Por su parte, los vínculos adquiridos, como los vecinos, compañeros de trabajo y amigos, pese a mantener una mayor cercanía que los familiares lejanos, presentan niveles menores de confianza y apoyo, y están más encapsulados, es decir, centrados en lo local. Además, son estos vínculos los que cuentan a la hora de establecer mecanismos de defensa de la actividad comercial.

La configuración particular de estos vínculos nos presenta un capital social 'cerrado', en los diferentes planos de relación, proporcionando posibilidades, pero también límites para la acción económica.

87 Granovetter hace la distinción entre vínculos fuertes y débiles a partir de variables como intensidad emocional, grado de intimidad, el tiempo invertido en la relación y los servicios recíprocos. Si bien no hemos desarrollado en el diseño de los indicadores estos criterios, como resultado del análisis, los vínculos observados se asemejan a las características planteadas por este autor. Se trata de relaciones de algún nivel de compromiso, cotidianas y que redundan en los mismos espacios y circuitos del encuestado, dado que comparten la misma condición social en el desarrollo de la actividad.

Ante la precariedad de este mercado, este capital social es funcional, pues se hace más importante evitar el riesgo para asegurar la permanencia en la actividad. Por ello, sus vínculos se orientan más a la conservación de recursos existentes más que a la búsqueda de nuevos vínculos como medios para la acumulación. En este sentido, la personificación de los lazos permite la sustentabilidad manteniendo una cartera de clientes o proveedores confiables y fieles. Estas ventajas también podrían ser vistas como un anclaje defensivo para una estrategia de crecimiento, donde se requiere salir del enraizamiento de estos vínculos para optimizar las mejores relaciones comerciales, especialmente cuando se trata de proveedores. Con relación a ellos, las experiencias y decepciones conforman una especie de conocimiento acumulado personal que difícilmente se comunica entre competidores de la misma *paradita*.

Asimismo, el involucramiento casi emotivo con los competidores impacta en una visión restringida de competencia que no constituye un motor de acción claro en las estrategias del negocio. Los resultados confirman que el comerciante ambulante tiende a identificar como competidor a aquel agente más cercano con el cual se manifiesta una tensión emocional, y compite con él de manera muy ambigua. Por lo tanto, las redes sociales de competencia operan de manera 'oculta', es decir, no son evidentes. Empero, esto no significa que no se realicen estrategias para ganar clientes en su *paradita*, aunque en muchos casos no creen que ésta sea una manera de competir. Perjudicar a un compañero abiertamente, con el afán de competir, es una acción negativa; lo cual inhibe la visualización explícita de oportunidades a través de la competencia. Por otro lado, la dinámica competitiva con otros agentes, como los mercados y supermercados, no constituye una preocupación central que movilice estrategias de recuperación de clientes como interés colectivo.

En un contexto de inestabilidad, el sustento de los vínculos sociales reduciría los márgenes de incertidumbre. Por esta razón, la racionalidad expresiva o emotiva se encuentra matizando la racionalidad instrumental, para el mantenimiento de los recursos acumulados en la red (cartera de clientes y proveedores fieles) y para mantener la tolerancia entre los competidores, que permita el desarrollo de su actividad y el respeto al espacio físico ganado. Definitivamente, los comerciantes ambulantes no llegan a ser pequeños empresarios en formación en el sentido de la racionalidad moderna capitalista, en ellos es más importante evadir el riesgo y conservar los recursos existentes mediante el afianzamiento extracomercial de los vínculos económicos. En este limitado margen de acción, la escasez o abundancia del capital social, en combinación con otros capitales, condicionan las posibilidades de ampliar este margen para la acción económica.

En el plano de la cooperación con fines económicos, una experiencia 'virtuosa', en todos los niveles de vinculación es el mecanismo que haría posible la acumulación de otros capitales (dinero, espacio seguro, etc.), tanto en el ámbito de las relaciones personales como de las relaciones colectivas. El cierre de los vínculos sociales facilitaría estas acciones, debido a su alto encapsulamiento (concentración territorial de los vínculos) y horizontalidad

(vínculos entre personas de la misma condición). En el estudio, encontramos estas experiencias en grupos de interés y círculos íntimos para el desarrollo de estrategias promocionales; mientras que las experiencias más colectivas están concentradas en temas defensivos. En las primeras, encontramos prácticas de crédito rotativo como juntas; en las segundas, manejos asociativos como faenas de limpieza o movilización para la defensa.

Asimismo, la diferencia entre ambas redes se sustenta en las características del grupo de soporte. Si bien observamos que en la totalidad de estrategias la presencia de los vínculos adquiridos, especialmente vecinos y compañeros de trabajo, es abrumadora; los vínculos adscritos aparecen con relativa importancia en las estrategias promocionales. La confianza, pues, aparece particularizada en estos circuitos íntimos reforzando la orientación de estos patrones de construcción del capital social. A partir de las características observadas en estas redes, se encuentra que el cumplimiento de las normas sociales, como la reciprocidad o la solidaridad está restringido a estos grupos y facilitado por la normatividad existente en cada uno de estos vínculos. Esto muestra una relación entre una confianza particularizada con respecto a una desconfianza generalizada fuera del grupo, que caracteriza también la práctica de la solidaridad como un mecanismo que se limita a un *nosotros*, difícilmente identificable, y que excluye a los otros fuera de su círculo íntimo.

En el plano de la negociación, se tiene como base principal la asociatividad. Las asociaciones canalizan los vínculos de un grupo de comerciantes a los cuales les proporcionan cierta identidad, como parte de una cooperación formalizada en torno a un interés común. La característica del *nosotros asociativo* se traduce en un conjunto de símbolos externos (nombre de la organización, color de puesto, fiestas y celebraciones) que permiten consolidar ciertos niveles de integración entre sus miembros. Sin embargo, las dinámicas en su interior forman un perfil de organización hacia afuera, es decir, impide la consolidación de los vínculos sociales en su interior.

Según Granovetter, los vínculos fuertes no forman 'puentes', es decir que no conectan fácilmente a otros vínculos que podrían ser útiles para el individuo. Más bien involucran relaciones de profundo compromiso que no expanden la red personal, por lo que la fortaleza está en los vínculos débiles. Sin embargo, no todos los vínculos débiles son puentes, especialmente si se encuentran geográficamente centralizados en la comunidad, aunque podrían ser denominados 'puentes locales' puesto que son los caminos más próximos para conectarse con otros en el mismo espacio social (Granovetter, 1973:1964-1965). En un contexto donde el capital social está cerrado, la manera de crear puentes locales es a través de la legitimación de roles de intermediación como los dirigentes, teniendo como correlato una actitud delegativa y de irregular cohesión entre los socios de la organización⁸⁸. La combinación entre el protagonismo dirigencial para la intermediación con el

88 De alguna manera, el dirigente sería un vínculo fuerte para el grupo de referencia, puesto que se está en permanente relación con él. Sin embargo, por el rol que cumple en relación con otros agentes sería un vínculo débil que sí generaría un puente.

relajamiento de los vínculos entre los asociados explica el carácter defensivo de la mayoría de las estrategias asumidas por la asociación, que impiden la incorporación de estas redes en acciones de mayor alcance.

Esta intermediación, que debilita la posibilidad de cohesionarse de la asociación, se refuerza por el centralismo de las juntas directivas. De esta manera, los dirigentes y sus perfiles autoritarios corresponden a las expectativas, dejando en el ejercicio de su rol una amplia autonomía. En consecuencia, en los procesos de negociación, los flujos de información y la toma de decisiones se centralizan en los dirigentes y la competitividad entre éstos. Los asociados, por lo tanto, son relativamente excluidos de estos procesos pero se sirven de sus resultados.

Estos perfiles organizativos, cuya misión es la defensa, impiden la canalización de acciones más cooperativas en su interior, lo cual dificulta la aparición de liderazgos más empresariales. Por lo tanto, la estrategia cooperativa formalizada está pensada hacia fuera y no permite el desarrollo de mayores niveles de confianza interpersonal entre sus miembros para el establecimiento de acciones promocionales.

En conclusión, es un capital social que no alcanza perfiles de confianza societal o solidaridad generalizada como producto de la internalización plena de normas sociales, y más bien tiene evidentes muestras de fragmentación. Por lo tanto, los resultados de la investigación muestran que en el umbral de 'logros' para la subsistencia, este capital sería efectivo, permitiría la activación de sus redes en momentos decisivos para la defensa y paralelamente el mantenimiento de círculos íntimos para el soporte de las estrategias promocionales. Sin embargo, impondría serios límites para un mayor crecimiento económico y/o formalización.

Esta situación se nos presenta como un dilema que hace del concepto 'capital social' una premisa de doble entrada, donde la articulación a un sistema de relaciones puede a la vez promover o reforzar la exclusión de otras relaciones. Este encapsulamiento territorial es también muestra de un centralismo sectorial (entre ambulantes) y hasta social (entre personas de la misma condición social).

El dilema de este capital se extiende también a la mayoría de los sectores populares organizados. Murakami (2000), en un estudio sobre los estratos C y D con relación a sus actitudes frente a democracia, observa que los organizados están sujetos a una tendencia plebiscitaria, es decir, que ven en los dirigentes los proveedores para sus necesidades y carencias, con lo cual facilitan actitudes autoritarias en sus líderes y debilitan la potencialidad para el fortalecimiento de la democracia en general. Desde el tema de la participación, Tanaka sostiene que en el contexto urbano popular existe una proliferación de actores y ofertas sociales, lo cual lleva al desarrollo de una mayor competencia y capacidad de negociación de los dirigentes pero también a un manejo más politizado de las políticas sociales, haciendo complicada la participación y el ejercicio de los liderazgos sociales (Tanaka, 2001:11). Por lo tanto, en las relaciones al interior como al exterior de las organizaciones se presenta un doble registro. López y Joseph (2002), en un

estudio sobre los dirigentes populares del distrito de Independencia, han caracterizado a la élite popular como agentes que juegan con mayor facilidad en la 'cancha chica', pero con dificultades para los partidos en las 'canchas grandes'. El capital social que emana de las organizaciones sociales populares han presentado en esta última década sus límites para el fortalecimiento de la sociedad civil y la democracia, pero ello no ha descartado la potencialidad de este tejido social.

Entonces ¿cuál es el reto? En términos generales para las organizaciones de sectores populares, se necesitan mecanismos que a mediano plazo fomenten redes cuyas experiencias concretas amplíen la confianza y rompan el encapsulamiento, generando cooperación y enlazando diferentes sectores del barrio, organizaciones, etc.; o estableciendo puentes con el Estado, empresa privada, sector formal, etc. Es urgente enlazar (*bonding*) a los vínculos al interior de la comunidad y construir puentes (*bridging*) con otros actores fuera de ella. Y aquí, nuevamente, no se trata de la elección de los actores sino de la manera cómo crear esas condiciones para la viabilidad en la construcción de estos vínculos. En este sentido, el rol de las ONG u otros grupos de apoyo, como los partidos políticos, adquiere una mayor importancia como intermediario al interior y al exterior, facilitando las condiciones necesarias. En términos particulares como este caso de los comerciantes ambulantes, las políticas de formalización debieran garantizar la estabilidad en los procesos de negociación para que las acciones coordinadas entre líderes y cooperativas entre asociados adquieren relevancia y sean promovidos por promotores de redes tanto 'espontáneos' como técnicos. Aquí también el asunto es complejo pero el impulso para romper con este cierre defensivo tiene que ser promovido por actores políticos y técnicos que den sustentabilidad al proceso tanto al interior (municipio) como al exterior de la misma comunidad (ong).

