

ARTICULOS

WERNER BAER Y ADOLFO FIGUEROA **Equidad y
Empresas Públicas: Reflexiones Frente a
los Casos de Brasil y Perú.** 1

CRISTOBAL KAY **La Reforma Agraria: Logros,
Contradicciones y Vías de Transición.** 27

JORGE P. OSTERLING, **La Estructura Socio-
Económica del Comercio Ambulatorio:
Algunas Hipótesis de Trabajo.** 65

MAXIMO VEGA CENTENO y MARIA ANTONIA REMENYI
**Cambio Técnico en Estructuras Industria
les Heterogéneas: el Caso de las Industrias
de Pulpa y Papel en el Perú.** 103

RESEÑAS

ADOLFO FIGUEROA "Peru 1890-1977. Growth and
Policy in an Open Economy." London: The
Macmillan Press, 1978 de Rosemary Thorp y
Geoffrey Bertram. 165

**NOTAS SOBRE EL
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA** 169

La Estructura Socio-Económica del Comercio Ambulatorio: Algunas Hipótesis de Trabajo.

JORGE P. OSTERLING **

En este artículo me propongo presentar y discutir algunas hipótesis de trabajo para un estudio en profundidad de las principales características socio-económicas del comercio ambulatorio de Lima Metropolitana, así como de sus componentes y dinámica. Ello a manera de avance de los resultados de distintos *surveys* efectuados entre los años 1978 y 1980 por un equipo de Antropólogos Sociales pertenecientes al Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El comercio ambulatorio de Lima Metropolitana, a pesar de su magnitud y significación económica, ha sido objeto de relativamente muy pocos estudios¹. Ello quizá se deba a las serias dificultades heurísticas y metodológicas que se encuentran al incursionar en este tan difícil y muy complejo tema.

* Este estudio, como todo trabajo académico, contó con la valiosa colaboración de numerosas personas e instituciones, y se enriqueció con la crítica constructiva de diferentes colegas. A nivel institucional desearía expresar mi más profundo agradecimiento a la Fundación Ford, a la Oficina Regional de las Américas de la O.I.T., y al CEDLA de Amsterdam, quienes con su financiación facilitaron sus distintas etapas, así como el análisis preliminar de la información. Mención especial merecen los antropólogos Jaime de Althaus y Jorge Morelli quienes co-dirigieron el proyecto. El asesoramiento y los comentarios críticos de Paul Beckerman, Javier Iguíñiz y Adolfo Figueroa fueron sumamente valiosos.

** Profesor de Antropología del Departamento de Ciencias Sociales de la PUCP. Obtuvo su Ph.D. en Antropología en la Universidad de California, Berkeley, con una disertación acerca de los procesos de migración rural urbana en el Perú.

1. Entre las principales publicaciones y estudios merecen mención especial:

- (a) *Situación ocupacional del Perú, 1971* (Dirección General del Empleo, Ministerio de Trabajo, 1972).
- (b) *El I Censo de Vendedores Ambulantes de Lima Metropolitana* (Lima, INE, 1977).
- (c) El denominado "documento de posición" (8 páginas) titulado "El comercio ambulatorio en el Centro de Lima" (Concejo Metropolitano de Lima, junio, 1981).

Existen igualmente algunos estudios académicos, entre los cuales —por sólo citar algunos— mencionaremos la *Tesis Doctoral alemana de Alois Moller* (no he tenido ocasión de leerla); la *Tesis para optar el Título Profesional de Economistas de Edgard Zamalloa y Flor de María Salcedo* (Universidad del Pacífico, Lima, 1980); y las *Tesis de Bachillerato de Bertha M. Bazalar Huamán* (PUC, 1976); *M.O. Espinoza y R. Ruiz* (UNMSM, 1975); *Rita Osnayo* (PUC, 1980) y *J. Taco* (UNMSM, 1975). Igualmente el artículo de Hilda Mercado "La Madre trabajadora, el caso de las comerciantes ambulantes" (Lima, C.E.P.D., Serie C-2).

La información que a continuación presento y comento es el resultado de más de doce meses de trabajo de campo efectuados inicialmente en El Cercado de Lima, pero que por diversas circunstancias concluyo limitándose *exclusivamente* a la zona de la *Plaza Unión* (esto es, al cruce entre la Av. Argentina y la Av. Alfonso Ugarte)². El proyecto inicial se proponía obtener información que permitiera comprender mejor las relaciones existentes entre el proceso de migración rural-urbana y el comercio ambulatorio de Lima Metropolitana; así como el rol que juega la institución familiar en esta actividad económica, esto es, las denominadas "*empresas económicas familiares*".

Seleccionamos la *Plaza Unión*, entre otras razones por considerar que se trata de un muy importante *mercado segmentario* —este concepto lo analizaremos más adelante— de la clase obrera de Lima. Postulamos que casi toda la población residente en el denominado *Cono Norte* de la ciudad, así como los obreros que laboran en la zona industrial de las inmediaciones de la Av. Argentina, por lo menos en algún momento del día deben movilizarse a través de la *Plaza Unión*. Dicha área urbana aparece, pues, como un importante punto de trasbordo de microbuses para un apreciable porcentaje de la población de Lima Metropolitana, que ha estimulado notablemente el desarrollo de la venta callejera en dicha zona.

La información que presento a lo largo de este artículo fue recopilada principalmente por estudiantes de Antropología de la PUC³, quienes emplearon diversas técnicas de investigación social, tanto cualitativas (p.ej., entrevistas, cuestionarios, historias de vida, observación-participante) como cuantitativas.

En cuanto a la información estadística, compararé datos provenientes del Censo de vendedores que el INE aplicó el año 1976 con la colaboración de la Policía Municipal⁴ con otras dos fuentes: un empadronamiento-encuesta que nosotros efectuamos en el mes de marzo de 1979 al *universo* (esto es, a la totalidad de los vendedores de la Plaza Unión); y los datos existentes en un *padrón* (en forma de libro de registro) que los mismos vendedores de dicha área elaboraron en el año 1975.

En el mes de marzo de 1979 nuestro equipo de investigación fue invitado por la Junta Directiva de la *Asociación de Vendedores Ambulantes Revolucionarios de la Plaza Ramón Castilla, Dos de Mayo y Anexos* para que los asesorára-

-
2. Ello se debió fundamentalmente a razones de disponibilidad de tiempo y también a la gran complejidad intrínseca que íbamos descubriendo al profundizar nuestro estudio.
 3. Nuestros estudiantes Aldo Fuentes, Aymecé Buitrón, Raúl Araki y Sonia Agüero combinaron el trabajo de campo con sus compromisos académicos. Muchas de las hipótesis que formularé en las siguientes páginas se las debo a ellos.
 4. INE, 1977. Op. cit.

mos en un nuevo empadronamiento. Se convino que un día sábado varios estudiantes nuestros —acompañado cada uno por un miembro de la Junta Directiva— empadronarían a la totalidad de los vendedores. 442 vendedores fueron empadronados. Simultáneamente se nos facilitó el denominado *padrón de 1975* que contenía información análoga a la solicitada en el empadronamiento-encuesta, pero de 536 asociados. La información recopilada fue procesada luego electrónicamente, y un avance preliminar de su análisis constituye la principal fuente de información utilizada para este artículo.

Cabe recordar cómo en el segundo trimestre de 1981, el Concejo Metropolitano de Lima —en medio de una gran campaña publicitaria— procedió a *erradicar y reubicar* a unos 4,000 vendedores ambulantes que venían trabajando en las 58 manzanas conocidas como la *Lima Cuadrada*. Dicho operativo contó con el decidido apoyo de las Fuerzas Policiales así como de la Policía Municipal de los 39 distritos que forman la Provincia de Lima. Igualmente el Concejo autorizó a los comerciantes de las citadas manzanas para contratar licenciados de las Fuerzas Armadas que se desempeñasen como *alguaciles* e impidiesen a los vendedores callejeros ocupar sus antiguos “sitios de trabajo” en el *Centro* de Lima. Personalmente considero que la llamada *reubicación* de los vendedores ambulantes constituye en la práctica una medida demagógica, puesto que sólo ha afectado a menos del 3% de los vendedores que laboran en Lima Metropolitana⁵.

Este artículo, aunque apoyado fundamentalmente en información recopilada en la *Plaza Unión* se propone plantear *hipótesis de trabajo* que faciliten investigaciones futuras que permitan comprender al *gran universo* de los vendedores ambulantes de toda la ciudad de Lima⁶.

Me propongo también mostrar y comentar la gran complejidad intrínseca hallada a nivel de la estructura socio-económica del comercio ambulatorio de Lima Metropolitana. Si se me permitiese hacer uso de una metáfora, diría que el comercio ambulatorio de Lima se asemeja a un *collage* en la medida en que puede ser descrito como formado por una yuxtaposición de numerosas *partes* apa-

5. Para los efectos de este artículo, Lima Metropolitana está formada por los 39 distritos de la Provincia de Lima y por los 6 de la Provincia Constitucional del Callao.

6. Algunas secciones de este artículo están basadas en algunas partes —revisadas y/o resumidas— de artículos ya publicados. Su incursión en este artículo es para ofrecer al lector una visión global del fenómeno objeto de nuestro estudio. Estos artículos son: (a) Jorge P. Osterling; Jaime de Althaus y Jorge Morelli “Los vendedores ambulantes de ropa en el Cercado: un ejemplo del sector económico informal en Lima Metropolitana”, *Debates en Antropología* 4: 23-41 (1979a). (b) Jorge P. Osterling y Dennis Chávez de Paz “La organización de los vendedores ambulantes: el caso de Lima Metropolitana”, *Revista de la Universidad Católica* 6: 185-202 (1979b). (c) Jorge P. Osterling: “El estudio de la pobreza urbana a la luz del sector económico informal urbano: una perspectiva transcultural”, en *Socialismo y Participación* (en prensa, 1981).

rentemente aisladas pero que en su conjunto constituyen el tan importante fenómeno social objeto de nuestro estudio.

Asimismo deseo sugerir, quizá siguiendo a Chris Birkbeck⁷, que el comercio ambulatorio de Lima juega un muy importante rol en los diferentes niveles de la economía urbana. Ello en la medida que ofrece a la clase trabajadora los bienes y servicios que necesitan incluyendo productos producidos por fábricas clandestinas. También constituye una opción laboral de emergencia para las personas desempleadas, especialmente en un país como el Perú donde no existe un seguro para los desempleados. Planteo, pues, que los numerosos mercadillos ambulatorios que existen en la gran Lima vienen a ser equivalentes funcionales de los *Centros Comerciales*, pero no para la clase media sino para la clase trabajadora.

Dividiré este artículo en once partes, las que son: (1) Intento de definición de comercio ambulatorio; (2) Magnitud del fenómeno; (3) Sus principales características socio-económicas; (4) El comercio ambulatorio como etapa dentro del proceso de movilidad social ascendente del inmigrante rural a Lima; (5) Principales rubros económicos; (6) Diferenciación económica; (7) Areas donde ofrecen los productos y prestan los servicios; (8) Diferentes tipos de "establecimientos" donde los ambulantes laboran; (9) Proceso de abastecimiento de los vendedores ambulantes; (10) Rol que juega la familia entre los vendedores ambulantes; (11) Organización social de los vendedores ambulantes; y, finalmente (12) Comentarios finales.

