
migración y empresarialidad urbana: comerciantes aymaras en Lima

marco aspilcueta*

Resumen

El presente artículo muestra el impacto de las redes sociales en el desempeño económico de un grupo de comerciantes aymaras provenientes del Puno, del pueblo de Ichu, asentados en Lima desde hace treinta años. Sus miembros guardan fuertes vínculos familiares y étnicos entre sí que les han permitido insertarse en el ámbito urbano con relativo éxito. Se busca conocer el funcionamiento y efecto de estas redes familiares en el desarrollo económico, tomando como referencia los conceptos de «redes sociales» y «capital social». Al parecer estas redes sociales tendrían efectos específicos y diferenciados en el desarrollo de los negocios de estos comerciantes. No obstante que las redes familiares se sustentan en valores con fines que trascienden el plano individual, también pueden convertirse en espacios cerrados que impidan la integración y más bien propicien la exclusión y la coerción hacia sus miembros.

Palabras clave: competencia, cooperación, etnicidad, familia, mercado, redes sociales

1. Introducción

Este documento pretende explorar la dinámica de las redes sociales y empresariales de inmigrantes en el entorno urbano de Lima. Para ello tomaremos el caso de un agrupación de pequeños comerciantes dedicados a la venta de insumos para la industria del calzado que están agrupados y concentrados en el mercado conocido como San Pedro de Ichu, localizado en el conglomerado de Caquetá, entre los distritos del Rímac y San Martín de Porres. Se busca precisar el alcance de estas redes familiares y las estrategias de inserción de estos comerciantes en Lima, y analizar las interrelaciones entre lo moderno y lo tradicional, lo rural y lo urbano, la organización y el mercado.

* Magíster en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú. (maspilcueta@pucp.edu.pe)

2. Proceso de urbanización, el conglomerado de Caquetá y los orígenes del mercado San Pedro de Ichu

El fuerte proceso de migración interna en nuestro país, que comenzó en la década de 1940, dio origen a un sector poblacional y una economía muy dinámicos que reconfiguraron la estructura y funcionamiento de la ciudad de Lima. Una gran zona del noroeste de Lima, ubicada hacia la margen derecha del río Rímac, donde en su momento estuvieron haciendas como Chuquitanta, Pro, Infantas, Naranjal y Garagay Alto y Bajo, fue el escenario de sucesivas invasiones, que a partir de la década de 1940 empezaron a formar lo que hoy es el distrito de San Martín de Porres (Degregori, Blondet y Lynch 1987: 41-42).

Hacia 1940 esta zona experimentó un proceso de urbanización con la formación de los denominados «barrios obreros» en la actual zona de Caquetá. Sus pobladores eran trabajadores de las fábricas que en aquellos años se localizaban en las avenidas Argentina y Colonial. En ese mismo año los damnificados del terremoto del 24 de mayo provenientes de Lima y Callao invadieron las zonas colindantes a estos barrios, que eran terrenos de propiedad del Estado.

Hasta los años ochenta repetidas invasiones, aceptadas por los sucesivos gobiernos, fueron poblando la zona. La industria generó un rápido crecimiento de población obrera. A la par, un sector minoritario se dedicó al comercio ambulatorio a través de la venta de productos comestibles, elaborados artesanalmente dentro del núcleo familiar. Este fue el comienzo de pequeños mercados de comerciantes informales, que fueron complementando las actividades fabriles existentes en la zona. Las calles comenzaron a ser pobladas por un contingente creciente de vendedores, quienes se fueron ubicando en los alrededores de la avenida Caquetá (en el límite entre los distritos de San Martín de Porres y El Rímac). Ellos expedían principalmente productos de primera necesidad, formando un complejo sistema informal de interrelaciones comerciales. Así fue creciendo, hasta convertirse en lo que hoy es el gran Conglomerado Comercial de Caquetá, donde se ofrece una diversa gama de productos y servicios.¹

El conglomerado de Caquetá

El conglomerado comercial de Caquetá está ubicado en una zona privilegiada para el comercio, ya que por un lado el distrito de San Martín de Porres concentra unos 500 mil habitantes, según proyección del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Debido a ello una gran afluencia de clientes acude a esta zona: se calcula que transitan entre 140 mil a 190 mil personas al día. Dada su ubicación, cercana a la Panamericana Norte, es el paso obligado de los camioneros que traen productos alimenticios desde el norte de Lima. Dentro del conglomerado existen más de 2,500 puestos de comercio ambulatorio, aproximadamente 1,278 establecimientos comerciales formales —organizados

¹ Dentro de la zona comercial de Caquetá existen diversos tipos de comerciantes en cuanto a su capacidad económica para invertir en sus negocios. Tomando solo en cuenta a los comerciantes informales, que por su condición se encuentran en una situación económica inestable en comparación con los formalmente establecidos, existe un 32% que ante una eventual formalización no estaría en condiciones de acceder a un crédito por no tener una capacidad de endeudamiento suficiente. Otro 16% no está en la capacidad económica de insertarse en un proceso de formalización.

en galerías y mercados—y 10 microcampos feriales. La mayoría de los negocios, sobre todo los puestos ambulantes instalados en la vía pública, fueron habilitados sin las licencias de funcionamiento que suele expedir la Municipalidad. Progresivamente estos negocios se han formalizado, aunque todavía persiste un buen número en la vía pública que funcionan sin licencia municipal.

Los principales giros de venta son los productos alimenticios y bienes de consumo directo, como tubérculos, carnes, frutas, abarrotes, comida, bazar, calzado y ropa; y bienes intermedios para procesos productivos como la fabricación de calzado. Uno de estos grupos de comerciantes lo constituye el Centro Comercial San Pedro de Ichu, el cual con otros grupos se han especializado en la venta de insumos para el calzado. Ellos albergan a unos 1,200 comerciantes de cuero, badana, suelas, pegamentos y clavos, a los que se suma docenas de reparadores y vendedores de maquinaria para la misma industria. Ellos están agrupados en no menos de ocho asociaciones.²

El Mercado San Pedro de Ichu

El Centro Comercial San Pedro de Ichu se encuentra ubicado en el Rímac, en el cruce de las avenidas Caquetá y Francisco Pizarro. Colinda con el jirón Piñonate, en el límite con San Martín de Porres³. Sus integrantes trabajaron desde los años ochenta con fábricas especializadas en la fabricación de calzado e insumos para calzado, como Polishoes, Indelac, Portofino, Diamante, Santa María, Sin Fin y Bata.