Además, se hace necesario examinar preguntas teóricas como la relación entre capital social y otros capitales, y si las maneras cómo se encuentran articuladas corresponden a las posiciones que tienen los sujetos dentro de la estructura social caracterizando su situación de clase o fracción de ella. Asimismo, despierta interrogantes sobre la 'transferencia' generacional de este capital. Me pregunto si los sectores populares han pasado de 'conquistadores de un nuevo mundo' a 'conquistados', o más bien si sus redes sociales se han ampliado a otros horizontes y en un sector organizado sólo tenemos una cara de la realidad y no el conjunto de ella.

Con una mirada más amplia del barrio popular, Panfichi ha estudiado las redes de sobrevivencia en los barrios consolidados del distrito de Independencia y ha observado que dichas redes se concentran más en la familia que en el barrio, y que a través de estos vínculos se amplían los contactos hacia afuera en espacios que trascienden las fronteras locales (Panfichi, 2001:500). En el caso de los comerciantes ambulantes, quienes residen en una proporción importante en los barrios menos consolidados del distrito, las redes están más concentradas en el entorno local y la familia; al parecer, no facilita crear puentes fuera del distrito. Una interrogante que se debe responder es cuánto los niveles de pobreza supeditan al

encapsulamiento territorial de las redes y cuánto éste está condicionado por la consolidación del entorno físico. Asimismo, en el mismo estudio se sugiere que el anclaje en el barrio tiene relación con el establecimiento de redes femeninas, como es el caso de Barrios Altos; mientras que en Independencia la expansión de las redes fuera de lo local tiene una base más masculina. Asimismo, López y Joseph (2002) encuentran que las dirigentas confían menos en 'aquellos que un amigo recomienda' que los dirigentes, y que en general la desconfianza es un elemento estructural de la sociedad peruana y en particular de la élite popular. En nuestro estudio, es preponderante la presencia de las mujeres, ¿es esta dimensión de género la que explicaría la dificultad de expandir en el sector del comercio ambulatorio las redes locales y con ello los elementos facilitadores de lo social, como la solidaridad o la confianza? Otro tema que amerita mayor exploración es el género como condicionante de la expansión o concentración territorial de las redes sociales.

El capital social tiene, por lo tanto, usos multipropósito; y evaluar los fines que busca cumplir, así como aquellos que obstaculiza tanto al individuo como al colectivo, exige una mirada más sistemática de la socialidad. Podría ser también que en la escala de urgencias y preferencias un fin se imponga frente a otro, reorientando el capital social en favor de la persecución de la defensa y postergando la promoción, como en los ambulantes es el uso de sus organizaciones en favor estos intereses inmediatos, dilatando la realización de propuestas a largo plazo. Se precisa, pues, mirar con detenimiento la socialidad de los actores urbano populares para no caer en calificaciones estereotipadas y sobreexigir políticamente a sus organizaciones, entendiendo la complejidad que involucra la toma de decisiones y ejecución de acciones de este sector. Por lo tanto, se necesita establecer una agenda de investigación en este sentido.

Finalmente, encontramos en el análisis de redes sociales un enfoque teórico metodológico que necesita profundizarse para fortalecer la perspectiva del capital social. El análisis cualitativo de estas redes nos remite, pues, a un mejor ordenamiento de los diferentes elementos de lo social, que se concretizan y se hacen visibles a través de los vínculos sociales que fluyen en las relaciones de intercambio. En el desarrollo de esta investigación, el enfoque nos resultó revelador, pero reconocemos que aún falta una mayor precisión conceptual y metodológica especialmente para entender la dinámica de lo simbólico de manera más compleja en su relación con lo social. Podríamos citar a Schuller, Baron y Field (2000:35), quienes sostienen que "el capital social tiene varias características de un adolescente: no tiene las cosas claras y planificadas ni es maduro; puede ser manipulado, analítica y políticamente; su futuro es impredecible, pero es una promesa".

BIBLIOGRAFÍA

Adams, Norma y Néstor Valdivia. 1991. *Los otros empresarios, ética de migrantes y formación de empresas en Lima*, IEP, Lima.

Alarco, Germán y Patricia del Hierro. 1987. *Comportamiento Empresarial y política Macroeconómica en el Perú: los casos del sector industria y comercio*, F. F. Ebert, Lima.

Alarcón, Walter. 1991. "Clases populares, Cultura Política y Democracia". *Revista Socialismo y Participación*. Nro 24, CEDEP, Lima.

Alder, Paul y Seok-Woo Kwon. 2000. "Social capital: the good, the bad and the ugly". En: Lesser, Eric (editor). *Knowledge and social capital. Foundations and social capital*. Butterworth-Heinemann, Boston.

Aliaga, Lissette y Christiam Mendez. 2000. *Perfil de los comerciantes ambulantes de Caquetá sin capacidad de endeudamiento para formalizarse*. (Documento de trabajo interno). ALTERNATIVA, Lima.

Aguilar, Jesús. 1990. *Economías populares en el área urbano- marginal de Lima Metropolitana*, ALTERNATIVA, Lima.

Alegre, César. 1991. *I Encuentro de Trabajadores Ambulantes del Cono Norte de Lima. Problemas y alternativas*, ALTERNATIVA, Lima.

1991 *Impacto del crédito en microempresas urbanas: el caso del Cono Norte de Lima*, ALTERNATIVA, Lima.

1992 *Mercados financieros no organizados en el comercio minorista del Cono Norte: Un programa de crédito alternativo*, ALTERNATIVA, Lima.

ALTERNATIVA. 1993. *Experiencias de cogestión, municipio-ambulantes. El FOMA en el Cono Norte de Lima*, Lima.

Anderson, Jeanine. 1991. "Estrategias de sobrevivencia revisitadas". En: Feijoó, María del Carmen. *Las mujeres y la vida de las ciudades*, IIED, Buenos Aires

Andrade, Ana María y Diana Cordano. 1987. "Las organizaciones económicas de San Martín de Porras: el caso de los vendedores ambulantes y las talleristas de tejido". En: Roelflien Haak M. Javier Díaz Albertini, eds. *Estrategias de vida en el sector urbano popular*. Serie experiencias de desarrollo popular No. 8, FOVIDA, DESCO, Lima, Págs.163-186

Blau, Peter. 1986. *Exchange and Power in social life*, Transaction Publishers, London.

Bredemeier, Harry. 1988. "La teoría del intercambio". En: Bottomore, Tom y Robert Nisbet (editores). *Historia del Análisis Sociológico*, Amorrourtu Ed., Buenos Aires.

Bourdieu, Pierre. 1997. *Razones Prácticas, sobre la teoría de la acción*, Ed. Anagama, Barcelona.

1991 *El sentido práctico*. Taurus, Madrid.

1988 *La distinción: Bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid.

1986 "The forms of capital". En: J.G. Richardson (Editor), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Greenwood, New York.

Bustamante, Alberto. 1990. *De marginales a informales*, DESCO, Lima

Burt, Ronald. 2001. "Structural holes versus network closure as social capital". En: Lin, Nan; Cook, Karen y Ronald Burt (editores). *Social Capital, theory and research*. New York: Aldine de Gruyter.

1997 "The contingent value of social capital". *Administrative Science Quarterly*, N° 42. Cornell University, New York.

1992 *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Harvard University Press, Cambridge.

Campero, Guillermo. 1987. *Entre la sobrevivencia y la acción política*, ILET, Santiago de Chile.

Cancino, Ignacio. 1995. *Los Vendedores Ambulantes en Ate-Vitarte*. EDAPROSPO, Lima.

Carbonetto, Daniel. 1985. *El Sector Informal Urbano: Estructura y Evidencias*, CEDEP-CIIDE, Lima.

1984 "Políticas de Mejoramiento en el Sector Informal Urbano", *Revista Socialismo y Participación* N° 25, CEDEP, Lima.

Carbonetto, Daniel; Hoyle, Jenny y Mario Tueros. 1988. *Lima: sector Informal*, CEDEP, Lima.

Carrillo, Juan Carlos y David Sulmont. 1991. "¿Teoría de la anomia o anomia de la teoría?". En *Debates en Sociología*, No. 16, PUCP, Lima.

Carrión, Julio. 2002. "Questioning the social capital – democracy link. Explaining mass support for presidential authoritarian rule in Peru". (en prensa).

Coleman, James. 1990. *Foundations of social theory*. Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge

1988 "Social Capital in the creation of human capital". *American Journal of Sociology*, Vol. 94, S95-S120.

1987 "Norms as social capital". En: Radnitzky, Gerard y Peter Bernholz. *Economic approach applied outside the field of economics*. Paragon House Publishers, New York.

Chávez, Eliana. 1990. "¿Votaron los informales por Fujimori?, una reveladora encuesta". *Quehacer* No. 64, DESCO, Lima.

Crozier, Michel y Erhard Friedberg. 1977. *L'acteur et le système: les contraintes de l'action collective*, Seuil, Paris.

De Soto, Hernando. 1987. *El otro sendero. La revolución informal*, ILD, Lima.

2000 *El Misterio del Capital: por qué el capitalismo triunfa en Occidente y fracasa en el resto del Mundo*, Ed. El Comercio, Lima.

Degregori, Carlos Iván, Blondet, Cecilia y Nicolás Lynch. 1986. *Conquistadores de un nuevo mundo: de invasores a ciudadanos en San Martín de Porres*, IEP, Lima.

Durtson, John. 2000. "¿Qué es el capital social comunitario?". En: *Serie Políticas sociales*, CEPAL, Santiago de Chile.

1999 "Building community social capital". En: *CEPAL Review*, N° 69.

Elster, Jon. 1991. *EL cemento de la sociedad, las paradojas del orden social*, 1er Ed. GEDISA, Barcelona.

1996 *Tuercas y tornillos, una introducción a los conceptos básicos de la CCSS*, GEDISA, Barcelona

1989 *Ulises y las sirenas. Estudios sobre racionalidad e irracionalidad*. Brevarios del Fondo de Cultura Económica 510, México.

Emirbayer, Mustafa y Jeff Goodwin. 1994. "Network analysis, culture and the problem of agency". *American Journal of Sociology*. N° 6, Vol. 99.

Espinoza, Ada. 1998. *Perfil de los Integrantes de Bancos Comunales*. (Documento de trabajo interno). ALTERNATIVA, Lima.

Espinoza, Vicente. 1991. *Networks of Informal Economy: Work and community among Santiago's urban poor*, (Tesis de Licenciatura) Universidad de Toronto, Canadá.

1991 "Pobladores y Participación: entre los pasajes y las anchas alamedas". Documento de Trabajo N° 137, SUR- Centro de Estudios Sociales y Educación, Santiago de Chile.

Equipo del Proyecto de "Conglomerado Económico-Urbano". 2000. "Estudio de Conglomerado Económico – Urbano, Caquetá", ALTERNATIVA (Documento de Trabajo interno), Lima.

Field, John; Schuller, Tom y Stephen Baron. 2000. "Social capital and human capital revisited". En: Baron, Stephen; Field, John y Tom Schuller (editores). *Social capital critical perspectives*. Oxford university press, New York.