I. Hacia una definición de comercio ambulatorio

En Lima Metropolitana, el concepto de *comercio ambulatorio* es empleado para describir un conjunto sumamente heterogéneo de actividades económicas muchas de las cuales, aparentemente, tienen poca vinculación entre sí. Por lo tanto, cualquier esfuerzo orientado a estudiar la venta ambulatoria en Lima deberá esforzarse por definir exactamente qué es lo que se entiende por comercio ambulatorio.

A nivel gubernamental, las autoridades encargadas de la ejecución del Censo de vendedores ambulantes de 1976 tuvieron que afrontar tan delicada tarea y definieron el comercio ambulatorio en los siguientes términos:

7. Ver el artículo de Birkbeck, "Basura, industria y los 'gallinazos' de Cali, Colombia", en Víctor Tokman y Emilio Klein, *El subempleo en América Latina*. (Bs. Aires, CLACSO-El Cid, 1979), pp. 353-387.

"... actividad económica consistente en la venta, al por menor, de productos nuevos y/o usados o la prestación remunerada de servicios en la vía pública o en el interior de mercados y otros lugares de acceso público, sin poseer un establecimiento, kiosko o puesto con características de permanencia"⁸.

Sin embargo, hemos hallado evidencias empíricas de que no obstante que los vendedores callejeros de Lima son conocidos como *ambulantes*⁹ en la práctica no lo son. Son vendedores que ofrecen sus productos al público en un mismo lugar de ventas durante todo el año¹⁰. Cabe destacar el hecho de que en la práctica, cada vendedor tiene derechos de posesión, amparados en las costumbres inherentes a su actividad económica, sobre el área donde usualmente ofrece su mercadería o presta sus servicios. Esta área es conocida localmente como *sitio de ventas* y su usuario está "*facultado*" por esta tradición, para arendarlo, venderlo y, en caso de fallecimiento, para que sus descendientes lo hereden. Todos estos aspectos están claramente establecidos en un conjunto de normas no escritas que es ampliamente conocido y aceptado por los vendedores de la ciudad.

Por lo tanto, para los propósitos de este artículo, consideraré la venta ambulatoria limeña como una actividad económica con rasgos de permanencia, a la cual participan fundamentalmente inmigrantes rurales a la ciudad durante una etapa de su experiencia laboral urbana, caracterizada por el comercio al *menudeo* así como por la prestación de diferentes tipos de servicios que incluyen el rubro de las reparaciones. Estas actividades económicas ordinariamente se realizan en las veredas y pistas de la ciudad. Sin embargo, también pueden realizarse en el interior de establecimientos públicos, tales como mercados o campos deportivos.

II. Magnitud del fenómeno

Los resultados de cualquier esfuerzo orientado a estudiar y comprender a los vendedores callejeros de Lima posee no sólo relevancia académica sino también puede tener profundas repercusiones económicas y políticas.

A la fecha *nadie* sabe exactamente cuántos vendedores ambulantes laboran en Lima Metropolitana. Existe sin embargo información parcial que nos permite plantear algunas hipótesis.

8. Ver INE Op. cit.

9. Para la Real Academia Española, *ambulante* es un adjetivo que alude al "... que va de un lugar a otro sin tener asiento fijo". *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid 1979.

10. Este punto lo he tocado ampliamente en otro trabajo. Ver Osterling, et al., Op. cit. (1979a).

Ya me he referido al Censo que el Instituto Nacional de Estadística aplicó, con la colaboración de los Policías Municipales (sic.) de la ciudad en 1976. Según el citado documento, Lima Metropolitana contó en tal oportunidad con 61, 343 vendedores ambulantes. Sin embargo, por razones obvias, los resultados de dicho empadronamiento deben ser aceptados con suma cautela.

Un segundo esfuerzo encaminado a conocer la magnitud del fenómeno es la valiosa Tesis para optar el grado de Bachiller en Economía de Rita Osnayo¹¹. Apoyándose en una investigación empírica efectuada por ella misma en 1973, señala que en dicho año Lima contaba más o menos con 54,600 vendedores¹².

En este artículo planteo que la venta ambulatoria constituye una *actividad estacional*. Postulo que para comprender mejor la magnitud del fenómeno debemos tomar en cuenta el problema de la estacionalidad del mismo. El número de vendedores ambulantes que labora en un determinado momento en sus calles varía de acuerdo a la hora, día, semana y mes. Por lo tanto —trataremos de fundamentar este planteamiento en las próximas páginas— durante ciertas *horas* del año, especialmente en vísperas de Navidad, Lima llega a tener unos 300,000 vendedores ambulantes. Ello se debe, pues, a que a lo largo del año existen “*puntos altos*” y “*puntos bajos*” de venta ambulatoria.

Lo que denominamos “puntos altos” de venta están estrechamente asociados con los días en que la clase trabajadora recibe sus sueldos, salarios, bonificaciones y/o gratificaciones. Es así que los *puntos más altos* de venta ambulatoria del año corresponden al período de las Fiestas Patrias y de Navidad, cuando un apreciable sector de la PEA, además de percibir su sueldo ordinario, recibe un sobre-sueldo o algún otro tipo de gratificación económica. Pero, sólo durante determinadas *horas* de estos días del año, hallamos en las calles de la ciudad a la totalidad de los que denominaremos vendedores ambulantes *potenciales* de Lima¹³. Sería en esas horas, y solamente en ellas, que Lima Metropolitana llega a tener 300,000 vendedores ambulantes.

Postulamos también que existe cierta correlación entre el número de vendedores ambulantes que laboran en las calles de la ciudad, y los días de pago de salarios y sueldos. Así, otro “punto alto” de ventas ocurre los fines de mes; luego el día en que se pagan las “quincenas”; y finalmente, los días viernes. Esto

11. Ver Rita Osnayo, *Algunas consideraciones sobre el comercio ambulatorio*. (Programa Académico de Ciencias Sociales, Pontificia Universidad Católica del Perú, 1980).

12. *Op. cit.*, pág. 10.

13. En esta categoría incluyo a un no-cuantificado grupo de personas que sólo salen a vender en las calles de Lima durante determinadas horas del año. Tenemos el caso, a manera de ejemplo, de los “ambulantes” pertenecientes a la clase media-alta y alta limeña que ofrecían costosa mercadería (p.ej. cognac “Napoleón”, juegos electrónicos) en la Av. Larco de Miraflores, el 24 de diciembre de 1980.

nos lleva a concluir que es muy probable que la venta ambulatoria constituya para un muy importante grupo de personas una actividad económica complementaria, aunque permanente, de otro empleo, profesión u oficio, al cual el titular se dedica durante las restantes horas del día o semana.

Esto nos conduce a considerar el hecho de que existen diferentes tipos de dedicación al comercio ambulatorio. Postulo que existe un *continuum* en uno de cuyos extremos podemos ubicar a aquellas personas que se dedican *exclusivamente* al comercio ambulatorio laborando 51 ó más horas semanales, revisitando sus actividades económicas las características de una actividad económica familiar (29% de los vendedores censados en 1976); y, en el otro extremo, a personas que sólo salen a las calles de la ciudad durante las poquísimas "horas punta", ya sea de la semana, quincena, mes o año.

Lo anterior nos obliga a reflexionar sobre el rasgo de la complementariedad económica que caracteriza a un muy importante sector de los vendedores ambulantes. Muchos de los ambulantes entrevistados durante las "horas punta" reportaron ser obreros y empleados del Sector Público o Privado, estudiantes y artesanos. También hallamos un muy importante grupo de madres de familia que combinaban sus actividades domésticas con la venta ambulatoria.

También pensamos que el comercio ambulatorio constituye una importante alternativa ocupacional en períodos de desempleo temporal (p.ej., huelgas, paralizaciones de fábricas) o de despidos masivos (p.ej., Decreto Supremo 10-TR-1977), entre otras razones, debido al hecho de que en el Perú no existe un seguro de desempleo ni tampoco un eficiente sistema de seguridad social.

Existen también en las calles de Lima campesinos que combinan sus labores agrícolas con la venta ambulatoria limeña. Así tuvimos ocasión de entrevistar a migrantes-temporales de Puno que durante los meses de invierno limeño ofrecen productos de alpaca que confeccionan en el Altiplano durante los restantes meses del año.

Dialogando con los ambulantes acerca de los días y horas de mayor movimiento, se nos informó que obviamente existen días y horas con más ventas así como de menor movimiento. Se nos reiteró en diferentes ocasiones que los días de mayor movimiento eran los Sábados y Domingos, mientras que los de menor venta los Jueves y Lunes. Muchos comerciantes, incluyendo a aquellos que podríamos denominar a "dedicación exclusiva", dijeron que escogen esos días para descansar y dedicarse a sus quehaceres domésticos.

Finalmente, comentando acerca de las mejores horas de trabajo, se nos señaló que ello está condicionado por el rubro específico de productos. Así, las "mejores horas" para los vendedores de alimentos sin preparar (p.ej., verduras, carne, frutas), suelen ser las de la madrugada y/o mañana; mientras que las horas

de la tarde eran las mejores para los comerciantes especializados en la venta de textiles y baratijas.

Todo lo anterior me conduce a concluir que es muy difícil estimar con exactitud el número de comerciantes callejeros que laboran en los 45 distritos que forman Lima Metropolitana en un momento determinado. Personalmente, y apoyándome exclusivamente en mi **especulación**, me permito sostener que *ordinariamente* nuestra ciudad tiene como promedio unos 150,000 vendedores ambulantes. Sin embargo, es probable que este número fluctúe desde unos 50,000 vendedores (durante las “peores” horas del *año*), hasta unos 300,000 (horas “punta” del año)¹⁴.

III. Principales características de la fuerza de trabajo

Apoyándonos exclusivamente en el I Censo de Vendedores Ambulantes de Lima Metropolitana¹⁵ apreciamos que prácticamente el 54% de los comerciantes eran mujeres. También podemos observar que sólo el 8.9% de los vendedores eran menores de 19 años, y únicamente 2.2% mayor de 65 años. El *grupo de edad* comprendido entre los 36 y los 44 años, sobresale como el más importante, al incluir al 21% de los vendedores ambulantes de la ciudad (ver Cuadro No. 1).

Lo anterior nos invita a revisar con mucho cuidado los planteamientos que Souza y Tokman —expertos del *Programa Regional del Empleo para la América Latina y el Caribe* de la OIT— efectuaron en torno a las características de la fuerza de trabajo del sector económico informal urbano¹⁶, en donde, según el citado modelo, podríamos ubicar a los vendedores ambulantes. Para ellos el SEIU está compuesto fundamentalmente por una fuerza de trabajo femenina, con un predominio de trabajadores ya sea muy jóvenes o de edad avanzada, que no constituye una fuerza de trabajo secundaria, y cuyos integrantes provienen fundamentalmente de áreas rurales económicamente deprimidas¹⁷.