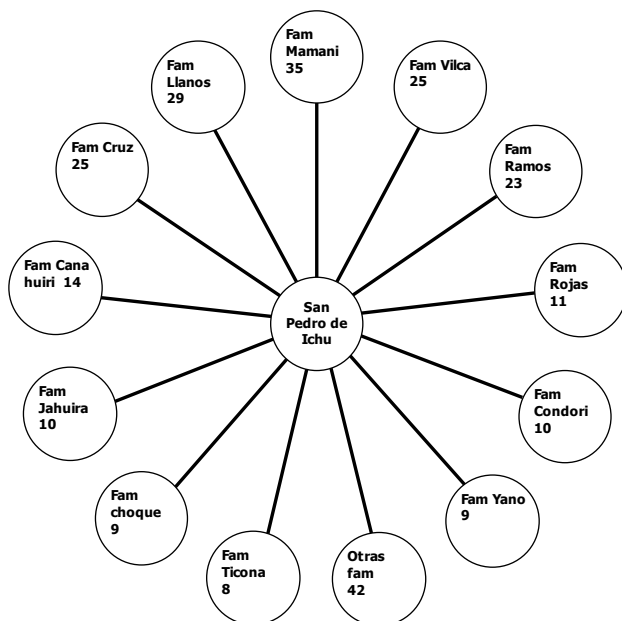
Los vendedores de San Pedro de Ichu pueden ser considerados relativamente jóvenes, pues su promedio de edad es de 35 años. Un 32% están entre 25 y 29 años. Se trata de una población que tiene una visión modernizante, pero que a su vez mantienen vínculos sociales de origen comunitario. Los varones conforman el 58% del total de propietarios; sin embargo, la participación de las mujeres en los negocios es tan importante como la de los varones. Basta tan solo recorrer los puestos del mercado y verificar su presencia.

La mayor parte proviene del departamento de Puno (55%), mientras que el 11% son oriundos de Lima. Otros lugares de origen con menor importancia son Cusco, Cajamarca, Ayacucho y Junín, con el 5% cada uno. No obstante que la Asociación de San Pedro de Ichu se ha mostrado como una organización abierta para admitir nuevos asociados (propietarios), predominan los comerciantes nacidos en el pueblo de Ichu, quienes a su vez muestran un marcado predominio en la propiedad y tenencia de los puestos del centro comercial, lo cual pone en evidencia la influencia de las redes familiares en la formación de este mercado (véase el gráfico 1).

² Las más numerosas son San Pedro de Ichu (316 puestos), Ramón Castilla (300) y Virrey Amat (180). Respecto a su antigüedad, la mayor sería Virrey Amat, que data de 1964.

³ Dicho terreno cuenta con un área de 10,524 m², el cual fue adquirido por el valor de US\$ 1'800,000, con un precio por puesto de alrededor de US\$ 5,000. Del total de esta área en la actualidad solo se ocupan alrededor de 3,000 a 4,000 m². El inmueble está dividido invariablemente en 400 puestos distribuidos a su vez en 316 puestos enteros de 16.10 m², 152 medios puestos de 8.05 m² y 32 cuartos de puesto de 4.025 m², 4,000 m del área total se destinan a pasadizos y áreas comunes. Estos lotes fueron adquiridos inicialmente por 376 personas, cantidad que ha variado con las sucesivas compra-ventas que se han realizado sobre los puestos.

Gráfico 1
Estructura y tenencia de puestos de comercio en San Pedro de Ichu,
según familias propietarias



3. La temprana experiencia de la fabricación de «llanques» en el pueblo de Ichu

San Pedro de Ichu es un pueblo aymara del departamento de Puno, situado a 12 km de la ciudad de Puno, camino a Desaguadero. Su distribución demográfica es muy dispersa y se divide en barrios, cada uno de los cuales está formado generalmente por un grupo familiar. Cada grupo posee pequeñas parcelas de tierra que les proveen el sustento básico por medio de la venta o el trueque de sus productos agrícolas. Desde hace mucho tiempo su actividad económica principal se basa en una agricultura de subsistencia y el comercio.

Sin embargo, allí también se desarrolló desde 1920 la fabricación de un tipo de sandalia de jebe llamada *llanque*,⁴ usando como insumo principal las llantas de caucho que ellos mismos reciclaban. Anteriormente los ichueños utilizaban un tipo de calzado confeccionado artesanalmente con cuero de llama, que posteriormente fue complementado con el uso del caucho de las llantas como planta de dicho calzado. La producción de «llanques» ha sido difundida en todo el departamento de Puno, y San Pedro de Ichu ha sido uno de sus principales proveedores.

⁴ El «llanque» es un calzado rústico campesino, elaborado artesanalmente, propio de la sierra peruana, especialmente en los departamentos del sur: Puno, Cusco, Arequipa, entre otros. Está hecho generalmente de una suela gruesa de jebe (de caucho de neumático reciclado) y un par de tiras de cuero o de jebe. Se le denomina también «ojota».

Las ojotas se empezaron a vender en las ferias distritales y fiestas patronales de Puno, Pucará, Lampa, Juliaca, llave, llegando hasta Desaguadero y Bolivia inclusive. Posteriormente, los migrantes de Ichu que arribaron a Lima aplicaron su destreza para trabajar la llanta en la fabricación de suelas, plantas y tacos para los zapateros «remendones» localizados en distintos mercados de la capital.⁵ La migración se aceleró a causa de la pobreza secular y las sucesivas sequías en el departamento de Puno, ocurridas en los últimos cuarenta años (Castro 1991). En Lima continuaron fabricando insumos para la producción de calzado, como el microporoso, o las propias llantas que las empresas desechaban o remataban. En otros casos se optaba solamente por comerciar estos insumos:

[...] Al inicio vendíamos productos de llanta aquí en Lima [...] veces sacábamos media suela [...] No había esto (zapato moderno) [...] la llanta, lo pelaban. Los paisanos, aquí unos cuantos había. Pelaban la llanta, lo sacaban los protectores. De ahí sacaban media suela, taco, todo eso. Y eso yo veía que una prima hacía pues. Fui a visitarla así, entonces comencé a trabajar ahí. Trabajando y cortando. Un zapatero de esos remendones, ahí iba y le vendía [...] Después comencé, en La Parada, porque este señor que hacía esas plantillas, media suelas, de llanta trajo fajas de Marcona, había fajas grandotas [...].⁶

De acuerdo a la información recogida, el 14% de los vendedores ichueños que están en Lima migraron primero a Arequipa, y se mantuvieron ligados de algún modo a la industria del calzado. Es decir, el conocimiento previo no fue interrumpido, aun cuando sus ocupaciones fueron muy diversas en los primeros años:

[...] Cuando falleció mi padre me he quedado con mis abuelos, con mi abuelita me he quedado un tiempo. Tuve un tío, hermano de mi papá, que trabajaba en la mina de San Antonio de Esquilache. Ahí también llevaban así pero yo, yo no iba solo; iba a ver pues. Entonces fallece mi tío también, ya me quedé desamparado. Mi abuelo ya me dejó también desamparado, por lo cual, traté de venirme a Arequipa. En Arequipa me entré a trabajar de empleado de chiquito [...]. Luego yo tuve mi señora, tenía que comenzar a hacer nuevamente, si yo sé eso, porque no voy a estar vagando allá en la calle sino, ¿caso puedo morirme de hambre? No voy a morirme de hambre. Y comencé. Compré un cuchillo; compré porque no usábamos en esa época esmeril como hoy día se usa. Esmeril ni a motor, ni eléctrico, ni nada. Nosotros usábamos una piedra que se traía de Juliaca, del cerro. Allí hay piedras, que mejor que esmeril es ese. Entonces me traje por el tren ese, un pedazo de trozo de roca en Arequipa. Con eso empecé a trabajar [...].⁷

⁵ En otros casos la experiencia en la fabricación de «llanques» también fue replicada de manera intermedia en Arequipa, donde también se hicieron conocidos por sus productos: «[...] en Arequipa por ejemplo, sacábamos llantas [...] de los remates, digamos, de [...] Cerro Verde, las minas de Cerro Verde, Toquepala, Cuajone, en remate llantas de grandes camiones cargueros, de carga de mineral, y hacíamos ojotas también y vendíamos nomás [...]». Testimonio de Manuel Curasi, comerciante ichueño del mercado San Pedro de Ichu.

⁶ Testimonio de Domitila Llanos, comerciante ichueña del mercado San Pedro de Ichu.

⁷ Testimonio de Miguel Curasi, comerciante ichueño del mercado San Pedro de Ichu.

4. La migración y el proceso de inserción de los ichueños en el mercado urbano

La formación del mercado San Pedro de Ichu en Lima tomó casi treinta años, en un proceso continuo de intentos y constantes reubicaciones de los comerciantes, propiciadas por la Municipalidad. Esta formación no aparece como un proceso espontáneo, sino que responde a condiciones y estrategias fundadas principalmente en: 1) el conocimiento y nexos previos con esta industria, como vimos anteriormente; y 2) por la vinculación familiar de sus miembros. Sin embargo, debemos considerar que las formas de inserción a veces fueron diferenciadas por el nivel de cercanía, proximidad y confianza inicial de sus miembros. Esta dinámica está fundada en que la creación y gestión de los nuevos negocios en el mercado de Caquetá (acción económica) estuvo siempre «insertada» en la estructura de las relaciones sociales preexistentes, la misma que a su vez puede afectar la acción económica y redireccionarla hacia nuevos objetivos (Granovetter 1985: 481-507; Portes y Sensenbrenner 1993: 1320-1346).

En el primer caso, el acceso a un puesto para ejercer el comercio de insumos en Caquetá tuvo como antecedente el conocimiento y vinculación previa con la industria del calzado. Muchos de los comerciantes trabajaron como obreros o vendedores en las empresas dedicadas a este rubro o habían sido fabricantes de «llanques» en su lugar de origen. Esta vinculación los indujo a desarrollar un negocio propio.

En el segundo, el acceso a un puesto de trabajo en el mercado ha sido más fácil gracias a los vínculos de las redes familiares. Los «vínculos fuertes» (Granovetter 1973) hicieron posible que los ichueños tengan acceso a un puesto de trabajo en Caquetá como vendedores de insumos para la industria del calzado, aun cuando las distintas experiencias laborales pasadas pudieron haberles inducido a desarrollar una actividad diferente, pero con mayores dificultades y barreras.

[...] Y ellos llegaban a cada fiesta allá (Ichu) [...] me decían quiero llevarte para que me ayudes a Lima. ¿Para qué?, decía yo. ¿Para vender todo insumos de calzado, no? Ahí me quite pues. Después [de] algunos años me fui [...] ya me decidí venir, sólo donde mi tío [...] empecé a trabajar acá con el tío, ayudando en todo su negocio [...] Ahí yo conocí todos los insumos de calzado, lo que vendía. Bueno, estuve ahí, trabajé; después de dos años de trabajar con el tío ya tenía mi plata juntada y empecé a abrir con mi cuenta pues. Trabajaba para mi cuenta, abrí un negocio [...] y aparte tenía plata de la mina que tenía, aparte también aparte oro. Vendí el oro, y de ahí ya pues empecé a abrirme [...] por mi cuenta pues [...].⁸

Como se sabe, todo proceso de inserción a un nuevo ámbito no siempre es exitoso, ni fácil. Los casos estudiados muestran que el proceso de inserción de los ichueños en el mercado de Lima fue sumamente duro; en los años previos a la inmigración tuvieron que desempeñarse también en diversos oficios como el trabajo doméstico, donde las condiciones laborales y el nivel de vida en muchos casos eran precarios. La capacidad de ahorro y capitalización se basa, sobre todo en estos casos, en una ética fundamentada en el esfuerzo y la privación

⁸ Testimonio de Mario Larico, comerciante ichueño del mercado San Pedro de Ichu.

de bienes, que en el caso de los ichueños se transmite a través de la experiencia de sus paisanos y la influencia de las redes familiares existentes.⁹