Figuroa, Adolfo; Altamirano, Teófilo y Denis Sulmont. 1996. *Exclusión social y desigualdad en el Perú*, OIT, Lima.

Fine, Ben y Francis Green. 2000. "Economics, social capital and the colonization of the social sciences". En: Baron, Stephen; Field, John y Tom Schuller (editores). *Social capital critical perspectives*. Oxford university press, New York.

Fischer, Claude. 1977. *Networks and Places. Social Relations in Urban Setting*, The Free Press, New York.

Forni, Pablo y Raúl Bisio. 2001. "Informalidad y familia en los 90's. Revisión crítica de las perspectivas prevaletientes en la teoría social". En: Forni, Floreal y Héctor Angélico. *Articulaciones en el mercado laboral*, Editorial Colmena, Buenos Aires.

Franco, Carlos. 1990. *Exploraciones en la otra modernidad: de la migración a la plebe urbana.*, MIMEO, Lima.

1991 *Imágenes de la sociedad peruana. La otra modernidad*, CEDEP, Lima

Friedberg, Erhard. 1993. *Le pouvoir et la regle: Dynamiques de l'action organisée*, Seuil, París.

Fukuyama, Francis. 1996. *Confianza. Las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad*, Ed. Atlántida, Buenos Aires.

Gherzi, Enrique. 1989. *Normatividad extra-legal en el comercio ambulatorio*, ILD, Lima.

Golte, Jurgen y Norma Adams. 1987. *Los caballos de Troya de los invasores. Estrategias campesinas en la conquista de la gran Lima.*, IEP, Lima.

Granovetter, Mark. 1990. "The Old and the New Economic Sociology: A history and an Agenda", En: Soui, Robert (Editor). *Beyond the Market Place*, Aldinode, New York.

1985 "Economic action and social structure: the problem of embeddedness". *American Journal of Sociology* N° 3, Vol. 91.

1974 *Getting a job: a study of contacts and careers*. Harvard Univ. Press, Cambridge.

1973 "The Strength of weak ties", *American Journal of Sociology* N° 6, Vol. 78.

Grompone, Romeo. 1985. *Talleristas y vendedores ambulantes en Lima*, DESCO, Lima.

1991 *El velero en el viento. Política y sociedad en Lima*, IEP, Lima.

Gouldner, Alvin. 1960. "La norma de reciprocidad". *American Sociology Review* N° 25.

Hanneman, Robert. 2000. *Introduction to Social network Methods*. Universidad de California, Riverside. <http://wizard.ucr.edu/~rhannema/networks/text/textindex.html>

Huber, Ludwig y Andreas Steinhaufer. 1997a. *Etnicidad y economía en el Perú*. Documento de trabajo N° 83, IEP Lima.

1997b "Redes sociales y desarrollo económico en el Perú: los nuevos actores". *Debates en Sociología* N° 22, PUCP, Lima.

Iguíñez, Javier; Muñoz, Ismael; Távara, José y Humberto Ortiz. 1995. *Neoliberalismo y desarrollo popular: criterios para situarse en el período económico actual*, Bartolomé de las Casas- CEP, Lima.

INEI. 2000b. *Perú: Compendio Estadístico Económico Financiero 2000*, Lima.

2000a *Crecimiento Económico y Pobreza en Lima Metropolitana y el resto del país. Resultados de la Encuesta nacional de Hogares 1997-1998*, Lima.

1994 *Encuesta Nacional de Municipalidades*, Lima

1992 *Perú: Estadísticas del sector informal*, Lima

1990 *Perú: Estadísticas del sector informal*, Lima.

ILD. 1986. I Censo de Vendedores Ambulantes a nivel de Lima Metropolitana, Lima.

Iwasaki, Fernando; Alonso, Iván y Enrique Gherzi. 1989. *El comercio ambulatorio en Lima*, ILD, Lima.

Joseph, Jaime. 1997. *Lima Megaciudad: Democracia, Desarrollo y Descentralización en sectores populares*, ALTERNATIVA-UNRISD, Lima..

Lagos, Martha. 1996. "Public Opinion in New Democracies. Latin America's smiling mask". *Journal of Democracy*.

Lao, Jar-Der. 1997. "The Significance of networks in the Initiation of Small Businesses in Taiwan", *Sociological Forum* N°2, Vol. 42.

Lechner, Norbert. 2000. "Desafíos de un Desarrollo Humano: individualización y capital social". *Instituciones y Desarrollo* N° 7. <http://www.iigov/pnud/revista/rev/doc/lechner.htm>.

Lesser, Eric. 2000. "Leveraging social capital in organizations". En: Lesser, Eric (editor). *Knowledge and social capital. Foundations and social capital*. Butterworth-Heinemann, Boston.

Lin, Nan. 2001a. *Social Capital, a theory of social structure and action*. Cambridge University Press, New York.

2001b "Building a theory of social capital". En: Lin, Nan; Cook, Karen y Ronald Burt (editores). *Social Capital, theory and research*. Aldine de Gruyter, New York

2001c "The position generator: Measurement techniques for investigations of social capital". En: Lin, Nan; Cook, Karen y Ronald Burt (editores). *Social Capital, theory and research*. Aldine de Gruyter, New York

Light, Donald; Keller, Susan y Craig Kalhon. 1992. "Interacción y Estructura social". En: *Sociología*. Ed. Mac GrawHill, Bogotá.

Livingstone, D.W. 1997. "The limits of human capital theory: expanding knowledge, informal learning and underemployment". En: *Policy options*. Vol. Julio-Agosto.

Lomnitz, Larissa. 1983. *Cómo sobreviven los marginados*, Siglo XXI editores, México.

López, José y Joseph, Jaime. 2002. *Miradas Individuales e imágenes colectivas, dirigentes populares: límites y posibilidades para el desarrollo y la democracia*. Alternativa, Lima.

Maloney, William; Smith, Graham y Gerry Stoker. 2000. "Social capital and associational life". En: Baron, Stephen; Field, John y Tom Schuller (editores) *Social capital critical perspectives*. Oxford university press, New York.

Meneses, Max. 1998. *La Utopía Urbana, el movimiento de pobladores en el Perú*, UNMSM, Lima.

Monsaives, Marcelo. "Bloqueos y facilitadores de la asociatividad microempresarial". En: González, Raúl (editor). *Microempresa y asociatividad*. (Taller Permanente 2do Encuentro), LOM Santiago de Chile.

Muñoz, Hortencia y Gabriela Rodríguez. 1999. *Microempresarios, entre demandas de reconocimiento y dilemas de responsabilidad*, CEP, Lima.

Murakami, Yusuke. 2000. *La democracia según C y D, un estudio de la conciencia y el comportamiento político de los sectores populares de Lima*, IEP, Lima.

Nolasco, Guillermo. 1990. *Tributación y comercio ambulatorio*, ALTERNATIVA, Lima.

Nun José. 1969. "Superpoblación relativa, ejército industrial de reserva y masa marginal". *Revista Latinoamericana de Sociología*, Volumen N° 2.

OIT. 1972. *Employment, Incomes and Equality: A strategy for Increasing Productive Employment in Kenya*, ILO, Geneva.

Panfichi, Aldo. 2001. "Redes de sobrevivencia y liderazgo político en barrios populares de Lima". En: Plaza, Orlando (editor). *Perú Actores y Escenarios al Inicio del Nuevo Milenio*. PUCP, Lima.

1996 "Del vecindario a las redes sociales: cambio de perspectivas en la sociología urbana". *Debates en Sociología* N° 20 -21, PUCP, Lima.

Paramio, Ludolfo. 2000. "Decisión racional y acción colectiva". *Leviatán*. N°79. Unidad de Políticas Comparadas CSIC, Madrid.

Parker, Cristián; Cauas, Daniel y Gerardo Rivas. 1999. "Nuevas orientaciones de política social a partir de nuevos enfoques sobre pobreza e impacto en programas sociales". En: Vásquez, Entique (editor). *¿Cómo reducir la pobreza y la inequidad en América Latina?*, IDRC-CIID, Lima.

Pásara, Luis, Delpino, Nena; Valdeavellano, Rocío y Alonso Zarzar. 1991. *La otra cara de la luna, nuevos actores sociales en el Perú*, CEDYS, Lima.

Portes, Alejandro. 2000. "Social capital: its origins and applications in modern sociology". En: Lesser, Eric (Editor) *Knowledge and social capital. Foundations and social capital*. Butterworth-Heinemann, Boston.

1990 *La Economía Informal: Estudios en Países Avanzados y Menos Desarrollados*, Editorial Planeta, Buenos Aires.

Portes, Alejandro y Julia Sensenbrenner. 1993. "Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action", *American Journal of Sociology* N° 6, Vol. 98.

Portes, Alejandro y Patricia Landolt. 1996. "The downside of social capital". En: *The american prospect*. N° 26.

Portocarrero, Gonzalo. 1993. "Ajuste de cuentas: cuatro años de TEMPO". En: Portocarrero, Gonzalo (editor). *Los Nuevos limeños, sueños, fervores y caminos en el mundo popular*, SUR, Lima.

Portocarrero, Gonzalo; Valentín, Isidro y Soraya Irigoyen. 1991. "Saca ojos, crisis social y fantasmas coloniales". Tarea, Lima.

Portocarrero, Patricia y Gabriela Arrieta. 1993. *De Obreras a independientes*, Flora Tristán Ed., Lima.

PROMUC. 1998. *¿Qué es la chanchita?*, EDIAS, Lima.

Putnam, Robert. 1993. *Making Democracy work: civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press, New Jersey.

1995 "Bowling alone. America's declining social capital". *Journal of Democracy* N° 6

2000 *Bowling alone. The collapse and revival of american community*. Simon & Schuster, New York.

Quijano, Aníbal. 1998. *La Economía Popular y sus caminos en América Latina*, Mosca Azul Editores, Lima.

Razeto, Luis. 1993. *De la economía popular a la economía de la solidaridad en un proyecto de desarrollo alternativo*, PET, Santiago de Chile.

Rivera, Liliana. 1998. *Entre Redes y Actores: La dinámica Sociopolítica en Xico, Veracruz*, Universidad Veracruzana, México.

Rochabrún, Guillermo. 1993. *Socialidad e Individualidad. Materiales para una sociología*, PUCP, Lima.

1990 "Del mito proletario al mito popular. Notas sobre el caso peruano". En: *El nuevo significado de lo popular en América Latina*. DESCO, Lima

Rodríguez, César. 1989. *Cicatrices de la pobreza*. Nueva Sociedad, Caracas.

Rojas, Emilio. 1999. "Heterogeneidad de la Microempresa y relaciones laborales, construyendo una aproximación al problema". En: González, Raúl (editor). *Microempresa y asociatividad*. (Taller Permanente 2do Encuentro), LOM Santiago de Chile.

1998 *La Heterogeneidad de las Unidades Económicas de Pequeña Escala: El caso del Cono Norte de Lima Metropolitana*, (documento de trabajo interno). ALTERNATIVA, Lima.

Romero, Catalina y David Sulmont. 2000. "El estudio de los Valores en el Perú". (en prensa). Lima.

Salcedo, José María. 1990. *El jefe: de ambulante a magnate*, FIMART, Lima.

Sanderfur, Rebecca y Edward O. Laumann. 2000. "A paradigm for social capital". En: Lesser, Eric (editor) *Knowledge and social capital. Foundations and social capital*. Butterworth-Heinemann, Boston.