En el caso concreto de la *Plaza Unión* hallamos cambios más o menos significativos si comparamos los datos del *Padrón* correspondiente al año 1975, con

-
14. Obviamente, en este punto como en los posteriores, el lector percibirá las grandes lagunas que dejo para que otros colegas exploren y nos enriquezcan con sus hallazgos.
 15. INE (1977) *Op. cit.*
 16. Para una crítica en torno a los planteamientos del sector económico informal, ver Osterling, *Op. cit.* (1981).
 17. Ver Paulo R. Souza y Víctor E. Tokman, “El sector informal urbano en América Latina”, publicado inicialmente en la *Revista Internacional del Trabajo* 94 (3) y luego en el libro *Sector informal, funcionamiento y políticas*. PREALC, Santiago de Chile, 1978; pp. 27-38.

CUADRO 1

Vendedores Ambulantes de Lima Metropolitana
Grupos de Edad y Sexo
(Censo - Mayo 1976)

Grupo de Edad	Hombres		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
6 - 9	30	69.8	13	30.2	43	0.1
10 - 14	524	63.9	296	36.1	820	1.3
15 - 19	2,713	59	1,887	41	4,600	7.5
20 - 24	4,393	49.4	4,500	50.6	8,893	14.5
25 - 29	4,709	47.4	5,230	52.6	9,939	16.2
30 - 35	4,744	43.7	6,118	56.3	10,862	17.7
36 - 44	4,994	38.3	8,038	61.7	13,032	21.2
45 - 64	5,342	45.5	6,383	54.4	11,726	19.1
65 y más	793	57.9	576	42.1	1,369	2.2
No especificado	18	30.5	41	69.5	59	0.1
TOTAL	28,260	46.1	33,083	53.0	61,343	99.9

FUENTE: Tomado del Cuadro No. 2
I Censo (INE 1977: 5)

NOTA: Las categorías de edad son las mismas que las empleadas por el Censo.

el empadronamiento-encuesta efectuado en 1979. Mientras que el año 1975 un 40.9% de los vendedores eran mujeres; este porcentaje se redujo a un 43% en el año 1979 (ver Cuadro No. 2). En las próximas páginas comentaremos este hecho.

A nivel *grupos de edad*, y continuando con los datos de la *Plaza Unión*, encontramos que tanto en el año 1975 como en 1979, el grupo más importante fue el de 20 a 35 años de edad; y que el grupo de menores de 20 años fue muy poco significativo (p.ej., menos del 6.2% en el año 1979), al igual que el que correspondía a los mayores de 50 años (p.ej., 6.8% para el año 1979).

En el plano educativo encontramos marcadas diferencias entre los datos correspondientes al primer censo de vendedores ambulantes de Lima Metropolitana (1976) y nuestras dos fuentes de la *Plaza Unión* (1975 y 1979), (ver Cuadro No. 3).

CUADRO 2

Vendedores Ambulantes de la Plaza Unión (1975 y 1979)
por Sexo

SEXO	1975		1979	
	F	%	F	%
Masculino	263	49.1	251	57
Femenino	273	50.9	191	43
TOTAL	536	100	442	100

FUENTE: Empadronamiento general de los V.A. de la Plaza Unión 1975 y Mayo de 1979.
Procesamiento: J. Osterling.

Así, según el Censo Metropolitano del INE de 1976 el 21% de los vendedores limeños declaran no haber asistido jamás a un centro educativo o contar sólo con estudios pre-escolares. Un 90.4% de estos ambulantes eran mujeres. Por otro lado, un 58% de los vendedores de Lima declaró tener algún tipo de educación primaria (incompleta o completa) y un 49% de éstos, eran mujeres. En lo que respecta a estudios secundarios y superiores percibimos que la participación de las mujeres en este nivel educativo disminuye. Finalmente, y a nivel metropolitano hallamos que sólo un 0.8% de los vendedores declaró poseer algún tipo de estudios superiores. Dicha cifra, traducida a cantidades absolutas representa a 71 comerciantes, de los cuales 12 fueron mujeres, todo ello de un gran total de 61,343 vendedores ambulantes.

En la Plaza Unión hallamos mucho menos analfabetismo. Ello quizá se deba al hecho de que dicho sector puede ser considerado como un mercado ambulatorio más o menos especializado y sofisticado donde prácticamente no se venden productos agrícolas comestibles. Sin embargo, tal como podemos apreciar en el Cuadro No. 4, la actividad económica más importante a nivel metropolitano fue precisamente el rubro de productos agrícolas comestibles (30.9%), ocupando el segundo lugar el rubro de textiles (31.3%), y el tercero el rubro correspondiente a servicios de alimentación y bebidas (14.4%). Pero en el caso de la *Plaza Unión*, apoyándonos en los datos correspondientes al año 1979, la actividad económica más importante fue la vinculada con textiles (30.8%), seguida por la venta de frutas (10%), y de "baratijas" (7.5%).

Podríamos, por lo tanto, decir quizás que el hecho de que la *Plaza Unión* constituye un mercado ambulatorio donde se expenden artículos con un *alto* va-

CUADRO 3 .

Nivel Educativo de los Vendedores Ambulantes

	LIMA METRO- POLITANA		PLAZA UNION			
	No.	%	1975		1979	
	No.	%	No.	%	No.	%
Ninguno y Pre-Escolar	12,799	20.9	36	6.7	35	7.9
Primaria (incompleta y/o completa)	35,549	57.9	335	62.5	226	51.1
Secundaria Común y Técnica (incompleta y/o completa)	12,044	19.6	140	26.1	168	38.0
Estudios Post-secundarios (incluye estudios superiores)	500	0.8	7	1.3	7	1.6
No Especificado (Sin Datos)	451	0.7	18	3.4	6	1.4
TOTAL	61,343	99.9	536	100	442	100

FUENTE: Tomado del Cuadro 8 del I Censo (INE 1977, 18)
 Datos no publicados del Sector Plaza Unión (1975, 1979).
 Procesados por J. Osterling.

lor agregado, explicaría la presencia de tan reducido porcentaje de vendedores analfabetos (6.7%, datos de 1975; 7.9% empadronamiento de 1979). Por otro lado, el 26.1% de los vendedores (datos 1975) reportó haber seguido estudios secundarios. Sólo un 1.3% de los vendedores declaró haber seguido algún tipo de estudios post-secundarios (ver el ya citado Cuadro No. 3).

En cuanto a su lugar de nacimiento, apreciamos en el Cuadro No. 5 que el 88% de los vendedores habían inmigrado a la ciudad de Lima, y 7,456 comerciantes callejeros habían nacido en Lima Metropolitana. En cuanto a los 53,887 vendedores que inmigraron a Lima, los departamentos que ofrecieron el mayor número de vendedores fueron Ayacucho (15.2%), Junín (10.2%), Cuzco (8.9%), Ancash (8.6%), y las provincias rurales de Lima (8%). Cabría preguntarse, sin embargo, si los vendedores censados provienen efectivamente de distritos "aisla-

CUADRO 4

Número de Vendedores Ambulantes de Lima Metropolitana
por Sub-Grupo de Actividad
(Mayo de 1976)

Sub-Grupo de Actividad	Total Censados	%
COMERCIO:		
Productos agrícolas comestibles	18,967	30.9
Telas, tejidos, confecciones y afines	13,062	21.3
Productos alimenticios	4,074	6.6
Productos de la pesca y caza	2,326	3.8
Animales vivos y productos pecuarios	1,860	3.0
Diversos artículos duraderos	1,640	2.7
Artículos artísticos y de lujo	1,194	1.9
Artículos para el hogar	1,141	1.9
Libros, revistas y útiles escolares	1,106	1.8
Productos de diversas ramas	1,050	1.7
Productos agrícolas no comestibles	658	1.1
Insumos manif. indust. transform.	612	1.0
Productos farmacéuticos y artículos de tocador	578	0.9
Indumentos manufacturados para construcc.	576	0.9
Bebidas, tabaco y artículos concxos	465	0.7
Productos en estado natural	413	0.7
Repuestos y accesorios	231	0.4
Combustibles y lubricantes	204	0.3
Productos preparados para animales	13	0.02
Insumos agrícolas	8	0.01
Autos y otros medios de transporte	5	0.008
Productos deriv. no industrializados	4	0.006
Máquinas, herramientas y equipo	1	0.002
SERVICIOS:		
Alimentación y bebidas	8,809	14.4
Vestimenta	1,421	2.3
Diversos	355	0.6
Técnicos	162	0.3
Mecánica general y electricidad	152	0.2
Mecánica fina	98	0.1
Aparatos domésticos	62	0.1
Mecánica automotriz y afines	46	0.1
Higiene y estética personal	16	0.03
Recreación	15	0.02
NO ESPECIFICADO	19	0.03
TOTAL	61,343	99.8%

FUENTE: Cuadro No. 17 del I Censo de Vendedores Ambulantes (INE 1977: 36)

NOTA: Los sub-grupos de actividad son los mismos que los empleados en el Censo aunque han sido reordenados.

CUADRO 5

Vendedores Ambulantes de Lima Metropolitana Migrantes por Sexo (1976)

Departamento	Hombres	Mujeres	Total	
			N	%
Ayacucho	2,927	5,270	8,197	15.2
Junín	2,312	3,213	5,525	10.2
Cuzco	2,103	2,677	4,780	8.9
Ancash	2,228	2,418	4,646	8.6
Lima (Dpto.)	2,154	2,278	4,432	8.2
Apurímac	1,458	2,846	4,304	8
Puno	1,458	2,846	3,074	5.7
Huancavelica	1,294	1,701	2,995	5.5
Huánuco	1,340	1,141	2,431	4.6
Arequipa	1,055	1,216	2,271	4.2
Pasco	1,000	843	1,843	3.4
Cajamarca	1,021	794	1,815	3.4
La Libertad	909	791	1,700	3.1
Ica	946	741	1,687	3.1
Piura	1,026	501	1,527	2.8
Lambayeque	548	321	869	1.6
Loreto	92	133	225	0.4
Amazonas	82	88	170	0.3
Tacna	79	43	122	0.2
San Martín	44	77	121	0.2
Moquegua	50	61	111	0.2
Tumbes	59	20	79	0.1
Madre de Dios	15	14	29	0.05
Extranjero	23	18	41	0.1
Dpto. no especificado	358	485	843	1.5
TOTALES	24,651	29,236	53,887	99.5

FUENTE: Cuadro No. 13 del I Censo de Vendedores Ambulantes de Lima Metropolitana - 1976 (INE 1977: 27).

NOTA: -De los 61,343 vendedores censados, 53,887 eran inmigrantes a Lima Metropolitana.
 -7,456 vendedores censados (i.e., 12%) eran nativos de Lima Metropolitana.
 -De los vendedores inmigrantes, el 46% eran hombres y el 54% mujeres.