[...] Recién uno empezábamos; de todo nos privábamos: no comíamos una buena comida; así como [...] comida simple. Ni la ropa. Nada más, ni las fiestas. De todo eso nos privábamos. Y así tu negocio va a tener que aumentar tu capital; los gastos serán pues para comer y, agua, luz, un poco pagas nada más. Pero si uno ya no ahorra, quieres andar a lo lujo [...] así uno no puede levantarse para arriba, no puedes hacer crecer tu negocio. Entonces, todo lo que ganas para eso no más; y tu plata, ahí no más, ya lo contrario se puede decir, mal. No hay ni para un paseo, para salir a una fiesta, para [...] es gasto, pero así lo han hecho todos para salir adelante [...].¹⁰

5. Las redes familiares y el acceso al mercado

Al parecer, estas redes familiares serían más favorables para el inmigrante al momento de establecerse y capitalizar los primeros recursos necesarios para emprender alguna actividad productiva o comercial. Una vez establecido, y contando con un «activo económico» básico inicial, su inserción se expandiría y sustentaría más en el mercado de bienes y servicios. Es decir, *dependrían menos de las redes familiares y más del mercado abierto* para acceder a nuevos recursos financieros, mercaderías, u otros bienes.

Acceso al mercado financiero y a la capitalización

En su mayoría los ichueños iniciaron su negocio con recursos propios muy limitados, o tuvieron el apoyo de algún familiar que facilitó recursos para empezar su trabajo. Este capital fue aumentando en la medida que el negocio creció en el mercado, permitiéndole niveles positivos de acumulación y capitalización. De acuerdo a la información recabada, el 83% accedió a un capital de trabajo con recursos propios o a través del apoyo de un familiar para iniciar su actividad comercial en Caquetá. Mario Larico, del mercado San Pedro de Ichu, inició sus actividades con el capital que le proveyó un familiar, con cuya base comenzó a desarrollar su negocio e incrementar sus ventas.

[...] empecé a trabajar acá con el tío, ayudando en todo su negocio. Bueno, estuve ahí trabajé, después de dos años de trabajar, con el tío, tenía mi plata juntada y empecé a abrir con mi cuenta pues. Trabajaba para mi cuenta, abrí un negocio [...].

Este es el mismo caso de José Jahuría, quien inició su negocio con apoyo de su cuñado:

[...] al principio le dije a mi cuñado le dije ¿sabes qué? Yo voy a vender para ti. Como ayudante voy a trabajar [...] entonces, ehh, me ha dado la mercadería mi cuñado. Yo estuve trabajando como empleado, como

⁹ Al respecto, Weber ha procurado una comprensión del desarrollo del capitalismo en Europa sobre la base de la influencia de la ética protestante.

¹⁰ Testimonio de Mario Larico.

ayudante no más ya [...] me pagaba mi sueldo por supuesto. Entonces, a mi cuñado, yo le pedí una carreta y la mercadería. Me ha dado pegamento, microporoso, suelas de Cassinelli, [...] entonces con esa mercadería que me ha dado, yo estaba trabajando ahí [...] Mi cuñado me hizo un préstamo, no de efectivo, sino en mercadería. Me dio la suela, pegamento, y tachuelas, clavitos. Se sumó un promedio de mil doscientos intis en ese tiempo [...].¹¹

En ambos casos el acceso al primer capital de trabajo se produjo por el apoyo de algún miembro de la familia, ya fuese como resultado de un pequeño ahorro de los ingresos recibidos como trabajador dependiente, o gracias a un préstamo directo en mercadería. Asimismo este capital inicial cobra un valor especial, porque no solo se trata de una mera transferencia de recursos, sino que *se convierte a la vez en el canal para insertarse en el negocio mismo* (insumos para el calzado), y sumarse al «conglomerado» de comerciantes de la Asociación San Pedro de Ichu.

Los ichueños que recibieron el apoyo de un familiar tuvieron que pagarlo según lo acordado en el primer momento de la transacción, algunas veces con dinero en efectivo, y otras con la misma mercadería. En estos casos el cumplimiento de los pagos les ha permitido asegurar los lazos de confianza y continuar el flujo de recursos entre sí por un tiempo indeterminado.

Sin embargo, a medida que el negocio fue creciendo, las necesidades de capital de trabajo de los comerciantes ichueños fueron cubiertas progresivamente por agentes del mercado, y cada vez en menor medida por las redes familiares. Según la data recabada en el trabajo de campo, para solucionar sus carencias de capital de trabajo el 60% de los comerciantes ichueños recurren actualmente a un banco o entidad financiera equivalente (ONG, cajas municipales, etcétera), o a los proveedores de insumos. De esta manera, la nueva relación entre los ichueños y los agentes del mercado modifica la estructura inicial de sus negocios familiares. Así, el crecimiento de la red hacia el mercado y de las empresas se produce paralelamente (Huber y Steinhauf 1997: 115-141; Wellman 2000: 22).

Sin embargo, es importante notar que aun cuando en la actualidad los comerciantes resuelven sus requerimientos de capital de trabajo mayormente con entidades financieras formales, *el apoyo de las redes familiares se mantiene*, especialmente cuando las condiciones del mercado se tornan duras y adversas (altos costos) y el ichueño precisa de financiamiento. Cuando las «puertas» del mercado se cierran eventualmente, el ichueño tendrá siempre el acceso a la red familiar, pues con ella tiene un capital ganado y construido a lo largo del tiempo.

De otro lado, la relación comercial de los ichueños con sus proveedores también fue evolucionando y creciendo en la medida que los negocios prosperaron y la confianza entre ambos se acrecentó. Por ello, el crédito que les otorgan sus proveedores se sustenta usualmente en la palabra del comerciante y, en menor medida, en garantías reales o hipotecarias. Asimismo, la intermediación de las redes de amigos o familiares garantes también permitió al microempresario extender sus relaciones comerciales, y poder acceder a otros proveedores de mercadería con mayores cantidades y mejores condiciones de crédito. No obstante que en la actualidad la oferta financiera bancaria para las microempresas se ha diversificado significativamente, todavía persisten barreras

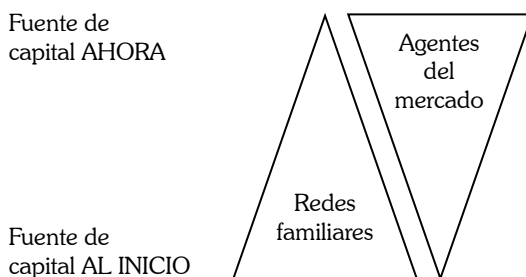
¹¹ Testimonio de José Jahuría, comerciante ichueño del mercado San Pedro de Ichu.

que limitan su acceso, y no necesariamente por la falta de garantías reales, sino porque los trámites son abundantes y los costos crediticios son altos. Veamos el testimonio de Mario Larico:

[...] y ahorita si un banco quiere prestarte trescientos soles o quinientos soles, te piden un montón de documentaciones. Para prestarte trescientos o quinientos soles ah. Te piden requisitos de todo: de tu casa, de tu propiedad, no sé. Si no tienes casa, tu aval o tu garante. Por trescientos o quinientas lucas te piden documentos, y nosotros damos un crédito acá de mil soles, ochocientos soles; así es por la confianza no más que hay [...].