Shapiro, Susan. 1987. "The Social Control of Impersonal Trust", *American Journal of Sociology* N° 3, Vol. 93.

Schuller, Tom; Baron, Stephen y John Field. 2000. "Social Capital: a review and critique". En: Baron, Stephen; Field, John y Tom Schuller (editores) *Social capital critical perspectives*. Oxford university press, New York.

Sulmont, David. 1999. *Estrategias políticas y gobierno local en Lima Metropolitana*. Documento de trabajo 101, IEP, Lima.

Stokes, Susan. 1987. *Política y Conciencia popular en Lima: El caso de Independencia*, Documento de Trabajo N° 31, IEP, Lima.

Swedberg, Richard. 1997. "New Economic Sociology: What has been accomplished, what is ahead?", *Acta Sociológica*, Vol. 40. University of Toronto Press, Ontario.

Tanaka, Martín. 1999a. "Del movimientismo a la media- política: cambios en las relaciones entre la sociedad y la política en el Perú de Fujimori". En: Cabtree, John y Jim Thomas *El Perú de Fujimori 1990-1998*, Universidad del Pacífico-IEP, Lima.

1999b *La participación social y política de los pobladores populares urbanos: ¿del movimientismo a una política de ciudadanos? El caso del Agustino*. Documento de trabajo N° 100. Lima: IEP.

2001 *Participación popular en políticas sociales, Cuándo puede ser democrática y eficiente y cuánto todo lo contrario*. CIES-IEP, Lima.

Tavara, José; Hubert, René; Ludeña, Esperanza; Torres, Rosa y Catherine Rioux. 1989. *Bases para un Plan de Desarrollo Integral: Independencia*, CIPEP, Lima. Centro de Investigación Social y Educación Popular

Thorne, Alfredo. 1988. *Financiamiento e Informalidad: mercados financiero no organizado y funcionamiento de la actividad informal*, F. F. Ebert, Lima.

Touraine, Alain. 1969. *Sociología de la acción*, Ariel, Barcelona.

Tovar, Jesús. 1996. *Dinámica de las organizaciones sociales*, SEA, Lima.

Tueros, Mario. 1994. "¿Qué piensan de política los informales?". *Revista Socialismo y Participación* Nro. 28, CEDEP, Lima.

Uechara, Edwina. 1990. "Dual exchange theory, social networks, and informal social support". *American Journal of Sociology*. Vol. 96, N° 3.

Urteaga, Patricia. 2000. *Diagnóstico sobre Derechos Económicos y Sociales de la Mujer Ambulante en el Cono Norte de Lima*, ALTERNATIVA, Lima.

Valdivia, Néstor. 1993. "Modernidad y valores empresariales. El caso de los pequeños industriales en Lima". En: Portocarrero, Gonzalo (editor). *Los Nuevos limeños, sueños, fervores y caminos en el mundo popular*, SUR, Lima.

1987 *Mercados y organización de ambulantes en San Martín de Porres*, Serie materiales de Investigación N°2 ALTERNATIVA, Lima.

Van, Libero. "Los tipos de asociatividad microempresarial y sus limitaciones". En: González, Raúl (editor). *Microempresa y asociatividad*. (Taller Permanente 2do Encuentro), LOM Santiago de Chile.

Vildoso, Abelardo (compilador). 1996. *Microempresa y sectores populares en América Latina*, ADEC-ATC, Lima.

Vildoso, Carmen y David Venegas. 1997. *Vitarte: Crédito y ambulantes*, EDAPROSPO, Lima.

Villarán, Fernando. 1996. *Riqueza Popular: pasión y gloria de la pequeña empresa*, Congreso de la República, Lima.

Wellman, Barry. 1997. "El análisis estructural de las redes sociales: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia". *Debates en Sociología* No. 22, PUCP, Lima.

Zucker, Lynne. 1986. "Production of trust: Institutional sources of Economic Structure 1840-1920", *Research in Organizational Behavior*, Vol. 8.



SIGLAS

AP	Acción Popular
APAFA	Asociación de Padres de Familia
CODEDI	Comité de Defensa del Distrito de Independencia
CTM	Comisión Técnica Mixta
DESAL	Centro para el Desarrollo Económico y Social de América Latina
ENNAHO	Encuesta Nacional de Hogares
ENMUN	Encuesta Nacional de Municipalidades
FEDEVAL	Federación de Vendedores Ambulantes del Lima
FEDITAI	FEDERACIÓN DISTRITAL DE TRABAJADORES AMBULANTES DE INDEPENDENCIA
FEVACEL	Federación de Vendedores Ambulantes del Centro de Lima
FOMA	Fondos Municipales de Asistencia al Trabajador Ambulante
INEI	Instituto Nacional de Informática y Estadística
ILD	Instituto Libertad y Democracia
IU	IZQUIERDA UNIDA
OIT	Organización Internacional del Trabajo
ONG	Organismo no gubernamental
PEA	Población Económicamente Activa
PREALC	Programa Regional de Empleo para América Latina y el Caribe

ANEXO N° 1

METODOLOGÍA

1. El proceso de recolección de datos

Para recabar la información necesaria para la investigación, recurrimos a varios métodos. En un inicio, para indagar mejor sobre las estrategias que se debían adoptar con el fin de afinar los instrumentos, se estableció un plan de acercamiento a los sujetos de la investigación. En setiembre del 2000, me mudé a Independencia, donde fui acogida por una familia de Tahuantinsuyo. Por casi un mes, hice compras diarias en una paradita situada cerca de la Av. Túpac Amaru, donde laboraba el presidente de la Federación y otros representantes de la Comisión Técnica Mixta. Fruto de estas visitas fueron mis primeras notas de campo acerca de la experiencia cotidiana en la paradita. A fines de setiembre, colaboré con el municipio y Alternativa en la entrega de invitaciones para los talleres de planeamiento distrital a los dirigentes del comercio ambulatorio, eso me permitió identificarlos y establecer una relación de mediación entre ellos y la ONG.

De esta manera, fui invitada a varias asambleas, sobre las cuales también hice notas de campo. El acercamiento logrado con la Federación me permitió tener un mejor acceso a ciertos documentos, como el Padrón General de Comerciantes Ambulantes, los cuales me sirvieron para completar la información requerida en las fichas de campo. Paralelamente, diseñé una encuesta cuyo piloto se aplicó a principios de octubre. A fines de ese mismo mes, el sábado 28 y domingo 29, se aplicaron las encuestas definitivas en las principales concentraciones del distrito. La encuesta definitiva fue aplicada por estudiantes que no habían tenido experiencia anterior en el distrito. Sin embargo, se mantuvo el nombre de Alternativa para garantizar la utilidad de la aplicación de la encuesta.

Asimismo, las entrevistas fueron realizadas en noviembre y diciembre, la mayoría fue aplicada por jóvenes poco conocidos por los comerciantes –salvo algunas en las cuales se tenía una mayor confianza y aceptación, y por lo tanto menor peligro de deformaciones. Las entrevistas fueron realizadas en el mismo lugar de trabajo, en momento de menor actividad. Fue difícil establecer otro lugar debido a la valoración que los comerciantes tienen de su tiempo.

Producto de este acercamiento, se establecieron ciertas demandas que se materializaron en el apoyo y asesoría de Alternativa en temas puntuales de la Federación, así como en la realización de un taller para dar cuenta de la situación de la ordenanza municipal vigente.

2. Muestreo

El marco muestral estuvo compuesto por el padrón de comerciantes ambulantes de la Federación Distrital (FEDITAI). En él se registraba a 997

ambulantes organizados en 20 asociaciones, quienes realizaban esta actividad en las mañanas en los principales puntos de venta del distrito. Se estableció una muestra aleatoria con el 95% de nivel de confianza y 5.6% de error estándar, determinada en el programa STATS 4.4. La muestra es estratificada según las principales concentraciones del distrito. En el campo, cada encuestador desarrolló 20 encuestas, de acuerdo con un giro particular y con un salto de cada tres puestos.

Distribución de la Muestra por Zonas y Organización

Paraditas	N° de Encuestas	Universo
Zona # 1 (Eje Central Tahuantinsuyo)	60	185
Zona # 2 (Espaldas Municipalidad)	70	397
Zona # 3 (Urb. José Galvez)	70	244
Zona # 4 (Paraditas Dispersas)	32	171
Total	232	997

Los resultados de la encuesta fueron tabulados en el programa SPSS, en el cual se elaboraron los siguientes índices.

3. Construcción de Índices

Índice N° 1: Nivel de Vida

Como primer paso, se construyó un sub-índice de calidad de vivienda. A éste, se agregaron los siguientes indicadores:

1. Niveles de Ingreso Familiar Mensual
2. Posesión de Bienes
3. Grado de Construcción de la Vivienda.

Se ordenaron los valores de menor a mayor, desde el nivel más bajo hasta el más alto del nivel de vida. Se sumaron los indicadores, y se obtuvo un puntaje mínimo de 0 y el máximo de 14.

Con estos puntajes se construyó la siguiente escala:

Alto 12 - 14

Medio Alto 9 - 11

Medio 6 - 8

Medio Bajo 3 - 5

Bajo 0 - 2

Subíndice: Calidad de Vivienda

Este subíndice se conformó con las Preg. 49, 50 y 51 correspondientes a los siguientes indicadores:

1. Régimen de Tenencia de la Vivienda
2. Cobertura Servicios Básicos
3. Material de la Vivienda

Se establecieron las siguientes categorías:

1. Vivienda consolidada Vivienda propia, de material noble y con los tres servicios cubiertos.
2. Vivienda no consolidada Vivienda que no goza de por lo menos una de las características de las viviendas consolidadas.

Índice N° 2: Percepción de la Competencia

Se utilizan las siguientes variables:

1. Evaluación general sobre la competencia en su negocio (Preg. 25)
2. Identificación de los grados de competencia según competidores (Preg. 26)
3. Actividades que realiza para ganar clientes. (Preg. 27)
4. Niveles de Afectación cuando pierde un cliente (Preg. 28)

Se ordenan las variables de menos a más, donde el menor valor expresa la mayor sensibilidad a la competencia. Se suma las variables y se obtiene un

puntaje donde el mínimo es 14 y el máximo 38. Se construye una escala de acuerdo con los puntajes:

Percepción de la Competencia:

Alta 14 – 18

Media/Alta 19 – 23

Media/Baja 24 – 28

Baja 29 – 38

Índice N° 3: Actitudes frente a la solución de un problema

Está compuesto por la Preg. 24 del cuestionario, donde se da al encuestado la posibilidad de señalar dos opciones. Las combinaciones sugieren las siguientes actitudes:

ACTITUDES	COMBINACIONES DE RESPUESTAS
1. Individualista	Solo +Dios
2. Individualista instrumental	Solo + Amigos Amigos + Dios Varas + Solo Varas + Dios Varas + Amigos
3. Familiar	Familia + Dios Familia + Solo
4. Familiar instrumental	Familia + Varas Familia + Amigos
5. Familiar Colectivo	Familia + Organización
6. Colectivo	Organización + Solo Organización + Dios
7. Colectivo Instrumental	Organización + Varas Organización + Amigos

Índice N° 4: Niveles de retorno de favores cotidianos

Está compuesto por la Preg. 16 y 17. Se ejecuta un filtro donde solamente se selecciona a aquellos casos donde al sí de la primera pregunta le corresponde un sí en la segunda. Los casos seleccionados se expresan como porcentajes del total de cada uno de los favores enunciados, como 'vigilar puesto/le vigiló puesto', 'cambiar sencillo/le cambio sencillo', 'recomendar clientes/le recomendó clientes', 'prestar dinero/le prestó dinero', y 'prestar mercadería/le prestó mercadería'.