CUADRO 6

Vendedores Ambulantes de la Plaza Unión
(1975 y 1979)
por Departamento de Nacimiento

DEPARTAMENTO	1975		1979	
	F	%	F	%
Ancash	90	16.8	60	13.6
Lima (Departamento)	31	5.8	41	9.3
Puno	87	16.2	41	9.3
Ayacucho	57	10.6	39	8.8
Cuzco	39	7.3	39	8.8
Lima (Ciudad)	25	4.7	32	7.2
Apurímac	53	9.9	32	7.2
Huánuco	25	4.7	29	6.6
Junín	23	4.3	29	6.6
Cajamarca	17	3.2	20	4.5
Huancavelica	22	4.1	17	3.8
Piura	14	2.6	15	3.4
Pasco	17	3.2	11	2.5
La Libertad	11	2.0	10	2.3
Arequipa	—	—	9	2.0
Ica	—	—	6	1.4
Lambayeque	—	—	5	1.1
Amazonas	—	—	3	0.7
Loreto	—	—	2	0.5
Madre de Dios	—	—	—	—
Moquegua	—	—	—	—
San Martín	—	—	—	—
Tacna	—	—	—	—
Tumbes	—	—	—	—
Sin datos	25	4.7	2	0.5
TOTALES	536	100.1	442	100.1

FUENTE: Empadronamiento general de los V. A. de la Plaza Unión 1975 y Mayo de 1979.

Procesamiento: J. Osterling.

CUADRO No. 7

Vendedores Ambulantes de la Plaza Unión (1975 y 1979) por las provincias de nacimiento con mayores frecuencias

1975		F	%	1979		F	%
PROVINCIA				PROVINCIA			
1)	Huari (Ancash)	34	6.3	1)	Lima (Lima)	41	9.3
2)	Lima (Lima)	30	5.6	2)	Parinacochas (Ayacucho)	15	3.4
3)	Lampa (Puno)	25	4.7	3)	Huari (Ancash)	14	3.2
4)	Parinacochas (Ayacucho)	20	3.7	4)	Tarma (Junín)	13	2.9
5)	Bolognesi (Ancash)	10	1.9	5)	Pomabamba (Ancash)	10	2.3
6)	Aymaraes (Apurímac)	10	1.9	6)	Andahuaylas (Apurímac)	10	2.3
7)	Sandia (Puno)	10	1.9	7)	Cuzco (Cuzco)	10	2.3
8)	Andahuaylas (Apurímac)	9	1.7	8)	Canta (Lima)	9	2.0
9)	Canta (Lima)	9	1.7	9)	Aymaraes (Apurímac)	8	1.8
10)	Cangallo (Ayacucho)	8	1.5	10)	San Miguel (Cajamarca)	8	1.8
11)	Jauja (Junín)	8	1.5	11)	Marañón (Huánuco)	8	1.8
12)	Piura (Piura)	8	1.5	12)	Piura (Piura)	8	1.8
13)	San Ramón (Puno)	8	1.5	13)	Lampa (Puno)	8	1.8
TOTAL 1975		189	35.4	TOTAL 1979		162	36.7

Nota: + Porcentaje corresponde a un total de 536 informantes.
 + 165 (esto es, el 31% del Universo) no respondieron.
 + 25 vendedores.

Nota: + Porcentaje corresponde a un total de 442 informantes.
 + 28 (esto es, el 63% del universo) no respondieron.
 + 32 vendedores declararon haber nacido en la ciudad de Lima.

CUADRO 8

**Principales Departamentos de inmigrantes y de vendedores
ambulantes de Lima Metropolitana
(cifras relativas)**

Inmigrantes (1972)		Vendedores Ambulantes (1976)	
	%		%
Lima (excluyendo provincias)	12.8	Ayacucho	15.2
Ancash	11.8	Junín	10.2
Ayacucho	8.2	Cuzco	8.9
Junín	7.0	Ancash	8.6
La Libertad	6.0	Lima (excluyendo provincias)	8.2
Arequipa	5.9	Apurímac	8
Apurímac	5.0	Pu.10	5.7

FUENTE:

- (a) Ponce (1975: 58) Cuadro 21.
 (b) INE (1977: 27) Cuadro 13.

dos" y/o "económicamente deprimidos", o si al contrario se trata de migrantes provenientes de localidades más o menos "urbanas", y con cierta experiencia previa en el campo de las transacciones económicas.

Si comparamos los datos del Censo Metropolitano (Cuadro No. 5) con los de la *Plaza Unión* (Cuadro No. 6) apreciamos que la gran mayoría de los vendedores de este mercado especializado eran inmigrantes (95.3%, para 1975); y 92.8% para 1979). Ello nos plantea la gran interrogante de por qué tan pocos limeños de nacimiento laboran en este mercado.

IV. El comercio ambulatorio como una etapa en el proceso de movilidad social ascendente de los vendedores inmigrantes a Lima¹⁸

Muchas son las grandes interrogantes que aún quedan por absolver en torno al estudio del proceso de migración rural-urbana. Una de estas gira en torno a cuál es la primera actividad económica urbana en la cual se compromete un “campesino recién llegado” a la ciudad.

Rita Osnayo¹⁹, sugiere una interesante hipótesis que merece reflexión, aunque cuestionamos su nivel de generalización. Para ella la mayoría de vendedores ambulantes son inmigrantes que han tenido cierto tipo de experiencia urbana antes de comprometerse en la venta callejera. Según ella:

“Existen algunas características que son comunes a todas estas personas dedicadas al comercio ambulatorio, como es el que consideren el trabajo en este sector como de un ascenso socio-económico respecto al trabajo en otros sectores, como el de servicios, en la medida que los ambulantes en su gran mayoría son migrantes que han desarrollado previamente otras actividades en el sector terciario, principalmente dentro del sector doméstico, y que luego incursionan en el trabajo ambulatorio por considerarlo una elevación de status”²⁰.

El planteamiento de Rita Osnayo —que conocí mucho después de haber procesado electrónicamente los datos de la *Plaza Unión*— me condujo a preparar el Cuadro No. 9 donde, apoyándome en la información reportada por los 442 vendedores que empadronamos el año 1979 en la Plaza Unión, comparo el año de llegada a Lima, con el año que el vendedor reportó como inicio de sus actividades de ambulante *pero* a nivel Lima Metropolitana (esto es, en cualquier mercado ambulatorio ubicado en uno de los 45 distritos que conforman esta urbe); y, finalmente, con el año en que el vendedor manifestó haberse instalado en la Plaza Unión.

Lamentablemente al procesar el material de la Plaza Unión me limité a trabajar con su *universo* de 442 vendedores sin distinguir —en estos tres rubros— los 32 comerciantes “limeños” de los 410 vendedores “provincianos”. A pesar de que ello me impide ofrecer una visión estadística exacta del fenómeno, dada la existencia de ciertas distorsiones al combinar “limeños” con “provincianos” en

18. La información presentada en esta parte, aparece también como pequeña sección de mi artículo acerca del sector informal (ver Osterling, Op. cit., 1981).

19. Ver Osnayo, Op. cit. (1980).

20. *Ibidem*, pág. 16.

las columnas 2 y 3 del Cuadro No. 9, permite sin embargo ofrecer algunos planteamientos hipotéticos encaminados a futuros estudios.

Apoyándonos en los porcentajes acumulados del citado cuadro, una primera hipótesis de trabajo podría ser presentada en los siguientes términos: "la venta ambulatoria es la primera actividad económica urbana de los inmigrantes rurales a Lima Metropolitana que actualmente desempeñan esta actividad económica". Pues bien, si ello fuera así, los acumulados de las columnas 1 y 2 deberían ser iguales, pero tal cosa no ocurre.

De igual manera, una segunda hipótesis de trabajo encaminada a estudiar procesos de movilidad social interna a nivel comercio ambulatorio podría ser formulada así: "no existe ningún tipo de movilidad geográfica a nivel comercio ambulatorio que lleve al comerciante de mercados *periféricos* no-especializados, a zonas céntricas 'sofisticadas' ". De ser verdadera, los acumulados de las columnas 2 y 3 deberían coincidir, pero esto tampoco sucede.

Analizando el Cuadro No. 9 a la luz de nuestras dos hipótesis de trabajo apreciamos, por ejemplo, que de los 10 actuales vendedores ambulantes de la Plaza Unión que inmigraron a Lima entre 1920-1940 (2.1% de los 442 vendedores empadronados), sólo 3 de ellos se inició en la venta ambulatoria aunque sólo a partir de 1936, y solamente 1 viene trabajando desde entonces en la Plaza Unión.

A nivel de porcentajes acumulados 1920-1950 hallamos que el 9.8% de los vendedores ya habían arribado a Lima, pero sólo un 2.2% se desempeñaba, a nivel metropolitano, como ambulante, y un ínfimo 0.6% reportó venir trabajando en la Plaza Unión. Invitamos al lector a que analice con más detenimiento este Cuadro.

Inspirados en la hipótesis de Osnayo, podemos sugerir que la venta ambulatoria *no constituye* la primera actividad económica urbana para los inmigrantes de origen rural que llegan a la ciudad de Lima, e igualmente que *sí existe* un proceso de movilidad ocupacional a nivel comercio ambulatorio limeño.

En cuanto a nuestra hipótesis de que el comercio ambulatorio *no es* la *primera* actividad económica para los inmigrantes, apreciamos que el 65% de los vendedores ya habían llegado a Lima antes del año 1970. Sin embargo, sólo un 32% se venía desempeñando a nivel metropolitano como ambulante, y un 22.5% venía laborando en la Plaza Unión.

Las causas concretas de este fenómeno merecen por sí solas un estudio aparte. Personalmente considero que la hipótesis de Osnayo, según la cual el comercio ambulatorio constituye por lo menos la *segunda* actividad económica urbana de inmigrantes en pleno proceso de movilidad social ascendente merece una mayor atención. Sea cual fuere la causa, el hecho concreto es que los vendedores ambulantes empadronados en la Plaza Unión (442 comerciantes), en su

CUADRO No. 9

Vendedores Ambulantes de la Plaza Unión
(Datos 1979)

Año de llegada a Lima; año de inicio de actividades ambulatorias y año de inicio como vendedor en la Plaza Unión

AÑOS	AÑO Llegada a Lima			AÑO Inicio como V.A. ciudad Lima			AÑO Inicio en la Plaza Unión		
	No.	% n	acum.	No.	% n	acum.	No.	% n	acum.
1920-1925	2	0.4	0.4						
1926-1930	1	0.2	0.6						
1931-1935	2	0.4	1.0						
1936-1940	5	1.1	2.1	3	0.7	0.7	1	0.2	0.2
1941-1945	10	2.3	4.4	2	0.4	1.1	2	0.4	0.6
1946-1950	24	5.4	9.8	5	1.1	2.2	—	—	0.6
1951-1955	30	6.8	16.6	1	0.2	2.4	2	0.4	1.0
1956-1960	54	12.2	28.8	13	2.9	5.3	4	0.9	1.9
1961-1965	58	13.1	41.9	24	5.4	10.7	10	2.3	4.2
1966-1970	100	22.6	64.5	94	21.3	32.0	81	18.3	22.5
1971-1975	89	20.1	84.6	180	40.7	72.7	183	41.4	63.9
1976-1979	15	3.4	88.0	113	25.6	98.3	144	32.6	96.5
Nacidos en Lima Metrop.	32	7.2	95.2	?	?	?	?	?	?
Sin datos	20	4.5	99.7	7	1.6	99.9	13	2.9	99.4
TOTALES	442	99.7	99.7	442	99.9	99.9	442	99.4	99.4

FUENTE: Empadronamiento-encuesta de los V.A. de la Plaza Unión-Mayo de 1979. Procesamiento de J. Osterling.