Debemos considerar que los comerciantes de San Pedro de Ichu logran un nivel aceptable de competitividad y eficiencia de su actividad comercial en la medida que logran controlar sus costos. Si el crédito puede ser conseguido con un costo bajo o nulo a través de las redes familiares, es mejor para ellos. Sin embargo, el crecimiento de sus negocios les obliga a mayores montos de crédito, y por lo tanto buscar el acceso con los bancos o instituciones del sistema financiero del medio.

Gráfico 2
Fuente y acceso al capital de trabajo



Acceso a la información y tecnología

El conocimiento del negocio es un proceso continuo que se consigue en la práctica. Los comerciantes de San Pedro de Ichu saben que esta es la mejor forma de aprender y ganar experiencia en el negocio. Según los datos recabados, un 64% de ichueños aprendió el manejo del negocio con un miembro de la familia, un 21% lo aprendió de un trabajo anterior. El aprendizaje del negocio está estrechamente ligado a la transferencia y soporte familiar. Sin esta red, es posible que muchos negocios no hubieran prosperado.

Una vez que los negocios se van consolidando, tal como sucede con el acceso al financiamiento, el aprendizaje ya no se sustenta necesariamente en las redes familiares. Los proveedores van teniendo una mayor importancia e influencia en el aprendizaje e información de los comerciantes de Caquetá. Así, actualmente el 62% de los comerciantes se informan de los proveedores sobre modas, nuevos productos, etcétera y el 35% se informa conversando con los clientes, escuchando sus quejas y sugerencias. De esta manera, proveedores y clientes forman una red que permite el acceso de información comercial al comerciante ichueño.

Tabla 1

Afirmación	Conversando con los colegas del trabajo	Revistas libros	Conversando con los clientes	Informan los proveedores	La televisión o radio	Un familiar o amigo	Mirando el calzado que usa la gente	Otros
	%	%	%	%	%	%	%	%
Sí	8,8	14,7	35,3	61,8	0,0	0,0	0,0	5,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	1100,0	100,0

Fuente: Encuesta de campo

En suma, actualmente el flujo de información no se sustenta en las redes familiares, sino principalmente en la relación que desarrollan los comerciantes con los proveedores en el mercado. De la misma forma, los espacios e intereses de aprendizaje están más allá del ámbito familiar; más bien se realizan con agentes de mercado que no tienen necesariamente vinculación con las redes familiares a las que se encuentran adscritos. La información que posee la familia (precios, nuevos materiales, etcétera) resulta casi siempre insuficiente, especialmente cuando uno de sus miembros ha logrado un marcado progreso económico de su negocio respecto a los demás, y sus requerimientos son más complejos y especializados.

De otro lado, la competencia que se desarrolla entre los comerciantes del mercado obliga a los ichueños a valorar los nuevos conocimientos adquiridos y a restringirlos hacia los demás. Este flujo es considerado una función del mercado más que un recurso exigible a la familia, por lo que la cooperación y reciprocidad practicada en otros asuntos y momentos, se torna limitada.

6. Condiciones de trabajo y relaciones laborales

Podemos afirmar que existen pocos negocios en San Pedro de Ichu que cuentan con trabajadores remunerados. La mayoría son conducidos por cada propietario con el apoyo del cónyuge o algún otro miembro de la familia. Solo uno de cada diez trabajadores es remunerado. Esta situación no ha variado mucho desde el inicio de los negocios hasta hoy.

Tabla 2

Afirmación	Mano de obra remunerada	Mano de obra no remunerada	Mano de obra familiar	Mano de obra no familiar
	%	%	%	%
Sí	10,7	26,5	59,2	2,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta de campo

El uso del trabajo familiar en San Pedro de Ichu responde a la necesidad de asegurar el buen manejo de las finanzas y los ingresos de la empresa con personas de alta confianza. Sin embargo, la predominancia del trabajo familiar puede esconder precarias condiciones de trabajo y cierto efecto de «coacción» de la red familiar, para obligar a los parientes —mayormente los hijos menores— a trabajar en sus negocios a bajo costo.

Es decir, si bien las redes familiares pueden servir como medios por los cuales estos comerciantes logran reducir sus costos, en contraparte también

pueden ser permisivas en cuanto a la precariedad de las condiciones de trabajo, pues la mayoría no cuenta con contrato, seguro ni otros beneficios. La acción colectiva y familiar de estos comerciantes para lograr objetivos comunes, expresada en lo que se ha denominado «capital social»,¹² puede convertir las buenas intenciones en consecuencias no pretendidas y socialmente no deseables (Grompone 1991; Putnam 2003: 16-17).

Sin embargo, el estudio revela que algunos comerciantes muestran una preocupación parcial sobre el desarrollo personal de sus propios hijos y su futuro. Veamos el siguiente testimonio de Domitila Llanos, ichueña y comerciante del mercado San Pedro de Ichu:

[...] Más he querido que estudien y estudien y estudien. No conocen este campo (negocio) pues, recién conocen. Ya han terminado ya hasta sus superiores. Pero, en cambio, acá mis paisanos hasta ahora, acá (en el puesto de comercio) crían a sus hijos.

Aun cuando los padres han brindado a sus hijos una educación superior, ella no siempre es valorada como medio para mejorar sus condiciones de vida. La falta de trabajo y las limitaciones de la formación superior en el Perú, obligan a los ichueños a asegurar el futuro de sus hijos por medio de la compra y puesta en marcha de más puestos de trabajo en el mercado de San Pedro de Ichu.