Índice N° 5: Tipo de reciprocidad en el intercambio de favores para el negocio

Se construye a partir de las Preg. 16a,16b, 16c, 16d, 17a, 17b, 17c, y 17d, seleccionando solamente los casos donde se produce un intercambio. Es decir, aquellos que respondieron sí en la Preg. 16 y 17, de lo cual se obtiene la siguiente tipología:

1. *Intercambio Restringido*

Correspondencia en las características sustentadas en las Preg. 16 a, 16b, 16c, 16d y 17a, 17b, 17c, y 17d.

2. *Intercambio Generalizado*

No-correspondencia en las características sustentadas en las Preg. 16 a, 16b, 16c, 16d y 17a, 17b, 17c, y 17d.

Índice N° 6 : Actitudes de reciprocidad en el intercambio de favores

Se construye sobre la base de los dos índices anteriores.

- Los niveles de retorno de favores cotidianos se redefinen en dos categorías: alto y bajo retorno. En la primera, la sumatoria del conjunto de favores correspondidos es $> \text{ó} = 3$, mientras en las segunda es $< \text{ó} = 2$.
- El tipo de reciprocidad se clasifica en dos categorías: restringida y generalizada, tomando en cuenta las sumatorias de los casos planteados. Así, la categoría 'restringida' representa a los casos en que más de dos veces realizaron intercambios sólo con la misma persona; mientras la categoría 'generalizada' resulta en los casos cuya frecuencia es menor.

Con las nuevas categorías se construye las siguientes combinaciones, a las cuales corresponden los siguientes pesos valorativos:

- Restringida + bajo retorno Muy negativo
- Restringida + alto retorno Negativo
- Generalizada + alto retorno Positivo
- Generalizada + bajo retorno Muy positivo

Índice N° 7: Participación en estrategias de cooperación

Se construye a partir de las Preg. 21 y 22, tomando como indicadores la participación conjunta en las siguientes actividades:

- Evitar desalojos
- Comprar local
- Limpiar la calle

- Comprar mercadería
- Hacer Juntas
- Ser miembro de Banco Comunal

Cada respuesta afirmativa equivale a 1. Se suma el total y se obtiene un rango de 0 a 6, de los cuales se subdivide en niveles: alto (4-6), medio (2-3) y bajo (0-1).

Índice N° 8: Nivel de confianza interpersonal

Se define a partir de la Preg. 23, donde las respuestas han sido recodificadas del 0 al 2, según la disposición a una mayor (0), media (1) o menor (2) confianza.

Se obtiene un rango del 0 al 8, el cual se subdivide en niveles: alto (0-2), medio (3-5) y bajo (6-8).

Índice N° 9: Densidad Organizativa

Se remite a la Preg. 14, donde se toman dos indicadores: el número de organizaciones a las que pertenece y la frecuencia con la que participa en sus reuniones o actividades. Sobre la base de las combinaciones de estos indicadores, se establece la siguiente escala:

Alta	Participa en más de 3 organizaciones con alta frecuencia
Media Alta	Participa hasta en 2 organizaciones con alta frecuencia
Media	Participa en 2 organizaciones con baja frecuencia
Media Baja	Participa en 1 organización con alta frecuencia
Baja	Participa en 1 organización con baja frecuencia
Nula	No participa en ninguna organización

CUADRO N° 1: CARACTERÍSTICAS DE LOS ENTREVISTADOS

Nombre	Edad	Lugar de nac.	Estado Civil	Nro. Hijos	Nivel de Instrucción	N° años que reside en Indep.	Org.	Cargo	Años trabajados en zona	Ocupac. Anterior	Giro	Observaciones
Paola	62	Ica	Separada	6	Primaria completa	22	2 de Octubre	socia	7	Obrera y doméstica	Golosinas	Participa en juntas y ha participado en diversas organizaciones.
Mayra	50	Lima	Casada	5	Secundaria	15	-----	---	5	Comerciante en la Victoria	Abarrotes	Padres también comerciantes, y cuñada también trabaja como ambulante. Sus hijos se dedican al comercio pero no viven con ella.
Olga,	54	Huánuco	Casada	5	Primaria completa	34	Tahuantins Bajo	Dirigente	15	Doméstica	Tubérculos	Participa en Juntas y es fundadora de la asociación.
Luis	53	Apurímac	Casado	9	5to de primaria	29	Los Tumbos	Socio ex dirigente	27	Obrero	Tubérculos	Tiene varios familiares de parte de su esposa en la paradita y fue dirigente anteriormente.

Yanina	38		Casada	3	secundaria	15	Los Ficus	Dirigente	10	Ama de casa	Menudencias	Organiza en un Banco Comunal pero informal. Participa en varias organizaciones: Vaso de Leche y Movimiento de mujeres ciudadana Cono Norte.
German	38	Ayacucho	Casado	3	Técnica	7	16 de Marzo	Dirigente	7	Estudiante y ayudante de cocina	pollo	Actualmente vive en otro distrito pero dentro del Cono Norte. Su esposa y primo trabajan en la paradita. Se abastece de una avícola, donde también trabaja.
Mauro	57	Ayacucho	Conviviente	5	4to de secundaria	30	Los Tumbos	Dirigente	30	Obrero	Tubérculos	Nunca ha pedido prestado ni ha hecho juntas. No ha participado en otras asociaciones. Participa en el FEDITAI y está en una comisión para elaborar una ordenanza.

Nombre	Edad	Lugar de nac.	Estado Civil	Nro. Hijos	Nivel de Instrucción	N° años que reside en Indep.	Org.	Cargo	Años trabaj a en zona	Ocupac. Anterior	Giro	Observaciones
Regina	37	Lima	Casada	5	Técnica	30	San Martín de Porres	Socia ex dirigente	7	Boticaria y secretaria	Fruta	Fue dirigente en dos períodos y ha participado en diferentes organizaciones. Actualmente, participa en Bancos Comunales..
Rosalía	56	Lima.	Casada	5	3ero de secundaria	34	Pinos y Gladiolos	Socia	9	Ama de casa	Sandalias	Participó en dirigencia como fiscal y en Bancos Comunales. Tiene una hija que trabaja en la paradita
Wilfredo	--	Ancash	Casado	3	Secundaria	20	11 de Noviembre	Dirigente	---	Obrero	Abarrotes	Su asociación ahorra para comprar local. Tiene tienda pero el comercio ambulancia subvenciona ese negocio. Hace juntas.

Graciela	--	Cuzco	Casada	5	Primaria		San Martín de Porres	Socia	---	Ama de casa	Carnes	Participa en juntas con compañeras de trabajo. Su asociación realiza ahorro colectivo para comprar local. Fue tesorera.
Cecilia	47	Ancas h.	Casada	5	Primaria	30	Los Ficus	Socia	16	Ama de casa	Abarrotes	Padres agricultores, vino a Lima a los 15 años y a Independencia cuando se casó. Apoyo del comedor para iniciar negocio. Participa Vaso de Leche y Comedor.



CUADRO N° 2: CARACTERÍSTICAS DE LAS ASOCIACIONES AFILIADAS AL FEDITAI

Nombre	Año de Fund.	Ubicación	N° socio	Principales giros	Tasa de Incidencia Red Familiar ⁸⁹	Tasa de Incidencia Red vecinal ⁹⁰	Repres. FEDITAI	Repres. CTM	Ahorro
ATACA		Alrededor Mercado Eje Central Tahuantinsuyo	26	Ropa, calzado bazar	19.2%	100.0%	SI	SI	
San Martín de Porres		Av. Contisuyo cdra 1 (Alameda Independencia)	36	Vegetales y carnes.	38.8%	100.0%	SI	SI	Banco Comunal para construir local
Independencia		Jr. 37 días cdra 3 y 4	54	Vegetales y carnes	29.6%	90.7%	NO	NO	
37 días		Jr. 37 días Cdra. 1 y 2	39	Vegetales y varios (locería y artículos de plástico).	41.0%	72.4%	SI	NO	
Los Tumbos	1979	Jr. Los Tumbos crda. 1 Ermitaño	142	Vegetales, carnes y ropa y comida	49.2%	90.1%	SI	NO	Banco Comunal

89 N° de parientes que coinciden por apellido según padrón/ total de socios * 100

90 N° de comerciantes residentes en Independencia/ total de socios * 100

J.C Mariátegui		Calle Las Gladiolas, (alrededor Mercado Ermitaño)	34	Vegetales		20.5%	79.4%	SI	NO	
Pinos y Gladiolos	1985	Av. Los Pinos cdra. 3 (alrededor mercado Ermitano)	98	Vegetales, calzado y abarrotes.		52.0%	80.6%	SI	NO	
Gladiolas y Laureles	1994	Esq. Gladiolas y Laureles Ermitaño (alrededor parque)	8	Vegetales y comida.		75.0%	100.0%	NO	NO	
16 de Marzo	1991	Av 16 de Marzo cdra. 2 (alrededor colegio José Glavez)	37	Vegetales y carnes		37.8%	86.4%	SI	SI	
16 de Abril		Esq. Calle Jerusalén y Quiquijana	79	Vegetales, carne y condimentos.		38.8%	97.2%	NO	NO	
16 de Julio		Av. Saihuamán cdra. 3 (alrededor Mercado Eje Central Tahuantinsuyo)	28	Vegetales		32.1%	82.1%	NO	NO	
Los Ficus	1985	Av. Los Ficus cdra. 3 Ermitaño (alrededor de mercado)	117	Vegetales, abarrotes, carnes, ropa y comida.		45.2%	96.5%	SI	NO	
Quiquijana		Calle Ququijana (alrededor mercado Eje Central Tahuantinsuyo)	52	Vegetales, carnes y bazar.		48.0%	80.7%	NO	NO	

Inmaculada Concepción		Av. Contisuyo cdra. 1 (Alameda Independencia)	13	Carnes, vegetales y comida.	15.3%	100.0%	NO	SI	Banco Comunal
8 de Diciembre		Alrededor Mercado Eje Central Tahuantinsuyo	23	Vegetales	43.4%	100.0%	NO	NO	
11 de Noviembre		Av. Los Pinos cdra. 5 (Alrededor de Colegio Ermitaño)	30	Vegetales y carnes	40.0%	73.3%	NO	NO	
La Melchorita		Calle Los Cipreses cdra. 2 (alrededor colegio José Galvez)	90	Vegetales, carnes y comida.	55.5%	88.8%	NO	NO	
Nueva Esperanza		Calle Pallcamarca, (frente Mercado N° 2 de Túpac Amaru)	17	Vegetales y carnes.	23.5%	100.0%	NO	NO	
2 de Octubre		Calle C, Asoc. Víctor Raúl Haya de la Torre	43	Vegetales, carnes, bazar y comida.	53.4%	100.0%	NO	SI	
Tahuantinsuyo Bajo		Calle Paracas (Frente Mercado N° 1 Tahuantinsuyo)	31	Vegetales, carnes, bazar y abarrotes.	22.5%	93.5%	NO	NO	

Fuente: Padrón del FEDITAI 1999

ANEXO Nº 2

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



Nº _____

ENCUESTADOR: _____

ENCUESTA A COMERCIANTES AMBULANTES DE INDEPENDENCIA

1. ¿En qué trabajó hace 10 años?