NOTA: Lamentablemente al procesar los datos correspondientes a las columnas 2 y 3, no se efectuó la distinción entre vendedores "limeños" y "provincianos."

totalidad se desempeñaron previamente en otra actividad laboral urbana. De esta manera aprendieron no sólo el modo de vida urbana, sino también se familiarizaron con las “reglas del juego” básicas para cualquier persona involucrada en el comercio ambulatorio: conocer perfectamente las características de la *demanda* del comercio ambulatorio (“al detalle”), conocer dónde y cómo vender, así como los lugares de aprovisionamiento. Igualmente pudieron acumular un capital inicial y obtener un “sitio de ventas” ubicado estratégicamente en la ciudad.

Nuestra segunda hipótesis de trabajo —la existencia de un proceso de movilidad interna a nivel comercio ambulatorio— nos invita a considerar el posible hecho de una cierta “estratificación”, en Lima Metropolitana, de zonas o “mercadillos” de venta ambulatoria, no sólo en consideración a necesidades de capital inicial, riesgo y complejidad de ventas, sino también en cuanto a velocidad de los “retornos”. Me permito plantear en tal sentido la posibilidad de un proceso de movilidad ocupacional y geográfica en que un inmigrante se inicia como vendedor en un distante pueblo joven situado en la *periferia* de la ciudad y que poco a poco comienza a capitalizar y adquirir experiencia, hasta estar en condiciones de trasladarse a una zona céntrica. Pienso que zonas como la *Plaza Unión* constituyen el “punto más alto” del proceso de movilidad social ascendente de un vendedor.

En alguna asociación con las hipótesis anteriores, me permito plantear igualmente la posible existencia de un proceso de movilidad en el tipo de mercadería o servicio prestado. Sugiero a este respecto, tal como lo comentaré en las próximas páginas, que un vendedor ambulante iniciará esta etapa de su vida, posiblemente negociando productos agrícolas comestibles y la concluirá comercializando textiles o productos para el hogar.

V. Criterios Económicos

Los vendedores ambulantes de Lima Metropolitana han incursionado prácticamente en todo tipo de actividades comerciales y prestan toda clase de servicios que están al alcance a personas de bajos ingresos económicos que laboran en las calles y veredas de la ciudad. Este punto lo podemos clarificar si tenemos en cuenta que muchas zonas urbanas de mercadeo ambulatorio intensivo, principalmente las ubicadas en barrios obreros, se han transformado en auténticos “centros comerciales” para la clase trabajadora: hay de todo y a bajos precios.

Trabajando con los Cuadros 4 y 10, apreciamos que existen más de 20 tipos de actividades comerciales y 10 clases diferentes de servicios. Sin embargo, de todas ellas, sólo dos son realmente relevantes: productos agrícolas comestibles (30.9% en el Censo Metropolitano) y textiles en general (21.3% en el Censo

Metropolitano).

Al analizar la información disponible, descubrí que es posible postular que cada una de estas treinta sub-actividades económicas y de servicios posee su *propia* estructura económica. Ello en la medida en que es posible estudiar cada una de estas actividades a la luz de las variables *intensidad de capital, rotación económica y niveles de capitalización*. No siendo un Economista no estoy en condiciones de profundizar este punto, no obstante lo cual me permito adelantar algunas ideas al respecto.

Aquellos comerciantes especializados en la venta de textiles (p.ej., ropa, telas, bordados) son quizá quienes requieren los más altos niveles de capitalización. Generalmente se trata de vendedores de sexo masculino, que han alcanzado los más altos niveles (entre los vendedores) de escolaridad. Su rotación económica suele ser baja (dado que no venden mucha ropa al día); sin embargo les exigen capitales relativamente altos y los obligan a participar de diferentes sistemas de intermediación "informal", incluyéndose dentro de esta categoría los "créditos informales" (p.ej., préstamos familiares, préstamos usureros). Deben trabajar con grandes stocks y conocer muy bien su mercado. Dada la naturaleza de sus operaciones económicas, estos vendedores suelen ser los más permanentes (trabajan prácticamente a dedicación exclusiva). Especulo que un apreciable grupo de ellos trabaja contratando a vendedores "asalariados" (esta idea será explicada en las próximas páginas).

Por otro lado, los comerciantes especializados en la venta de "productos agrícolas comestibles" suelen ser los que poseen los más bajos niveles de escolaridad (hay muchos analfabetos). Aquí hallamos muchas mujeres, igualmente analfabetas. Su rotación económica suele ser alta, sin embargo, sus retornos son bajos. Estas actividades económicas no exigen capitales iniciales elevados, como sucede en el caso de la categoría anteriormente descrita.

Podemos también considerar, desde una perspectiva analítica, otras categorías de vendedores ambulantes, tales como aquellos que efectúan grandes inversiones económicas en lo que podríamos denominar "infraestructura física" inicial, pero que requieren de un pequeño capital operativo. A manera de ejemplo podríamos citar el caso de aquel vendedor que es propietario de un "restaurant ambulatorio" o de un establecimiento donde se preparan extractos de jugos de frutas. Para operar estos establecimientos el vendedor no sólo necesita una carreta, sino también un pequeño grupo electrógeno, una licuadora, vasos, entre otras cosas. Estos ítems, como lo hemos anotado, exigen del ambulante un capital relativamente elevado inicial, pero sus operaciones diarias le exigen montos bastante bajos. La rotación económica de estos comerciantes es rápida, pero sus retornos son mu-

CUADRO 10

Vendedores Ambulantes de la Plaza Unión (1975 y 1979) por Rubro de Ventas

Rubro de Ventas	1975		Rubro de Ventas	1979	
	F	%		F	%
Ropa en general	195	36.4	Ropa en general	136	30.8
Alimentos preparados	101	18.8	Frutas	44	10.0
Baratijas	71	13.2	Baratijas	33	7.5
Discos	14	2.6	Zapatos	32	7.2
Zapatos	11	2.1	Jugos, bebidas y refrigerios	31	7.0
Libros y Revistas	8	1.5	Verduras	26	5.9
Repara relojes	4	0.7	Pescado	22	5.0
Jugos, bebidas y refrigerios	3	0.6	Alimentos preparados	19	4.3
Mercería (chuchería)	3	0.6	Repara relojes	18	4.1
Verduras	2	0.4	Mercería (chuchería)	13	2.9
Anteojos	2	0.4	Repara calzados	12	2.7
Panadería	2	0.4	Discos	6	1.4
Pescado	1	0.2	Telas	5	1.1
Cristalería, locería	1	0.2	Hierbas Medicinales	4	0.9
Hierbas medicinales	1	0.2	Panadería	3	0.7
			Menestras	3	0.7
			Libros y revistas	3	0.7
			Carnes	2	0.4
Otros	22	4.1	Cristalería y locería	1	0.2
Sin datos	28	5.2	Anteojos	1	0.2
			Otros	26	5.9
			Sin datos	2	0.4
TOTAL (1975)	536	100.1	TOTAL (1979)	442	100.0

FUENTE: Empadronamiento general de los V. A. de la Plaza Unión 1975 y Mayo de 1979.
Procesamiento: J. Osterling.

cho más bajos que los considerados para los vendedores textiles. Y para operar no necesitan participar de un complejo sistema de intermediación.

Un caso extremo quizá podría ser el del vendedor ambulante de limonada. Se trata quizá de una actividad económica sin rasgos de permanencia, que exige de un muy pequeño capital inicial (p.ej., dos baldes de aluminio y algunos vasos). Su rotación económica es relativamente alta aunque sus retornos son bajos.

Para concluir esta sección podemos decir que cada una de las sub-actividades económicas de los vendedores ambulantes puede ser estudiada a la luz de estas tres variables económicas. Obviamente los resultados de este análisis tiene importantes repercusiones políticas y administrativas (p.ej., caso del Concejo Metropolitano de Lima deseoso de "resolver" el llamado "problema" de los vendedores ambulantes), así como una gran relevancia académica al mostrarnos cuán compleja es esta actividad económica.

VI. Diferenciación Económica²¹

No todos los vendedores ambulantes son propietarios de sus medios de producción o comercialización, ni todos reciben los mismos retornos. El punto que deseo enfatizar en esta sección es que el concepto *vendedor ambulante* se refiere a una categoría económica sumamente compleja e internamente diferenciada de personas que laboran en las calles de la ciudad.

En un esfuerzo orientado a ofrecer una visión preliminar de este fenómeno social, he elaborado la siguiente tipología, consciente de la necesidad de efectuar más estudios sobre este tema y precisando que no estamos aún en condiciones de indicar porcentualmente la magnitud de cada categoría.

6.1. Los vendedores ambulantes *capitalizados*. En esta categoría incluimos a todos los comerciantes que son propietarios de todos sus bienes de producción y comercialización. Se trata de una categoría bastante heterogénea en su composición, que puede incluir desde aquellos comerciantes que requieren de capital y equipamiento mínimo para incursionar en el comercio ambulatorio (p.ej., vendedores de limonada), hasta aquellos cuyas operaciones demandan de mucha liquidez y que se encuentran inmersos en complejos circuitos de intermediación (p.ej., vendedores de ropa confeccionada).

6.2. Los vendedores ambulantes *habilitados*. Aquí incluyo a los comerciantes ambulatorios que sin ser propietarios de su capital, utilizan, administran

21. Esta sección constituye una versión revisada y resumida de una parte de mi artículo 1979b (Op. cit.).

y venden mercaderías y bienes de propiedad de terceros. Generalmente pertenecen a esta categoría los comerciantes de bienes que demandan un capital inicial bastante alto (p.ej., vendedores de telas, tejidos, artículos para el hogar).

6.3. Los vendedores ambulantes *asalariados*. Se trata de una categoría a la que pertenece un número mayor de vendedores ambulantes de lo que ordinariamente se pensaría. Inicialmente estuve tentado a referirme a ellos como “vendedores ambulantes proletarios”, sin embargo, por razones análogas a las sugeridas por Birkbeck al estudiar a los basureros de Cali²², opté por determinarlos asalariados en la medida que se trata de vendedores relativamente aislados uno del otro, y que aún no han desarrollado lo que podríamos llamar un nivel rudimentario de “conciencia de clase”²³.

Es muy difícil estimar el número exacto de estos vendedores *asalariados*, más aún si consideramos que se hallan prácticamente en todas las sub-actividades económicas del comercio ambulatorio así como de actividades conexas.

Ordinariamente se trata de jóvenes desempleados que como resultado de sus angustias económicas han aceptado un empleo “transitorio” (esto es, percibido inicialmente como un “cachuelo”), donde el empleador muy rara vez está dispuesto a reconocer un salario mínimo vital, ni la jornada diaria de las ocho horas (cuarenta horas semanales). Se trata de personas sobre-explotadas humana y económicamente, que están al margen de toda protección legal (p.ej., estabilidad laboral, seguro social) y que, además, están sujetos a continuos descuentos por deterioro o pérdida de la mercadería.