[...] pero si yo de antes, hubiera tenido más conocimiento, hubiera hecho estudiar siquiera a mis hijos una carrera así, de valor. Una universidad que tiene peso ¿no? Quizás, por ejemplo la Universidad de Lima, también salen así con su trabajo. O si no el SENATI, también ¿no?; estudian y salen ya colocados en su trabajo. Ya están solicitados. Pero si yo les hago estudiar una universidad que es estatal, o si no un instituto, no hay trabajo. No tiene valor, no te hacen válido tu título [...].

[...] por eso ya he comprado para cada uno [un puesto]. Ya han crecido, ya están trabajando ahí. Ya tienen para trabajar, A pesar que han estudiado superior no ejercen su profesión porque no hay trabajo. Y si no hay trabajo [...] ¿cómo?, ¿de dónde se mantienen? Y si es que consiguen trabajo, le pagan quinientos soles, cuatrocientos cincuenta. ¿Y pasajes? ¿Su comida? Y quieren comprarse ropa. No hay. Saca su cuenta, no hay. No hay pues. Entonces, mejor trabajan en aquí [...].¹³

Los cambios en el entorno de la economía y comercio requieren de respuestas consistentes y rápidas para procurar adaptar los negocios y sectores productivos al nuevo escenario, y aprovechar de esta manera las nuevas oportunidades. En cambio, el desconocimiento y la falta de respuestas adecuadas solo conducen al estancamiento y al deterioro.

¹² El concepto de capital social ha sido ampliamente discutido. Se refiere a la capacidad de los individuos para trabajar juntos a otros en grupos y organizaciones para alcanzar objetivos comunes. La capacidad de asociación depende, a su vez, del grado en que los integrantes de una comunidad o un grupo social más amplio comparten normas y valores más o menos institucionalizados, así como de su facilidad para subordinar los intereses individuales a los más amplios del grupo. A partir de estos valores compartidos nace la confianza, y esta tiene un valor económico mensurable (Coleman 1990; Fukuyama 1996; Bourdieu 1997).

¹³ Véase testimonio de Domitila Llanos, comerciante ichueña del mercado San Pedro de Ichu.

7. El mercado y espacio socioterritorial como base de la competencia y la cooperación

Si bien a lo largo de la investigación nos hemos referido básicamente al papel de las redes sociales de los ichueños en el mercado San Pedro de Ichu, es importante considerar la función y ventajas que ofrece este mercado como un espacio socioterritorial que lo convierte en un ámbito de cooperación, competencia y cohesión entre sus miembros.

En los últimos treinta años se ha desarrollado un gran bagaje teórico en torno a las economías socioterritoriales, donde las instituciones sociales desempeñan un papel importante, permitiendo o facilitando relaciones de competencia y cooperación.¹⁴ Uno de estos espacios socioterritoriales es el denominado *distrito industrial*, constituido por una comunidad de personas y un conjunto de empresas formadas en una zona determinada. Esta agrupación territorial aprovecha su carácter grupal para reducir los costos de producción, debido no solamente a la eficiencia en el manejo de los recursos de las mismas empresas (economías internas), sino también a la eficiencia en el uso de recursos económicos externos (Becattini 1992: 62; Távora 1994: 22-25).

Las relaciones entre las empresas del distrito son una combinación de competencia y cooperación. Esto significa que las empresas no luchan entre sí, sino que buscan fortalecer su relación con el mercado sin causar efectos destructivos en el ámbito del distrito, no obstante que en su interior existe competencia donde todos buscan mejorar sus propias condiciones.¹⁵ Además, esta interacción entre competencia y cooperación fluye en un ambiente de valores y normas (reglas) que regulan las relaciones entre los agentes. Estas reglas (explícitas o implícitas) configuran un marco institucional, donde la vida familiar, las relaciones sociales y las empresas tienden a fundirse.¹⁶

Visto desde este enfoque, el mercado San Pedro de Ichu puede ser percibido como ese espacio socioterritorial donde concurren pequeños negocios que compiten y cooperan entre sí al mismo tiempo, pero que en conjunto logran una eficiencia que no les sería posible alcanzar si actuaran cada uno por cuenta propia o de manera dispersa. El conglomerado facilita la cooperación y el flujo de información, porque la cercanía física de sus miembros lo permite. Aun

¹⁴ Visser (1997: 8) ha caracterizado las agrupaciones de acuerdo a: 1) la proximidad espacial de las empresas; la distancia pertinente varía de un kilómetro en el centro de una ciudad a unos 500 km en el caso de distritos industriales europeos, 2) un nivel elevado de actividades económicas, que resultan de la concentración relativa de las empresas similares, 3) la presencia de empresas involucradas en las mismas actividades, en actividades similares o en actividades subsidiarias, 4) la existencia de un vínculo entre personas como resultado de la subcontratación (vertical) y formas específicas de cooperación (horizontal), 5) una historia común, socialmente construida.

¹⁵ Becattini (1992: 71) precisa que si la vida se desarrollara en lucha de todos contra todos, sin ninguna clase de solidaridad —casi en una condición de tipo «hobbesiana»— dominaría la incertidumbre, por lo que la iniciativa y continuidad se extinguirían.

¹⁶ A este respecto North (1990) ha resaltado el rol de las instituciones en la economía, pues las reglas de juego al regular la interacción humana posibilitan reducir los costos, puesto que determinan —junto con la tecnología empleada—, los costos de transacción y transformación y, por consiguiente, la utilidad y la viabilidad de participar en la actividad económica.

cuando las redes sociales son estructuras que permiten flujos de información, la dispersión de sus miembros o una distancia marcada entre sí, dificultaría su comunicación. Por ello, la proximidad que propicia el mercado de San Pedro de Ichu, fortalece a su vez las redes sociales preexistentes. Inclusive muchas acciones de cooperación se verían truncadas si sus miembros no estuviesen tan próximos entre sí (como cuando hacen una colecta para cubrir los gastos de sepelio de algún socio o cuando la asociación realiza sus asambleas para definir el futuro del Centro Comercial).