1. Comerciante (PASAR PREG.3)

2. Obrero

3. Agricultor

4. Ama de Casa

5. Empleado de oficina

6. Sin empleo

7. Otro: _____

1. Sí (PASAR PREG.5)

2. No

4. ¿Cuál es su otra ocupación?

5. ¿Cuánto tiempo trabaja como comerciante?

_____ Años

2. ¿Por qué dejó su trabajo anterior?

1. Me despidieron

2. Los ingresos eran insuficientes

3. No me gustaba ese trabajo

4. Sin empleo

5. Otro: _____

6. ¿Trabajo anteriormente en otro lugar?

1. Sí

2. No (PASAR 8)

3. ¿El trabajo como comerciante es el único que desempeña actualmente?

7. ¿En qué lugar trabajó anteriormente como comerciante?

8. ¿Cuánto tiempo está trabajando en este mercado?

_____Años

9. ¿Alguien le facilitó el ingreso a la paradita?

1. Sí
2. No (PASAR PREG. 11)

10. ¿Quiénes fueron?

1. Familiares directos
2. Familiares que no viven con Ud.
3. Vecinos
4. Amigos
5. Paisanos
6. Hermano de grupo religioso
7. Otro: _____

11. ¿Ayudaría a alguna persona a ingresar a la paradita?

1. Si (PASAR A LA PREG. 13)
2. No (PASAR A LA PREG. 12)

12. ¿Por qué no lo ayudaría?

1. Mucha competencia
2. No hay lugar
3. Otro: _____

13. ¿A quiénes los ayudaría? (SOLO A QUIENES CONTESTARON **SI** EN LA **PREG. 11**)

1. Familiares directos
2. Familiares que no viven con Ud.
3. Vecinos
4. Amigos
5. Paisanos
6. Hermano de grupo religioso
7. Otro: _____

14. De la lista de organizaciones voluntarias, Ud.:

	¿Pertenece?		¿Con qué frecuencia participa en las reuniones o actividades?		
	SI	NO	Siempre	Algunas veces	Nunca
Grupo Religioso	1	2	1	2	3

SUMAS Y RESTAS.doc

Clubes regionales	1	2	1	2	3
Vaso de Leche o Comedor	1	2	1	2	3
Comités de salud	1	2	1	2	3
Juntas Vecinales	1	2	1	2	3

Movimientos políticos	1	2	1	2	3
Asociación de Comerciantes	1	2	1	2	3
APAFAS	1	2	1	2	3
Otros: _____ —	1	2	1	2	3



15. De las siguientes personas, (MARCAR **A, B, C, D, E y F** SOLO SI CONTESTARON **SI**)

	(A) ¿trabajan como comerciantes?	(B) ¿Cómo es su negocio?	(C) ¿Qué giro venden?	(D) ¿Dónde trabaja?	(E) ¿En el negocio está mejor, igual o peor que Ud.?	(F) ¿Se apoya en el negocio?	(G) ¿Cuánta confianza le merece?
Familiares directos	1 2	1 2 3		1 2 3	1 2 3	1 2	1 2 3
Familiares que no viven con Ud.	1 2	1 2 3		1 2 3	1 2 3	1 2	1 2 3
Vecinos	1 2	1 2 3		1 2 3	1 2 3	1 2	1 2 3
Amigos	1 2	1 2 3		1 2 3	1 2 3	1 2	1 2 3
Paisanos	1 2	1 2 3		1 2 3	1 2 3	1 2	1 2 3
Hermano de grupo religioso	1 2	1 2 3		1 2 3	1 2 3	1 2	1 2 3
Otro: _____ —	1 2	1 2 3		1 2 3	1 2 3	1 2	1 2 3

A: (1) Sí / (2) No

B: (1) tienda en casa/ (2) puesto en mercado/ (3) ambulante

C: ESCRIBIR

D: (1) En el mismo lugar / (2) En otro lugar del distrito/ (3) Fuera del distrito

E: (1) Mejor / (2) Igual / (3) Peor

F: (1) Sí / (2) No

G: (1) Mucha / (2) Poca / (3) Nada

16. En las últimas dos semanas, Ud. ayudó a algún compañero a: (MARCAR **A, B, C, D, E y F** SOLO SI CONTESTARON **SI**)

	S I	N O	(A) ¿Es hombre o mujer?¿	(B) ¿Qué tipo de relación tiene con él o ella?	(C) Qué giro vende?	(D) ¿ Cómo es su negocios?	(E) ¿En el negocio está mejor, igual o peor que Ud.?	(F) ¿Cuánt a confian za le merece ?
Vigilar puesto	1	2	1	2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Cambiar sencillo	1	2	1	2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Recomendar clientes	1	2	1	2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Pasar la voz para capacitación.	1	2	1	2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Prestar dinero	1	2	1	2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Prestar mercadería	1	2	1	2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3	1 2 3	1 2 3

17. En las últimas dos semanas, algún compañero: (MARCAR A, B, C, D, E y F SOLO SI CONTESTARON **S**)

	S I	N O	(A) ¿Es hombre o mujer?¿	(B) ¿Qué tipo de relación tiene con él o ella?	(C) Qué giro vende?	(D) ¿ Cómo es su negocios?	(E) ¿En el negocio está mejor, igual o peor que Ud.?	(F) ¿Cuánt a confian za le merece ?
Vigiló su puesto	1	2	1	2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Le cambio sencillo	1	2	1	2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Le recomendó clientes	1	2	1	2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Le paso la voz para una capacitación.	1	2	1	2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Le prestó dinero	1	2	1	2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Le prestó mercadería	1	2	1	2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3	1 2 3	1 2 3

(PLANTILLA PARA PREG. 16 Y 17)

SUMAS Y RESTAS.doc

A: (1) Hombre/ (2) mujer

B: (1) familiar directo/ (2) familiares que no viven con Ud./ (3) vecinos/ (4) amigos / (5) paisanos/ (6) Compañero de Organización/ (7) Hermano de grupo religioso/

C: ESCRIBIR

D: (1) tienda en casa/ (2) puesto en mercado/ (3) ambulante

E: (1) mejor/ (2) igual/ (3) peor

F: (1) mucho/ (2) poco/ (3) nada

18. Generalmente cuando Ud. Hace un favor, ¿qué espera de la persona a la cual ayudó? (MARCAR 2 OPCIONES) **

1. Que esa persona salga beneficiada
2. Que sea agradecida
3. Que cuando tenga un problema también me ayude.
4. Que me dé algo a cambio.
5. Otro: _____

20. Podría decirme cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:

Afirmaciones	Much o	Poc o	Nad a
Lo importante es ayudar, en algún momento alguien lo reconocerá	1	2	3
Cuando uno hace un favor debe asegurarse que le respondan del mismo modo.	1	2	3
Siempre hay que hacer el bien sin mirar a quién.	1	2	3
No vale la pena hacer favores porque la gente siempre paga mal.	1	2	3

21. Al inicio, ¿Cómo financió su negocio?

1. Ahorro propio
2. Préstamo de un familiar
3. Préstamo de un paisano
4. Crédito de un banco

Otro (especificar): _____

21. ¿Cuáles de las siguientes actividades las realiza con algún otro comerciante? (PUEDE MARCAR **MÁS DE UNA OPCION**)

	S I	N O	(A) ¿Qué tipo de relación tiene con ellos?	(B) ¿Dónde trabaja?	(C) ¿Qué giro venden?	(D) ¿Cómo es su negocio?	(E) ¿en el negocio está mejor, igual o peor que Ud.?	(F) ¿Cuánta confianza le merecen?
Evitar desalojos	1	2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3		1 2 3	1 2 3	1 2 3

SUMAS Y RESTAS.doc

Comprar local	1 2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3		1 2 3	1 2 3	1 2 3
Limpiar calle	1 2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3		1 2 3	1 2 3	1 2 3
Comprar mercadería	1 2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3		1 2 3	1 2 3	1 2 3

A: (1) familiar directo/ (2) familiares que no viven con Ud./ (3) vecinos/ (4) amigos / (5) paisanos/ (6) Compañeros de Organización/ (7) Hermano de grupo religioso/

B: (1) En el mismo lugar / (2) En otro lugar del distrito/ (3) Fuera del distrito

C: ESCRIBIR

D: (1) tienda en casa/ (2) puesto en mercado/ (3) ambulante

E: (1) Mejor / (2) Igual / (3) Peor

F: (1) Mucha / (2) Poca / (3) Nada

22. Usualmente, para tener dinero e invertir en su negocio Ud. lo hace por medio de: (PUEDE MARCAR **MÁS DE UNA OPCION**)

	S I	N O	(A) ¿Qué tipo de relación tiene con ellos?	(B) ¿Dónde trabaja?	(C) ¿Qué giro venden?	(D) ¿Cómo es su negocio?	(E) ¿en el negocio está mejor, igual o peor que Ud.?	(F) ¿Cuánta confianza le merecen?
Juntas o panderos	1 2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3			1 2 3	1 2 3	1 2 3
Banco Comunal o crédito asociativo	1 2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3			1 2 3	1 2 3	1 2 3
Un prestamista	1 2	1 2 3 4 5 6 7	XXXX	XXXXXXX	XXXX	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Banco Privado o Estatal	1 2	XXXXXXX	XXXX	XXXXXXX	XXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX

A: (1) familiar directo/ (2) familiares que no viven con Ud./ (3) vecinos/ (4) amigos / (5) paisanos/ (6) Compañeros de Organización/ (7) Hermano de grupo religioso/

B: (1) En el mismo lugar / (2) En otro lugar del distrito/ (3) Fuera del distrito

C: ESCRIBIR

D: (1) tienda en casa/ (2) puesto en mercado/ (3) ambulante

E: (1) Mejor / (2) Igual / (3) Peor

F: (1) Mucha / (2) Poca / (3) Nada

23. Podría decirme cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:

Afirmaciones	Much o	Poc o	Nada
--------------	-----------	----------	------

SUMAS Y RESTAS.doc

Puedo confiar en alguien que un amigo me recomienda	1	2	3
La gente siempre anda buscando como aprovecharse de uno	1	2	3
No se puede confiar en alguien que recién se conoce.	1	2	3
En general, uno puede confiar en las personas.	1	2	3

24. En su opinión, ¿qué haría Ud. frente a las dificultades económicas que Ud. enfrentaría?
(MARQUE 2 OPCIONES)

- Pedir ayuda a los familiares/paisanos
- La comunidad debe organizarse para conseguir beneficios
- Buscar apoyo de personas influyentes varas o padrinos
- Que cada uno trate de salir adelante
- Confiar en Dios
- Otro: (Especificar) _____

25. ¿Considera Ud. que en su negocio hay mucha competencia?

- Sí
- Más o menos
- No

26. ¿Quiénes compiten con Ud.?

	Much o	Poc o	Nad a
--	-----------	----------	----------

METRO	1	2	2
Los comerciantes de otros mercados	1	2	2
Los comerciantes que no tienen puesto fijo	1	2	2
Los comerciantes de su propio mercado	1	2	2
Otros: _____ —	1	2	2

27. ¿Cuáles de las siguientes cosas hace para ganar más clientes?