Conjeturo que estos *asalariados* no denuncian su sobre-explotación quizá, entre otras razones, porque estiman que sus actividades económicas son *ilegales*. Ello en la medida en que “se dice” —tampoco dispongo de pruebas empíricas— que la gran mayoría de la mercadería ofrecida al público por los vendedores ambulantes de la ciudad procede de fábricas clandestinas, evasoras de impuestos.

Dialogando acerca de estos vendedores, los dirigentes aluden a ellos despectivamente, llamándolos *chacales*. Comentan que se trata fundamentalmente de personas que trabajan en El Cercado, en las zonas de mayor densidad de comercio ambulatorio, y en los rubros “más rentables” (p.ej., telas, tejidos, confecciones, calzado) que demandan una fuerte inversión inicial y que están sujetos a las eventualidades de las modas y cambios de estación. Sus “establecimientos” suelen ser los mejor ubicados y surtidos.

22. Para Chris Birkbeck, son precisamente razones de tipo estructural las que limitan la generación de mayores beneficios económicos en este grupo laboral (Op. cit. 1979).
23. Sobre las organizaciones políticas, ver la sección XI de este trabajo.

VII. Las áreas donde los ambulantes venden sus productos y ofrecen su mercadería

El comercio ambulatorio en la ciudad de Lima es considerado tanto por las autoridades ediles como por la Cámara de Comercio de la ciudad, como una actividad económica *ilegal*. Los vendedores son continuamente criticados, reprimidos por las Fuerzas Policiales, y en circunstancias extremas su mercadería es incluso confiscada.

Uno de los hallazgos de nuestra investigación fue que los vendedores ambulantes trabajan habitualmente en un mismo lugar, conocido por ellos como su *sitio de ventas*. Ordinariamente cada cien metros lineales existe una organización de base que agrupa a no más de 200 vendedores²⁴. Por lo tanto, desde el punto de vista de lo que podríamos denominar provisionalmente como el “grado de tolerancia oficial”, distinguimos:

7.1. Los vendedores ambulantes que trabajan permanentemente (esto es, de manera más o menos corporativa), en las áreas más rentables de la Lima Cuadrada, compitiendo abiertamente con el comercio establecido. La Cámara de Comercio de Lima continuamente ejerce una muy fuerte presión sobre el Concejo Metropolitano para erradicarlos de este sector de la urbe. Se trata de las zonas más lucrativas de la ciudad para estos comerciantes y a pesar de sus continuos enfrentamientos con las fuerzas policiales, los vendedores continuamente arriesgan sus mercaderías. Durante el primer semestre de 1981 el Concejo logró reubicar a cerca de 5,000 vendedores ambulantes de la denominada Lima Cuadrada hacia los sectores conocidos como Polvos Azules (a escasos metros de la Residencia Presidencial) y Jirón Amazonas.

Desde un punto de vista administrativo (esto es, del Concejo Metropolitano) podemos afirmar que sólo estos vendedores constituyen el verdadero “problema” del comercio ambulatorio.

7.2. Los vendedores ambulantes que trabajan permanentemente (también de manera más o menos corporativa) también en zonas de El Cercado, *pero* donde las autoridades ediles tácitamente toleran (“hacerse de la vista gorda”) el comercio ambulatorio. Estos comerciantes ordinariamente son los mejor organizados y a ellos me refiero ordinariamente cuando sugiero que ciertas zonas de la ciudad constituyen verdaderos “Centros Comerciales” de los pobres.

24. En el aludido Documento de Posición del Concejo Metropolitano (Op. cit. 1981), se comenta textualmente: “A primera vista pareciera ser una enorme masa pero los datos indican que en promedio habrían 17 por cuadra y sólo 69 por manzana”.

7.3. Los vendedores ambulantes que laboran dispersos por la ciudad y que expenden sus productos u ofrecen sus servicios sólo a determinadas horas del día. Aquí por ejemplo puede referirse a aquéllos que venden alimentos en las puertas de las fábricas a la hora del almuerzo, o los que venden cigarrillos y chocolates en las puertas de los cinemas. Desde un punto de vista edil, serían los que generan menos “problemas”.

VIII. Los diferentes tipos de establecimientos

En las páginas anteriores he comentado el hecho de que en la categoría *vendedor ambulante* comprende un conjunto bastante heterogéneo de actividades económicas a las que se dedican personas de diferente situación económica, con distintos rasgos socio-culturales, ejerciendo sus labores a distintas horas y empleando diferentes estrategias comerciales o de servicios.

Obviamente, el tipo de establecimiento está estrechamente vinculado con la ubicación del “sitio” de ventas o de servicios. Es por ello que en un esfuerzo por comprender mejor este fenómeno social, desde un punto de vista estrictamente analítico, sugiero que lo menos diez tipos de “establecimientos” a nivel de Lima Metropolitana, algunos de ellos con importantes variantes intrínsecas: las “carretas”, los “tableros”, los “triciclos”, las “canastas”, los “paracaídas”, los “baldes”, los “kioskos”, los pequeños vehículos que hacen las veces de talleres, los costalillos sobre el piso y los “castillos”.

A ello también debemos añadir el caso de aquellos comerciantes que ofrecen su mercadería directamente al público sin hacer uso de ningún tipo de “establecimiento”, tales como los vendedores de ropa y baratijas de las principales arterias de El Cercado y que hemos denominado anteriormente *marchantes*²⁵, y también el caso de los vendedores que negocian triciclos, carretillas, camas o colchones exhibiendo sus mercaderías sobre las pistas o veredas (p.ej., caso de la Av. Aviación, Jirón Tacora).

Antes de comenzar a hacer una breve descripción de cada uno de estos “establecimientos”, conviene indicar que su implementación puede llegar a tener un importante efecto multiplicador sobre la economía urbana. Así, por ejemplo, existen personas que se dedican a construir “carretas” y “kioskos”, los mismos que son colocados en el mercado a sumas bastante elevadas. Por otro lado, algunos “establecimientos” ambulatorios cuentan con bienes de capital empleados como instrumentos de trabajo, como los grupos electrogénos y las licuadoras ya

25. Ver Osterling et al. Op. cit (1979a).

aludidas, o las máquinas eléctricas pesadas conocidas como “renovadoras” de calzado.

Igualmente, conviene anotar que el tipo de “establecimiento” está condicionado por múltiples variables tales como los recursos económicos de que dispone el vendedor, su especialidad económica, el grado en que participa su familia, la zona de la ciudad donde labora, el grado de represión municipal o policial, y las condiciones de mercado, entre muchos otros factores.

Veamos, pues, cuáles son estos tipos:

8.1. Las “carretas”. Se trata de una categoría genérica que caracteriza fundamentalmente a tres tipos de “establecimientos” orientados a la venta al público en áreas consolidadas: el primero, de más fácil desplazamiento, es utilizado fundamentalmente por los vendedores de productos agrícolas comestibles; el segundo, de difícil desplazamiento, es el más empleado por los vendedores de telas, tejidos y confecciones; y el tercero, de fácil desplazamiento, es utilizado por una mayor variedad de vendedores tales como aquellos que expenden alimentos preparados, bebidas calientes, golosinas y cigarrillos. Analicemos brevemente a cada uno de estos tipos de carretas.

(a) El primer tipo de carretas consisten en un tablero rectangular de 1.5 a 2 metros de largo por casi un metro de ancho que se apoya en dos ruedas de tamaño regular y se sostiene con dos patas de madera. Suele ser utilizado casi exclusivamente en las pistas por los vendedores de frutas y verduras.

(b) El segundo tipo de carretas, de desplazamiento bastante difícil, es el que tiene forma de un “ropero” o de un “baúl” que hace las veces tanto de depósito como de lugar de mercadeo, y que se apoya en cuatro viejos rodajes de automóvil que hacen las veces de ruedas. Se le encuentra casi exclusivamente en las veredas de las áreas consolidadas por el comercio ambulatorio, y su tamaño varía de acuerdo al nivel de capitalización del comercio ambulatorio.

(c) El tercer tipo de carretas, de fácil desplazamiento, es quizá el más generalizado en tanto que se encuentra con bastante facilidad en las principales esquinas de la ciudad, puertas de fábricas, inmediaciones de cines, paraderos finales de omnibuses y microbuses, entre otros. Se trata de una estructura de madera sostenida por un chasis que cuenta con cuatro pequeñas ruedas de tamaño intermedio. Estas carretas suelen ser empleadas por una gran gama de vendedores ambulantes que ofrecen principalmente alimentos preparados, bebidas calientes (entre ellas el “emoliente”), golosinas, chocolates, galletas.

8.2. Los “tableros”. Constituyen quizá la modalidad más generalizada de venta. La estructura del “establecimiento” se caracteriza por la presencia de dos caballetes sobre los cuales se colocan varias tablas cuyo ancho y largo varía, siendo el patrón más usual 1 mt. de largo por 0.50 mt. de ancho. Sobre estas tablas se presenta la mercadería a ser vendida. Este tipo de “establecimiento” es utiliza-

do para la venta de una gran cantidad de mercaderías que incluyen tejidos, comestibles, libros, cristalería, entre otros. Suelen estar ubicados en zonas más o menos consolidadas, generalmente sobre las veredas.

8.3. Los “triciclos”. Es quizá el tipo de “establecimiento” más costoso y que permite a sus propietarios desplazarse con más rapidez y ocupar mayores distancias. Su lugar habitual de ventas son las pistas y no se les encuentra habitualmente en las zonas más consolidadas dedicadas al comercio ambulatorio (p.ej., el denominado “centro” de Lima). Ordinariamente los comerciantes ambulatorios emplean este tipo de “establecimiento” para la venta de productos agrícolas comestibles y de pescado, aunque también algunos los utilizan para el expendio de baratijas y mercería. Una importante variante de los “triciclos” son los empleados por los vendedores de helados asociados —aunque no empleados— con algunas heladerías de la ciudad.

8.4. Las “canastas”. Este tipo de “establecimiento” caracteriza principalmente a los comerciantes dedicados a la venta de pescado y de artículos de panadería. Su incidencia no suele ser muy grande en tanto que según el Censo de 1976 sólo el 3.8% de los vendedores ambulantes de Lima Metropolitana se dedicaban a la venta de pescado.

8.5. Los “paracaídas”. Se trata de un tipo de establecimiento caracterizado por el empleo de un trozo de plástico de uno o dos metros cuadrados que se coloca directamente sobre la vereda. Su empleo se limita fundamentalmente a zonas donde se presentan ocasionales enfrentamientos con las autoridades municipales y/o policiales. Sobre el plástico se coloca la mercadería. Existen dos tipos de “paracaídas”: el “paracaídas atado” y el “paracaídas simple”. El primero se emplea bastante en las denominadas zonas rígidas, donde ante la presencia de la policía municipal o ante un intento de decomiso, el dueño del establecimiento tan sólo jala las pitas que unen los cuatro extremos de su plástico y huye con toda su mercadería.

8.6. Los “baldes”. Se trata de un tipo de “establecimiento” poco generalizado pero vinculado exclusivamente con la venta de refrescos y refrigerios. A diferencia de los establecimientos anteriores, los vendedores con “baldes” no suelen tener un lugar fijo de ventas y ofrecen su mercadería principalmente a otros vendedores ambulantes aunque también a obreros y transeúntes.