Además, en San Pedro de Ichu hay una dinámica de competencia entre los 316 pequeños comercios establecidos (los rubros económicos de la asociación son cinco especialidades: cueros, suelas, plantas, tacos, y demás accesorios). La cooperación y la ayuda mutua son mecanismos que se aplican «selectivamente», sobre todo cuando los negocios han alcanzado un nivel de crecimiento importante y la relación con el mercado es más fuerte. Para estos comerciantes el mercado es un espacio abierto para competir entre sí, aun cuando la influencia de las redes familiares es fuerte y muchas veces cerrada. Visto de esta manera, mientras los «vínculos fuertes» de las redes familiares han permitido a los ichueños alcanzar algunas metas comunes —especialmente al momento de iniciar el negocio, conseguir el primer capital de trabajo y obtener un puesto en el Centro Comercial—, los «vínculos débiles» estarían facilitando la competencia abierta entre los negocios al interior del *cluster*, una mayor solidez de las relaciones con los agentes del mercado abierto, y una fase de mayor capitalización y crecimiento económico. Dice Mario Larico:

[...] ¿Ayuda la Asociación? Acá no. Como una asociación, acá cada uno trabaja con su plata, con su dividendo igual ¿No? La Asociación sirve a veces para poner la norma ¿no? Para hacer unas reuniones, para arreglar, digamos el centro comercial, o para modificar. Para eso nomás, porque cada uno, cada uno prácticamente trabaja [...] la Asociación prácticamente da nada pues ¿no? Cada uno, como trabaja con su plata independiente. Solamente cuando quieren arreglar, modificar cualquier cosa, hay una reunión. Ahí tienen que estar todos los socios para acordar ¿no? [...] Para eso nomás es la Asociación [...].

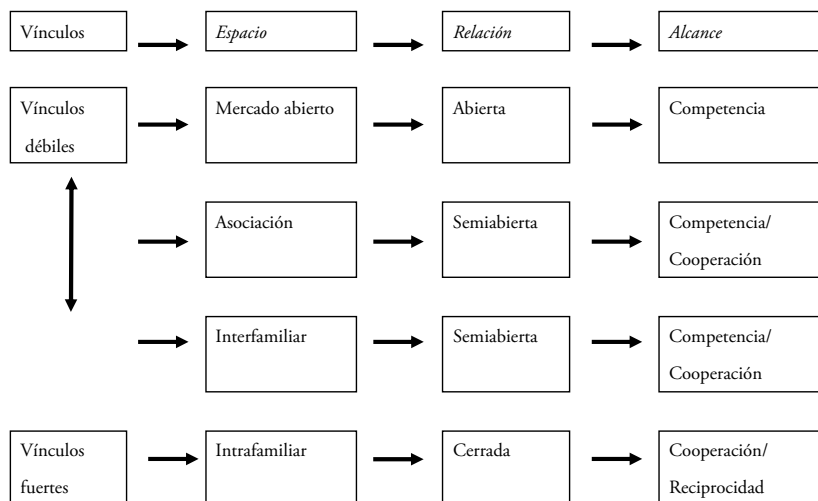
[...] Cualquiera puede entrar (al mercado), no hay preferencia. Digamos que uno que, si tiene, quiere comprar un local puede poner su local, puede entrar no más ahí. No es que gente de Ichu no más puede trabajar acá. Puede trabajar cualquiera; depende que viene con su capital [...] si quiere invertir, compra su local, pone sus insumos y puede trabajar normal [...].

Por eso el mercado de San Pedro de Ichu también puede ser percibido como una red de redes, donde fluye a la vez la cooperación, la competencia y la cohesión de sus miembros, y que además aprovecha las ventajas de aglomeración, en tanto espacio de competencia y eficiencia respecto a las demás economías dispersas.

Finalmente, esta agrupación de vendedores también debe competir con otros espacios de la ciudad, por lo que el progreso o fracaso de los comerciantes depende no solo de su propio desempeño, sino también del nivel de competitividad y desarrollo que alcance el *cluster* al cual pertenecen. Si estos comerciantes necesitan integrarse más al mercado abierto, persistir en una relación cerrada de sus miembros podría convertirse en el futuro en una amenaza. Por el contrario, una disposición más abierta de los ichueños puede permitirles una mejor adaptación al entorno, así como a los cambios de la economía y al mercado.

Esquema 1
Alcance de los vínculos en el Mercado de San Pedro de Ichu

marco aspicueta



8. El papel de las instituciones del Estado en el desarrollo de estas agrupaciones de vendedores

El Estado ha tenido un papel limitado en el desarrollo de este conglomerado de Caquetá. Su progreso y crecimiento se ha debido más a su propia dinámica, que lo ha convertido en uno de los principales mercados de insumos de la industria del calzado de Lima. Las dos únicas instancias de gobierno visibles que han intervenido en este ámbito son la Municipalidad de San Martín de Porres y el Ministerio de la Producción.

A lo largo de los últimos cuarenta años, la zona ha sido objeto de varios intentos de ordenamiento territorial por parte de la Municipalidad de San Martín de Porres. El crecimiento del comercio informal y la falta de políticas efectivas de la Municipalidad, han hecho que la intervención de esta se haya reducido a la reubicación de los comerciantes en los distintos espacios que cuenta Caquetá, pero no ha permitido integrar la dinámica de esta economía al cuerpo total de la comuna y la ciudad. Todavía prevalecen en Caquetá problemas como la falta de control de los desechos, la contaminación y la delincuencia común. Este entorno no favorece en modo alguno la entrada de nuevas inversiones.

El gobierno central ha instalado en Caquetá un centro de servicios para la industria del calzado llamado CITEccal —Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexa-CITEccal¹⁷—, creado por el Ministerio de la Producción, para impulsar el desarrollo y la competitividad de la industria del calzado en el Perú. Este programa ofrece diversos servicios de diseño, laboratorios, formación (capacitación) y servicios de información. Está ubicado

¹⁷ CITEccal fue creado por Resolución Suprema 063-98-ITINCI en julio de 1998 y entró en operación el 2 de noviembre de 1998.

cerca al conglomerado de mercados que provee insumos para la industria del calzado, donde se localiza también el mercado de San Pedro de Ichu. En sentido amplio, el CITEccal contribuye a dinamizar el flujo de información de esta industria, la misma que puede ser aprovechada por los comerciantes que allí se localizan y generar procesos de innovación y cambio.