	SI	NO
Los trato con amabilidad para que no dejen de comprarme	1	2
Vendo más barato que el resto (maleo el mercado)	1	2
Hago que mi puesto sea más vistoso/voceo mis productos/ doy volantes	1	2
Les doy yapa/les hago rebaja u ofertas	1	2
Los hago mis amigos (doy recetas, consejos)	1	2
Traigo productos novedosos o de buena calidad	1	2
Les fío	1	2
Les doy otros servicios(ayudar a cargar, llevo a la casa etc.)	1	2
Otro: _____ —	1	2

28. Cuando un caserito, por diversos motivos, no le compra a Ud. y si a otro, ¿cómo reacciona?

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

ORGANIZACIÓN: _____

SUMAS Y RESTAS.doc

1. Me da igual
2. Me molesto y no le digo nada
3. Le reclamo haciéndole bromas
4. Le doy yapa cuando vuelve a comprar para que siempre regrese
5. Otro: _____

29. ¿Quiénes son sus principales clientes? (MARCAR 2 OPCIONES)

1. Familiares directos
2. Familiares que no viven con Ud.
3. Vecinos
4. Amigos
5. Paisanos
6. Hermano de grupo religioso
7. Otro: _____

30. Ha tenido cargo en su asociación?

1. Si
2. No (PASAR A PREG. 33)

31. ¿Cuál fue su cargo? _____

32. ¿Cuál es su cargo actual? _____

33. ¿Cuánto conoce de los estatutos de su organización?

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

ORGANIZACIÓN: _____

1. Mucho
2. Poco
3. Nada

34. ¿Cree Ud. que los estatutos se cumplen?

1. Sí
2. En parte
3. No

35. Generalmente, ¿cómo se entera de lo que pasa en su asociación?

1. Asambleas
2. Volantes
3. Se lo cuenta el dirigente
4. Se lo cuentan sus compañeros de trabajo
5. Otro: _____

36. ¿En qué casos un dirigente debe ser separado de cargo?

1. Cuando engaña a las bases
2. Cuando no es democrático
3. Cuando hace las cosas en beneficio personal
4. Cuando no sabe relacionarse con las autoridades
5. Cuando no es eficaz para conseguir

SUMAS Y RESTAS.doc

beneficios

6. Cuando se mete en política

7. Otro: _____

37. Para Ud. ¿cuáles son las **DOS** características más importantes para ser un buen dirigente? (RESPUESTA ESPONTANEA)

1. Ser educado

2. Estar bien económicamente

3. Hablar bien

4. Tener buenas relaciones o contactos

5. Tener buena presencia

6. Haber sido dirigente

7. Otro: _____

38. Podría decirme ¿cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

Afirmaciones	Much o	Poc o	Nada
Llevarse bien con las autoridades.	1	2	3
Tener mano dura para manejar la asociación.	1	2	3
Tener alguna experiencia política	1	2	3
Saber enfrentarse a las autoridades.	1	2	3
Consultar a sus bases cada acción a tomar	1	2	3
Ser independiente en política.	1	2	3

39. ¿Qué vínculo tiene con los dirigentes?

Dirigentes	¿Qué relación tiene con él o ella? (A)	¿Con qué frecuencia se comunican? (B)	¿él o ella está económicamente mejor, igual o peor que Ud.? (C)	¿Cuánta confianza le merece? (D)	¿Cómo evaluaría su gestión? (E)
1. Presidente	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3
2. Tesorero	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3
3. Secretario de org.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3

A: (1) familiar directo/ (2) familiares que no viven con Ud./ (3) vecinos/ (4) amigos / (5) paisanos/ (6) Compañero de Organización/ (7) Hermano de grupo religioso

B: (1) nunca/ (2) rara vez/ (3) diariamente

C: (1) mejor/ (2) igual/ (3) peor

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

ORGANIZACIÓN: _____

SUMAS Y RESTAS.doc

D: (1) mucho/ (2) poco/ (3) nada

E: (1) buena/ (2) regular/ (3) mala

INFORMACION GENERAL

Para tener una información más completa de los trabajadores ambulantes de su asociación me gustaría que responda a las siguientes preguntas:

40. Sexo

1. Masculino

2. Femenino

2. Primaria

3. Secundaria

4. Técnica

5. Universitaria

41. Edad

_____ Años

45. Estado Civil

1. Soltero

2. Casado/ conviviente

3. Viudo

4. Divorciado/separado

42. Lugar de nacimiento

_____ - _____

Departamento - Provincia

43. ¿Dónde vivió la mayor parte de sus primeros diez años?

1. Ciudad

2. Centro Poblado

3. Caserío

4. Comunidad Campesina

46. Distrito de Residencia: _____

47. Tiempo de residencia en el distrito: _____ Años

48. ¿Cuál es el giro principal que actualmente Ud. está vendiendo? _____

44. Nivel de instrucción

1. No pudo estudiar

49. Su vivienda es:

1. Propia (pagada)

SUMAS Y RESTAS.doc

2. Propia (comprando a plazos)
3. Alquilada
4. Prestada/alojada
5. Otro: _____

Refrigeradora	1	2
Lavadora	1	2
Cocina a gas	1	2

50. ¿Qué servicios goza dentro de su vivienda?

	SI	NO
Agua	1	2
Desagüe	1	2
Luz	1	2

Los siguientes datos tiene por objetivo elaborar un promedio de los ingresos económicos por giros, le pedimos una idea aproximada y reiteramos que no se trata de un seguimiento particular hacia su persona.

51. ¿Cuál es el material predominante del que está construida su vivienda?

1. Ladrillo o bloque de cemento
2. Quincha o adobe
3. Piedra y barro
4. Estera
5. Otro: _____

51. ¿Cuánto es el ingreso mensual de su familia aproximadamente? S/_____

54. ¿Cuánto dinero ha invertido en la última semana de trabajo? S/_____

55. ¿Cuál es el monto en el cual está valorizada su mercadería actualmente? S/_____

56. ¿Cuánto dinero ha ganado en la última semana de trabajo? S/_____ (ganancia= inversión-venta)

52. ¿Su vivienda es totalmente construida?

1. Sí
2. No

53. ¿Cuál de los siguientes bienes tiene su hogar ?

	SI	NO

GUIA DE ENTREVISTA A COMERCIANTES DE INDEPENDENCIA

PARTE I: (PARA COMERCIANTES DE BASE Y DIRIGENTES)

1. Datos generales y situación familiar

- Nombre
- Edad
- ¿En dónde vive y cuánto tiempo?
- Grado de instrucción
- Estado Civil
- ¿Cuántos hijos tiene y a qué se dedican?
- ¿Con quienes vive en su casa? ¿cuántos trabajan? ¿quiénes aportan al hogar?
- ¿Tiene ciertos problemas en la familia como enfermedades, conflictos, preocupaciones, etc.? ¿cómo lo están resolviendo?

2. Migración y experiencia laboral

- ¿dónde nació? ¿cuál era la ocupación de sus padres? ¿de dónde son? ¿Ud. los ayudaba en su trabajo (madre y padre)? ¿cómo? ¿qué cosas buenas cree que ellos les enseñaron? ¿por qué, de qué le sirvieron?
- (si es migrante) ¿a qué edad vino a Lima? ¿por qué? ¿con quienes? ¿a casa de quién llegó? ¿qué planes tenía? ¿mantiene relaciones con sus paisanos? ¿cómo y se apoyan? ¿en qué?
- ¿cómo y cuando llegó a Independencia?
- ¿a qué edad comenzó a trabajar? ¿cómo consiguió ese primer trabajo? ¿qué ocupaciones ha tenido?
- Antes de ser comerciante, ¿qué trabajo tenía? ¿por qué dejó ese trabajo? ¿le gustaba ese trabajo? ¿volvería a ese trabajo? ¿por qué?

3. Inicios como comerciante

- ¿cuánto tiempo lleva trabajando como ambulante? ¿cómo así decidió ser ambulante? ¿alguien le aconsejó?
- ¿qué productos vendía en ese entonces? ¿ha cambiado de giro desde ese

entonces? ¿por qué? ¿cómo se dio cuenta que con ese giro le iría mejor?

- ¿Por qué eligió esta zona para vender? ¿qué ventajas y desventajas tiene vender en esta zona?
- ¿vendió antes en otro lugar? ¿cuál? ¿por qué dejó ese sitio? ¿y comparando con el lugar anterior en este lugar (actual) se vende más o es mejor? ¿por qué?

¿cuánto tiempo está trabajando en este lugar? ¿piensa irse a otro sitio? ¿dónde?
¿por qué?

- ¿cómo logró incorporarse a esta paradita o mercado? ¿sabe cómo se formó? (contar historia) ¿se sumaron otros comerciantes de otras asociaciones?
- ¿alguien le facilitó el ingreso a este puesto? ¿quiénes fueron? ¿y ellos también venden aquí?
- ¿Cómo consiguió el capital para empezar en el negocio? ¿alguien le prestó? ¿quién? ¿a qué se dedica esa persona? ¿es comerciante también? ¿dónde vende? ¿le sigue apoyando? ¿cómo?
- ¿el trabajo como comerciante es el único que desempeña actualmente? ¿cuál es su otra ocupación? ¿tiene otro negocio? ¿cuál? ¿hace cuánto tiempo se dedica a él?
- ¿Alguien lo apoya en su otro negocio? ¿de qué forma? ¿cómo compensa su labor?
- ¿desearía que alguno de sus hijos continúe en ese negocio?
- ¿es este negocio más importante que su trabajo como ambulante? ¿por qué?

4. Manejo del negocio y redes de ayuda mutua

- ¿tiene conocidos, familiares, vecinos, amigos o paisanos que sean comerciantes? ¿dónde venden? ¿se apoyan mutuamente en el negocio? ¿cómo? ¿cuánta confianza se tienen?
- (en el caso de tener familiares comerciantes que viven en casa) ¿comparten las ganancias? ¿para qué o en qué casos? ¿por qué?, ¿comparten información sobre precios proveedores, crédito? ¿para qué o en qué casos? ¿por qué?, ¿hacen compras conjuntas? ¿para qué o en qué casos? ¿por qué?, ¿se prestan mercadería, dinero? ¿para qué o en qué casos? ¿por qué?,
- ¿Alguien lo apoya en su trabajo como ambulante? ¿de qué forma? ¿cómo compensa su labor? (por ejemplo: a realizar las compras, a administrar el negocio, a guardar sus cosas, a reemplazarle en el puesto, etc.)
- ¿desearía que alguno de sus hijos continúe en el negocio como ambulante? ¿por qué?

5. Racionalidad empresarial y competencia

- ¿Cuánto tiempo le dedica a su trabajo como ambulante?
- ¿le gusta su trabajo? ¿por qué?
- ¿Cuáles cree que son las decisiones más importantes que ha tomado para el manejo del negocio? ¿cómo tomó esas decisiones?
- Y ¿cómo le va en el negocio? ¿cree que con él va a poder superarse o simplemente sirve para complementar otros ingresos en su hogar (sueldo del esposo, ingresos de otro negocio, etc.)?