8.7. Los “kioskos”. En esta categoría incluimos principalmente a aquellos ambulantes, ya sea de los rubros de comercio o de servicios, que han logrado capitalizarse y construir una estructura sólida de madera e instalarla en un lugar autorizado por el Municipio o en una zona consolidada al comercio ambulatorio. Entre este tipo de “establecimientos” consideramos los empleados por los lustrabotas más prósperos de la ciudad (la mayoría cuenta tan sólo con un pequeño banquito-pedestal), los “kioskos” especializados en la venta de diarios y revistas,

y aquellos especializados en la venta de alimentos preparados. En el caso concreto de los últimos, se trata de “establecimientos ubicados principalmente en las zonas más consolidadas al comercio ambulatorio que cuentan con espacio suficiente para que los clientes puedan tomar asiento, y para que el propietario pueda preparar los alimentos, servir la comida y lavar la vajilla.

8.8. Los “pequeños talleres”. Este tipo de “establecimiento”, generalmente ubicado sobre las veredas, es un pequeño cubículo de madera, de desplazamiento cuasi-permanente, dentro del cual el vendedor ambulante tiene instalada algún tipo de maquinaria como podría ser equipo pesado de zapatería (p. eje., máquinas “renovadoras” de calzado). Estos “establecimientos” los encontramos fundamentalmente en las zonas más consolidadas para el comercio ambulatorio.

Una variedad de los “pequeños talleres” podrían ser los denominados “mecánicos ambulantes” que encontramos en las inmediaciones de la Av. Aviación, distrito de La Victoria. Se trata de mecánicos de vehículos automotores fundamentalmente pesados, que esperan a sus potenciales clientes —usualmente choferes interprovinciales— para reparar algún desperfecto menor de sus vehículos. Cada mecánico cuenta con todo su equipo de herramientas.

Otra variedad, bastante generalizada de “pequeños talleres”, también vinculada con la industria automotriz, es la de los reparadores de tubos de escape o silenciadores. Estos se han ubicado en las principales avenidas interurbanas de la ciudad, donde han cavado zanjas en las bermas y donde se instalan con sus respectivos equipos de soldadura en espera de sus clientes.

Cabe destacar que en los últimos años se han desarrollado una serie de rubros de comercio y de servicios ambulatorios vinculados con la línea automotriz, tales como los reparadores de chapas y llaves, de cremalleras, vendedores de espejos y de adornos niquelados, vendedores de pisos de caucho, lavadores de automóviles, pintores de avisos (p.ej., para buses y camiones). Todos ellos han concentrado sus actividades principalmente en el distrito de La Victoria en las inmediaciones al cruce de la Av. México con la Av. Aviación (muy cerca de los Mercados Mayoristas 1 y 2 del Terminal Pesquero).

8.9. Los “costalillos de yute sobre el piso” constituyen quizá el “establecimiento más característico empleado por los vendedores de alimentos sin preparar, especialmente tubérculos y hortalizas. Los que emplean este tipo de establecimiento suelen ubicarse en grupos de comerciantes afines en las inmediaciones de algún mercado o de alguna “paradita”. Suelen ofrecer sus mercaderías desde tempranas horas de la mañana hasta el mediodía.

Una variante de este tipo puede ser aquel empleado principalmente por los vendedores de frutas que colocan sus “jabas” (p.ej., cajas de madera formadas por la unión de varias tablas bastante separadas) una sobre la otra para formar un pequeño “establecimiento” desde el cual expenden sus mercaderías.

8.10. Denominamos “establecimientos” tipo “castillo” al empleado principalmente por los vendedores de frazadas y de pisos de automóvil que utilizan largos palos para la exhibición de sus mercaderías. En el caso concreto de los vendedores de frazadas pueden tener en exhibición hasta más de ocho frazadas totalmente desdobladas. Los propietarios de estos “establecimientos” suelen contar con “carretas” de lento desplazamiento para guardar sus mercaderías.

IX. El problema del abastecimiento

El dialogar con los vendedores ambulantes de Lima, uno de los temas más espinosos y difíciles fue el vinculado con el abastecimiento de sus mercaderías. Ello se debe quizá al hecho ya comentado en páginas anteriores de que una cantidad no determinada de mercadería proviene de fábricas clandestinas, evasoras de impuestos, y que un porcentaje no precisado de vendedores callejeros son *asalariados*. Es por ello que muchos de nuestros entrevistados mal interpretaron nuestro interés por este tema de la investigación.

Por otro lado también tenemos que considerar que las decisiones económicas cotidianas del vendedor ambulante están condicionadas por una serie de factores tales como, por ejemplo, el reducido capital operacional con que muchos trabajan, las serias dificultades de almacenamiento, y la constante amenaza que supone la posibilidad de decomisos, reubicaciones y robos.

Hemos hallado por lo menos tres formas diferentes en que los vendedores se abastecen. Tenemos el caso de el vendedor ‘*intermediario*’, que constituye quizá la modalidad más utilizada por los comerciantes callejeros en las zonas donde hemos efectuado nuestro trabajo de campo; la *compra directa* (p.ej., cuando el vendedor ambulante acude personalmente a un establecimiento industrial o comercial) y finalmente, la *migración temporal* hacia zonas productivas (p.ej., el caso de los migrantes de Puno que venden en Lima productos que ellos confeccionan en el Altiplano).

Antes de comentar el caso de los *vendedores intermediarios* desearía hacer referencia a dos importantes estudios económicos efectuados en Lima acerca del problema del abastecimiento de los vendedores ambulantes. Alois Moller²⁶ señala que la gran mayoría de los vendedores que él estudió compran los productos ya sea directamente a comerciantes mayoristas, o a través de intermediarios. Sin embargo, Moller resalta el hecho de que cada sub-actividad económica emplea

26. Ver Alois Moller, “Los vendedores ambulantes de Lima” en Víctor Tokman y Emilio Klein, eds.: *El Subempleo en América Latina* (1979), pp. 415-471.

una modalidad propia para el aprovisionamiento siendo los que acuden a los mayoristas quienes obtienen mayores márgenes de utilidad.

Rita Osnayo nos indica que el 64% de su muestra de 1,200 vendedores ambulantes²⁷, adquiriría directamente su mercadería trabajando ya sea con capital propio o empleando créditos; 14% trabajaba empleando la modalidad de la "consignación"; 13% confeccionaba sus propios productos; 5% eran *asalariados*; y el 4% final empleaba otras modalidades.

Hacen falta muchos más estudios sobre este tema así como en torno a los sistemas crediticios que podríamos denominar "informales"²⁸.

Veamos sucintamente una de esas modalidades de abastecimiento.

El vendedor ambulante *intermediario* suele ser un comerciante especializado en el aprovisionamiento directo y continuo, a lo largo de la jornada diaria, de los vendedores ambulantes minoristas que expenden sus productos en una zona de la ciudad. Este vendedor visita regularmente a cada uno de sus "clientes" para ofrecerles, en una muy pequeña escala, la mercadería que requieren. Así, un vendedor ambulante "ordinario" (minorista) puede vender, por ejemplo, una camisa a las 9:00 a.m.; recibir a las 9:30 a.m. la visita del vendedor *intermediario* a quien le compra unas tres o cuatro camisas; vender luego entre las 9:30 y las 2:30 p.m. esas camisas; volver a comprar al *intermediario* más camisas a las 3:00 p.m.; y así continuar operando.

Parece ser que esta categoría de vendedor ambulante *intermediario* es de por sí bastante compleja, en tanto que el tipo de mercadería que ofrecen así como su volumen de ventas varían notablemente. Ello nos induce a especular que algunos de estos vendedores son empleados asalariados de fábricas y/o talleres, que trabajan ya sea a sueldo o "a comisión" en las calles de la ciudad; mientras que otros son simplemente vendedores ambulantes que han alcanzado un nivel de capitalización mayor. Esto nos ayuda a comprender —al menos de una manera parcial— por qué mientras algunos de estos vendedores *intermediarios* venden exclusivamente "al contado", otros lo hacen "a consignación", efectuando la cobranza una vez por semana.

X. El rol que juega la familia en el comercio ambulatorio

En qué medida las "*empresas económicas familiares*" continúan desarrollándose a nivel de comercio ambulatorio como una estrategia de sobrevivencia

27. Osnayo, Op. cit.

28. Actualmente el Prof. R. Picavet del Tilburg Hogeschool está concluyendo un valioso análisis económico acerca de los vendedores ambulantes de Lima Metropolitana.

económica para los inmigrantes rurales, constituyó uno de los temas más importantes a lo largo de nuestro trabajo de campo. En nuestro proyecto inicial, nuestro equipo de investigación adelantó como hipótesis que el comercio ambulatorio limeño opera a través de "*empresas económicas familiares*". Pensamos que los datos empíricos recopilados han corroborado dicho planteamiento. Incluso, según el Censo Metropolitano de 1976 el 29% de los vendedores de Lima reportaron laborar más de 51 horas semanales. A ello podemos añadir que algunos de nuestros informantes declararon que sus *puestos de ventas* operaban de doce a catorce horas diarias, muchas veces seis o siete días a la semana.

Esto nos indujo a formular, en base a datos recopilados el año 1979, la hipótesis de que es posible descubrir en vendedores ambulantes de textiles cierta correlación entre el nivel de capitalización del vendedor y el rol que juega la familia en su empresa económica²⁹.

En dicha ocasión, y trabajando con una muy reducida muestra de 39 vendedores, nos propusimos estudiar cómo las familias de los vendedores ambulantes se adaptan a distintas circunstancias. De las familias analizadas: 14 se caracterizaron por hecho de que sus relaciones económicas internas eran diversificadas e integradas. Eran fundamentalmente familias nucleares. Otras 11 eran familias de tipo "extendido", donde existían todo tipo de relaciones económicas (p.ej., relaciones de reciprocidad, ayuda mutua, créditos 'informales', habilitación de mercaderías). Finalmente, el resto (esto es, 14 familias) se caracterizaba por constituir grupos domésticos bastante ampliados con importantes vínculos comerciales con sus regiones de origen³⁰.

La economista Rita Osnayo reportó algo análogo apoyándose en sus datos, recopilados en 1973 y analizados el año 1980. Apoyándose en su muestra de 1,200 vendedores (de un universo estimado por ella en 54,600 vendedores), postula que por lo menos el 63% de los vendedores de Lima contaban con cooperación familiar y que un 33% (del 63% antedicho) de dichos "establecimientos" comerciales se caracterizaba por el hecho de que sus miembros trabajaban simultáneamente; mientras que el 67% restante se caracterizaba por trabajar con el sistema de "turnos"³¹.

La existencia de "turnos" familiares sucesivos, dentro de un "establecimiento" ambulatorio, nos permite proponer la hipótesis de que el comercio ambulatorio constituye una auténtica *empresa económica familiar*. Sugerimos que una de sus características es permitir a cada uno de los miembros de un grupo familiar laborar simultáneamente en actividades económicas diversas tanto del sec-

29. Ver Osterling et al. Op. cit. (1979a), pág. 33.

30. *ibid.* pp. 34-35.