Finalmente, el desarrollo del mercado de insumos de Caquetá está fuertemente influenciado por la situación general de la industria del calzado en el Perú. Desde inicios de los años noventa el sector atraviesa por una crisis que ha provocado una fuerte contracción de los centros industriales de Lima, Trujillo y Arequipa. La creciente importación de calzado de bajo costo (de origen asiático), ha provocado el cierre de miles de establecimientos. Los propios comerciantes de San Pedro de Ichu perciben que su clientela se ha reducido y que no tienen el «movimiento» de antes. Esta situación pone en riesgo el futuro del conglomerado de Caquetá, considerando que su dinámica depende directamente del crecimiento o caída de la industria del calzado, la que a su vez debe enfrentar la competencia de los productos importados.

A manera de conclusión

Las redes familiares y el capital social de estos inmigrantes han sido factores decisivos para insertarse en el mercado de Lima. El emprendimiento de sus negocios es el resultado de estrategias fundadas principalmente en: 1) el conocimiento y vinculación previa con esta industria, y 2) la vinculación familiar o étnica de sus miembros. Es claro que en el caso de San Pedro de Ichu este proceso es el resultado de la combinación de ambos factores.

Visto como un proceso continuo, las redes familiares y étnicas de los comerciantes tienen una mayor importancia e influencia al momento de iniciar un negocio y acceder al primer capital de trabajo. En la medida que el negocio va creciendo las necesidades de capital de trabajo son cubiertas por los agentes del mercado, y en menor medida por las redes familiares. De este modo, el mercado se convierte progresivamente en un mayor asignador de recursos financieros cuando el negocio ha experimentado cierto nivel de crecimiento y tiene acceso a economías de mayor escala.

Sin embargo, es importante notar que aun cuando en la actualidad los comerciantes resuelven sus requerimientos de capital de trabajo mayormente con entidades financieras formales, también se mantiene paralelo el apoyo de las redes familiares, especialmente cuando las condiciones del mercado se tornan duras y adversas (costos) y el ichueño precisa de financiamiento. Cuando las «puertas» del mercado se cierran eventualmente, el ichueño tendrá siempre el acceso a la red familiar, pues con esta tiene un capital ganado y construido a lo largo del tiempo.

Las redes familiares si bien permiten el acceso de recursos escasos, también son permeables a prácticas que afectan negativamente la calidad de vida de sus miembros. La predominancia del trabajo familiar al parecer esconde precarias condiciones de trabajo y cierto efecto de «coacción» de la red familiar para obligar a los parientes, mayormente los hijos menores, a trabajar en sus negocios sin un contrato, ni seguro, ni otros beneficios.

De otro lado, el «inmediatismo» y el escepticismo de los ichueños sobre los beneficios de la educación, no solo limita el desarrollo personal de sus hijos,

sino que a largo plazo debilitarán progresivamente sus propios negocios. En cambio, el desconocimiento y la falta de respuestas adecuadas solo conducen al estancamiento y al deterioro. En este sentido la educación debería convertirse en un potenciador directo de las capacidades ganadas por los ichueños en muchos años.

El mercado de San Pedro de Ichu es una «red de redes», un *cluster* donde fluye a la vez la cooperación, la competencia y la cohesión de sus miembros, y que además aprovecha las ventajas de aglomeración, en tanto espacio de competencia y eficiencia respecto a las demás economías dispersas de la ciudad.

Esta agrupación de vendedores también busca competir con otros espacios de la ciudad, por lo que el progreso o fracaso de los comerciantes depende no solo de su propio desempeño, sino también del nivel de competitividad y desarrollo que alcance el *cluster* al cual pertenecen. Entonces, persistir en una relación cerrada de sus miembros podría convertirse en una amenaza en el futuro. Por el contrario, una disposición más abierta de los ichueños puede permitirles una mejor adaptación al entorno, a los cambios de la economía y al mercado.

Referencias bibliográficas

BECATTINI, Giacomo

1992 «El distrito industrial marshalliano como concepto socioeconómico». En F. Pyke, G. Becattini y W. Sengenberger (compiladores). *Los distritos industriales y las pequeñas empresas. Distritos industriales y cooperación interempresarial en Italia*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, pp. 61-79.

BOURDIEU, Pierre

1997 *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.

CASTRO, Fidel

1991 «Grupos de eficiencia en la nueva empresa peruana». En Baltazar Caravedo y Fernando Villarán. *Pequeña empresa. Desarrollo moderno*. Lima: PEMTEC.

COLEMAN, James

1990 *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: The Belknap Press.

DEGREGORI, Carlos Iván, Cecilia BLONDET y Nicolás LYNCH

1987 *Conquistadores de un nuevo mundo: de invasores a ciudadanos en San Martín de Porres*. Lima: IEP.

FUKUYAMA, Francis

1996 *Confianza: las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.

GRANOVETTER, Mark

1973 «The Strength of Weak Ties». *American Journal of Sociology* N° 78. Chicago University Press.

1985 «Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness». *American Journal of Sociology*, vol. 91, N° 3, pp. 481-510. Chicago University Press.

- GROMPONE, Romeo
1991 «Los informales, redes y política». En Romeo Grompone. *El velero en el viento. Política y sociedad en Lima*. Lima: IEP.
- HUBER, Ludwig y Andreas STEINHAUF
1997 «Redes sociales y desarrollo económico en el Perú: los nuevos actores». *Debates en Sociología*, N° 22, pp. 115-141. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- NORTH, Douglass C.
1990 *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- PORTES, Alejandro y Julia SENSENBRENNER
1993 «Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action». *American Journal of Sociology*, vol. 98, N° 6, pp. 1320-1350. Chicago University Press.
- PUTNAM, Robert
2003 *El declive del capital social: Estudio internacional sobre las comunidades y el sentido comunitario*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- TÁVARA, José
1994 *Cooperando para competir: redes de producción en la pequeña industria peruana*. Lima: DESCO.
- VISSER, Evert-Jan
1997 «Desarrollo de los distritos industriales competitivos flexibles e integración regional. Ponencia del Seminario Competitividad de la Empresa Peruana, IDESI, Lima.
- WELLMAN, Barry
2000 «El análisis estructural: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia». *Revista Política y Sociedad*, N° 33, pp. 11-40. Madrid.