- ¿Cómo Ud. se gana a los clientes? ¿cómo son sus clientes? ¿buscan calidad o precio? ¿son conocidos suyos? ¿les fía? ¿cuándo lo hace? ¿por qué cree que es necesario fiar? ¿le da resultado?
- ¿a quiénes le compra su mercadería? ¿por qué? ¿compraría su mercadería a otras personas? ¿por qué?
- ¿Qué es para Ud. competencia? ¿es algo positivo o negativo? ¿por qué?
- ¿Quiénes son sus competidores? ¿cómo se lleva con ellos? ¿cómo compiten con Ud.? ¿la perjudican de algún modo? ¿cómo?
- Cuando un caserito le deja de comprar ¿cómo reacciona? ¿por qué?
- ¿Cree que el hecho de que haya más ambulantes en esta zona es beneficioso para Ud.? ¿por qué?
- ¿Ud. ayudaría a alguna persona a ingresar a la paradita? ¿a quiénes? ¿por qué (en caso de responder que sí o no)?
- ¿qué sería necesario para mejorar su negocio? ¿cuál es el secreto para que un comerciante progrese? ¿y cuándo un comerciante fracasa?

6. Construcción de intereses comunes

a) Asociación

- ¿cómo y cuando decidió agremiarse? ¿por qué?
- ¿qué proyectos tenían en mente en ese entonces como asociación?
- ¿qué proyectos tienen ahora? ¿cómo lo están trabajando? ¿qué dificultades tienen?
- ¿Podría contarme algunos anécdotas que le hallan pasado a su asociación?
- ¿es beneficioso estar organizado? ¿por qué?
- ¿Cómo se lleva con sus compañeros? ¿se apoyan? ¿cómo?
- (A los dirigentes) ¿cómo son los miembros de base? ¿por qué?/ (a los comerciantes de base) ¿cómo son los dirigentes? ¿por qué?
- Ante una enfermedad o problema grave de uno de los asociados, ¿cómo responde la organización? ¿le ha apoyado a Ud.? ¿de qué modo?
- ¿Cree que es difícil ponerse de acuerdo con sus compañeros para realizar actividades con el fin de mejorar el negocio? ¿por qué? ¿ha tenido alguna experiencia de ese modo? ¿cómo fue?

b) Crédito

- ¿ahorra? ¿cómo? ¿para qué? (si dice que no, ¿por qué no?)
- Generalmente para tener dinero e invertir en su negocio ¿ cómo hace? ¿pide préstamos? ¿a quiénes? ¿y por qué a ellos?
- ¿ha tenido dificultades para pagar las cuotas? ¿cómo los solucionaba? ¿qué haría ante una situación así?

- Haciendo un balance sobre sus experiencias de créditos ¿cree que es efectivo o confiable hacerse de un préstamo? ¿por qué?
- ¿hace juntas o panderos? ¿para qué casos? ¿con quienes? ¿algunos de ellos era un familiar suyo? ¿por qué con ellos? ¿es recomendable hacerlo? ¿en qué casos?
- ¿Participa en algún banco comunal? (si participó antes hacer las mismas preguntas) ¿cómo se formó? ¿con quiénes? ¿algunos de ellos era un familiar suyo? ¿son de la misma asociación? ¿por qué con ellos? ¿los que la fundaron continúan en el banco comunal? ¿Quiénes se retiraron y por qué? ¿qué pasa cuando alguien no cumple con el pago de la cuota? ¿ha habido casos así? ¿qué hicieron? ¿qué beneficios tiene ser parte del banco?
- ¿Hace préstamos a prestamistas? ¿cómo los conoció? ¿es beneficioso? ¿por qué?
- Haciendo un balance sobre todas las experiencias de crédito como los bancos, bancos comunales, juntas y prestamistas, ¿cuál es la mejor manera de conseguir dinero? ¿por qué?

c) Compras conjuntas

- ¿compra su mercadería con otras personas? ¿con quiénes? ¿por qué con ellos?
- ¿Compraría su mercadería con otras personas? ¿con quiénes? ¿por qué (sí o no)?
- ¿Les cuenta a algunos de sus compañeros dónde Ud. compra su mercadería? ¿por qué? ¿y ellos le cuentan a Ud.?
- ¿Cree que no se debe contar este tipo de información? ¿por qué?

d) Formalización

- ¿tiene en mente comprar un local? ¿por qué? ¿lo haría solo o con quiénes? ¿por qué con ellos?
- (si ya tiene local) ¿por qué sigue vendiendo en la calle?
- ¿cree Ud. que perdería más si vendería en un local que en la calle? ¿por qué?
- ¿Cree que actualmente hay una amenaza de desalojo? ¿por qué?
- ¿Qué haría si hubiera un desalojo? ¿por qué?
- Dígame ¿qué entiende por formalizarse? ¿es una de sus metas? ¿por qué?

7. Capital social al margen del negocio

- Cuando trabajaba anteriormente, ¿participó en algún sindicato?
- ¿en qué organizaciones ha participado?
- (En cada una de ellas) ¿cómo fue su experiencia? ¿qué aprendió de ella? ¿cuáles son los recuerdos gratos o ingratos que tiene de ella? ¿por qué dejó de participar?
- ¿en qué organizaciones participa actualmente?

- (En cada una de ellas) ¿por qué decidió participar? ¿qué lo motiva a seguir participando? ¿cómo se lleva con los miembros de las organizaciones en las que participa? ¿con qué frecuencia se reúnen? ¿algunos de sus compañeros de trabajo participa también en esa organización? ¿cómo se lleva con esa persona?
- De todas las organizaciones a las que pertenece, ¿en cuál se siente mejor? ¿por qué?
- En las organizaciones en las que participó anteriormente, ¿ocupó algún cargo directivo? ¿cómo fue esa experiencia?
- (Si es dirigente de la Asociación) ¿por qué decidió ser dirigente? ¿Cuánto tiempo lleva siendo dirigente en esta organización?, (si es reelegido, ¿por qué cree que lo reeligen?) ¿qué lo motiva a seguir en el cargo? ¿volvería a ser dirigente? ¿por qué?

8. Situaciones y estrategias esperadas

- Cuénteme cómo ha dado solución a los problemas de su organización ¿cómo tomaron esa decisión?
- (En caso mencione algún agente externo), ¿cómo logró acercarse con xx? ¿cómo lo convenció para que se ocupará del caso?
- ¿Cómo debe actuar un dirigente frente a los problemas de la base (amenazas de desalojo, situaciones de estabilidad, problemas con los vecinos, aumento de tarifas, elecciones municipales)?, ¿y cómo ha actuado en realidad? (mencionar cada una de las situaciones planteadas)
- Haciendo un balance ¿cuál cree Ud. Es la estrategia más efectiva cuando hay amenazas de desalojo? ¿por qué?
- Supongo, que también muchas organizaciones o instituciones se le habrán acercado para que Ud. O su organización lo apoye en la solución del un problema, ¿cómo lo resolvió? ¿cómo se la experiencia? ¿cuándo cree Ud. que es factible y recomendable darles apoyo? ¿cómo reaccionó su base frente a esto?

9. Opinión sobre los espacios de negociación

- ¿qué opinión tiene del municipio? ¿cómo se relaciona esta institución con su organización?
- ¿qué opinión tiene del FEDITAI? ¿cómo se relaciona esta institución con su organización? ¿participa en ella? ¿desde cuando? ¿qué lo motivó a participar?, ¿algunos de los miembros de su organización participa en ella? ¿cómo se comunica con Ud.?
- ¿qué opinión tiene de la Comisión Técnica Mixta? ¿cómo se relaciona esta institución con su organización? ¿participa en ella? ¿desde cuando? ¿qué lo motivó a participar? ¿algunos de los miembros de su organización participa en ella? ¿cómo se comunica con Ud.?
- ¿qué opinión tiene del Comité de Defensa? ¿cómo se relaciona esta institución con su organización? ¿participa en ella? ¿desde cuando? ¿qué lo motivó a participar? ¿algunos de los miembros de su organización participa en ella? ¿cómo se comunica con Ud.?

- ¿Qué es mejor negociar con el municipio por organización o a través de los gremios? ¿por qué?

10. Comunicación con la directiva y los enterados

- ¿Cómo se informa los acontecimientos que puedan afectar su organización (para bien o para mal)?, ¿a quiénes les cuenta primero?
- ¿con qué frecuencia se comunican con el Comité de Defensa y con el FEDITAI? ¿qué medio utilizan? (si es asambleas) ¿participan todos? ¿Ud. cree que su base se encuentra adecuadamente informada?

11. Estrategias de control a la junta directiva y Vigilancia en el cumplimiento de acuerdos

- ¿Cuándo cree Ud. que un dirigente debe ser sacado del cargo? ¿ha pasado en su organización?, cuénteme cómo lo resolvieron
- ¿De qué manera los miembros de base controlan o fiscalizan las actividades de la Junta directiva?
- ¿Cuánto conoce Ud. y sus bases de los estatutos? ¿cree que es un medio efectivo de control? ¿por qué?
- ¿Y cuánto conoce Ud. y sus bases sobre la ordenanza del Comercio Ambulatorio del distrito? ¿cree que es un medio efectivo para la promoción y regulación del Comercio Ambulatorio? ¿por qué?
- ¿Cómo se fiscaliza o garantiza que los acuerdos tomados conjuntamente con la municipalidad se cumplan? ¿qué estrategias emplean o han empleado?

12. Redes políticas (solo dirigentes)

- ¿tiene amigos o conocidos que también son dirigentes? ¿quiénes son? ¿cómo se conocieron? ¿confía en ellos? ¿por qué? ¿en qué asuntos le han apoyado?
- ¿tiene amigos o conocidos que trabajan en ONG's? ¿quiénes son? ¿cómo se conocieron? ¿confía en ellos? ¿por qué? ¿en qué asuntos le han apoyado?
- ¿tiene amigos o conocidos que son políticos? ¿quiénes son? ¿cómo se conocieron? ¿confía en ellos? ¿por qué? ¿en qué asuntos le han apoyado?
- ¿tiene amigos o conocidos con influencia en las decisiones del municipio? ¿quiénes son? ¿cómo se conocieron? ¿confía en ellos? ¿por qué? ¿en qué asuntos le han apoyado?
- ¿con qué instituciones está coordinando su organización actualmente? ¿cómo

así se relacionó con ellas? ¿qué impresión le dan? ¿de qué se trata esas coordinaciones? ¿cómo van esas coordinaciones? ¿qué espera de ellas?

13. Niveles de presión de base (solo dirigentes)

- ¿cómo se lleva con los miembros de su organización? ¿cree que aprecian su trabajo o lo limitan? ¿por qué?
- ¿Cómo informa los acontecimientos que puedan afectar su organización (para bien o para mal)?, ¿a quiénes les cuenta primero?
- ¿Quiénes cree Ud. que están en contra de Ud.? ¿son miembros de la directiva o de la base?
- ¿cree que hay alguien que le está haciendo lucha por el cargo? ¿cómo?
- ¿qué exigencias le hace la base? ¿cuánto esto influye en su manera como toma las decisiones?
- Según su experiencia, ¿cuándo es recomendable no consultar a las bases sobre lo que hay que hacer?

PARTE III: VISION DE FUTURO (COMERCIANTES DE BASE Y DIRIGENTES)

- ¿qué proyectos tiene en mente para su futuro? ¿y para su organización?
- ¿cómo cree que los va a realizar? ¿esperas el apoyo de alguien? ¿de quién?
- ¿cómo se ve de aquí a 10 años? ¿de qué o quién depende que estés mejor? ¿y a su organización? ¿y a su país?