31. *Ibid.* pp. 18.

tor privado como del sector público, combinando dichas actividades con la venta en las calles de la ciudad. Así, por ejemplo, mientras algunos miembros de la familia —un niño, por ejemplo, durante los períodos de menor venta; o quizá la totalidad de los integrantes del grupo doméstico durante las horas “punta”— trabajan en el “establecimiento” ambulatorio, otros miembros de la familia laboran quizá como empleados u obreros en el sector público o privado; o como artesanos. Una característica común de estas familias parece ser que sus miembros comparten un mismo hogar y acumulan sus ingresos en una ‘bolsa común’ que eventualmente les permitirá incursionar en una actividad económica que les demande mayores niveles de capitalización.

Osnayo, al hablarnos de las formas de capitalización inicial comenta que el 81% de los vendedores que integraron su muestra (esto es, 973 comerciantes callejeros), había trabajado con algún tipo de crédito. De ellos, 573 manifestaron que hicieron uso de “préstamos familiares”; 357, de préstamos efectuados por “conocidos”; y sólo 43 vendedores se capitalizaron con créditos de una cooperativa³².

Los datos de la Plaza Unión confirman mi hipótesis y me invita a sugerir nuevas. Encontré notables diferencias entre el tamaño de la familia nuclear y el del grupo doméstico. Por ejemplo, si comparamos el tamaño *promedio* de las familias nucleares (ver Cuadro 11) con el de los grupos domésticos (ver Cuadro 12), encontraremos que según los datos de 1975, las familias nucleares estaban compuestas por 4.9 miembros, mientras que el grupo doméstico estaba conformado por 5.55 personas. Cuatro años más tarde, en 1979, las familias nucleares estaban formadas por 5.11 miembros, mientras que los grupos domésticos por 6.31 miembros.

En un esfuerzo por comprender la dinámica general del comercio ambulatorio, analicé intensamente 170 casos de vendedores ambulantes, los mismos que fueron sometidos a distintos tipos de entrevistas (p.ej., múltiples, abiertas, cerradas, formales, informales) durante un período de nueve meses, así como a otras técnicas metodológicas (p.ej., historias de vida, genealogías y la clásica observación-participante).

La información recogida me invitó a formular a manera de hipótesis, que el comercio ambulatorio *no es*, en el sentido estricto de la palabra, una actividad económica individual puesto que los vendedores ambulantes *siempre* toman en cuenta, por lo menos, *sugerencias familiares*, por no decir, que sus actividades comerciales ordinariamente reciben un decidido apoyo familiar.

32. *Ibid.* pp. 84.

Igualmente, sugerimos al estudiar el ciclo vital del vendedor ambulante —a manera de variable independiente— que es posible construir un *continuum* que tome en cuenta diferentes variables dependientes que nos explicarían importantes diferencias entre los vendedores *jóvenes* y los vendedores *mayores*.

Conjeturo que muchos de los vendedores *jóvenes* se iniciarían trabajando para terceras personas (no necesariamente como vendedores “asalariados”), apoyando a sus padres o parientes cercanos. Luego, con el transcurrir del tiempo, al

CUADRO 11

Vendedores Ambulantes de la Plaza Unión (1975 y 1979) por tamaño de su Familia Nuclear (i.e., cónyuge e hijos)

Tamaño Familia Nuclear	1975		1979	
	F	%	F	%
cero	111	20.7	3	0.7
uno	46	8.6	35	24
tres	73	13.6	51	11.5
cuatro	85	15.9	74	16.7
cinco	68	12.7	56	12.7
seis	53	9.9	56	8.1
siete	30	5.6	32	7.2
ocho	22	4.1	16	3.6
nueve	23	4.3	5	1.1
diez	12	2.2	10	2.3
once	4	0.7	8	1.8
doce	5	0.9	5	1.1
Sin dato	4	0.7	5	1.1
TOTAL	536	99.9	442	99.8

FUENTE: Empadronamiento general de los V.A. de la Plaza Unión 1975 y Mayo de 1979.
Procesamiento: J. Osterling.

CUADRO 12

Vendedores Ambulantes de la Plaza Unión (1975 y 1979) por Tamaño de su Grupo Doméstico (i.e. cónyuge, hijos y dependientes)

Tamaño Grupo Doméstico	1975		1979	
	F	%	F	%
Cero	—	—	3	0.7
1	53	9.9	20	4.5
2	59	11.	45	10.2
3	66	12.	58	13.1
4	93	17.4	69	15.6
5	68	12.7	58	13.1
6	61	11.4	59	13.3
7	34	6.3	43	9.7
8	34	6.3	27	6.1
9	35	6.5	18	4.0
10	16	3.0	19	4.3
11	7	1.3	9	2.0
12	5	0.9	5	1.1
13	1	0.2	1	0.2
14			1	0.2
15				
16			1	0.2
17				
18				
19				
20			1	0.2
Sin dato	4	0.7	5	1.1
TOTAL	536	99.6	442	99.6

FUENTE: Empadronamiento general de los V.A. de la Plaza Unión 1975 y mayo de 1979.
Procesamiento: J. Osterling.

adquirir experiencia y capitalizarse, se *independizarán* de sus padres, muchos de ellos comenzarán a tener familia, y establecerán un “establecimiento” propio. Finalmente, con el correr de los años, estos comerciantes “ya establecidos”, dada la *magnitud* de sus operaciones necesitarán contar con la colaboración de terceras personas (esta vez, su cónyuge, hijos y parientes cercanos).

Lo anterior no contradice sino complementa nuestros planteamientos en torno al proceso de movilidad social ascendente presentados en la IV sección de este artículo.

Aquí me atrevería a sugerir que muchos de los vendedores *jóvenes* suelen iniciar sus actividades económicas combinando su trabajo en las calles de la ciudad con sus estudios (20 de los 36 casos de vendedores *jóvenes* estudiados). Comienzan con actividades económicas que demandan un capital menor pero que se caracterizan por tener rotación económica mayor. Luego, con el correr de los años, al convertirse en personas maduras, estos vendedores *jóvenes* estudiados, que se iniciaron trabajando a *medio tiempo*, tienden a convertirse en comerciantes a *tiempo completo* especializándose en actividades intensivas en el uso y manejo de capital, y cuyos “establecimientos” esta vez ya constituyen verdaderas empresas económicas familiares.

XI. Organización social de los vendedores ambulantes

Durante los meses en que mi equipo de investigación efectuara trabajo de campo en El Cercado de Lima, entramos en contacto con distintos tipos de *organizaciones de base* entre las que podemos citar a los *sectores*, y a las *zonas*³³.

Los vendedores ambulantes de Lima han desarrollado un sistema social orientado a garantizar una mayor captación de sus ganancias, para proteger sus intereses económicos, para *normar* la interacción entre los mismos vendedores (p.ej., ayuda mutua, protección en general), y para resolver cualquier tipo de conflicto que pudiera surgir entre las autoridades policiales y municipales.

Este sistema social lo podemos relacionar estrechamente con una creciente toma de conciencia por parte de los vendedores acerca del papel que ellos juegan en la sociedad, así como de todos los riesgos y peligros inherentes a su actividad comercial. Ello los ha conducido a formar organizaciones de “primer grado” (los *sectores*), organizaciones de “segundo grado” (las *zonas*) y así como organizaciones de “tercer grado” (las dos *Centrales* de ambulantes que existen en la ciudad).

33. Este punto ha sido trabajado más ampliamente en el artículo de Osterling et al. Op. cit. (1979b).

El *sector* es la célula básica de todo el sistema. Integrada por la totalidad de vendedores que trabajan en una cuadra o vereda, sus —más o menos— doscientos asociados eligen anualmente una Junta Directiva compuesta por un ‘Coordinador de Cuadra’, un “Secretario de Organización” y un “Secretario de Economía”. La función principal del *sector* es minimizar cualquier tipo de conflicto que pudiera presentarse en la cuadra, hacer atractiva su área de ventas y, de esa manera, captar más ventas.

En un nivel organizacional mayor ubicamos a las *zonas*. A la fecha sólo dispongo de los nombres de 15 de ellas, sin embargo postulo que deben existir en un número mayor. Cada *zona* está compuesta por un número variable de *sectores* (entre 5 y 15), y cuenta con una Junta Directiva integrada por los “Coordinadores” de los *Sectores* que la integran. Durante el año, las *zonas* suelen mantenerse en estado latente. Sólo se activizan cuando ocurre algún acontecimiento muy serio en alguno de sus *sectores*. Generalmente la *agenda* de sus reuniones están vinculadas con amenazas de desalojo o de reubicación, por parte de las autoridades municipales y/o policiales.

A un nivel mucho más alto, encontramos a las dos organizaciones políticas más importantes: la *Federación Departamental de Trabajadores-Vendedores Ambulantes de Lima* FEDEVAL, antes conocida como el CUNOVAP); y la *Asociación Nacional de Vendedores Ambulantes del Perú* (ANVAP).

XII. Comentarios Finales

Hace mucha falta más investigaciones empíricas —incluyendo a los estudios de caso— para poder comprender de una manera más clara y precisa el denominado mundo de la marginalidad *urbana*. Ello en la medida en que casi todos los modelos teóricos, así como los conceptos empleados para *acercarnos* a este tipo de realidades, han fracasado.

En este artículo he presentado y discutido algunas hipótesis de trabajo consistente de que el comercio ambulatorio de Lima constituye una actividad económica altamente heterogénea con innumerables “ramificaciones” a nivel estructura económica nacional, tanto en las áreas urbana como rural. Se trata de un muy importante fenómeno social cuyo análisis exige tomar en cuenta la actual crisis económica nacional y que, pienso, yo, no desaparecerá hasta que se comience a resolver los problemas económicos que atraviesa la Nación.

El comercio ambulatorio aparece como una “*solución*” urbana para muchos inmigrantes a la ciudad carentes de recursos económicos. Los vendedores no son personas *marginales* a la economía peruana, en la medida en que desempeñan un muy importante papel. La mayoría de ellos son cabezas de hogar que

deben buscar una solución personal a su problema de empleo (p.ej., subempleo o desempleo), en una sociedad donde no existe seguro de desempleo y que está soportando una grave crisis económica.

A pesar de las profundas críticas efectuadas por miembros de las clases sociales media y alta en torno a las consecuencias del comercio ambulatorio sobre la economía y *estética* (sic.) urbana, paradójicamente estas personas lo hacen posible. No sólo son clientes de los ambulantes, sino también sus principales abastecedores. Anteriormente ya nos hemos referido al caso de los grandes establecimientos comerciales e industriales (no necesariamente *clandestinos*) que utilizan a los ambulantes para vender su producción.

La rápida expansión horizontal de la ciudad de Lima³⁴ que no ha venido acompañada de la implementación de establecimientos comerciales e industriales en las nuevas áreas, también podría explicar la intensificación de este fenómeno social.

El comercio ambulatorio de Lima merece más atención de la comunidad académica. En este artículo sólo hemos formulado algunas hipótesis de trabajo para un estudio en profundidad conscientes que este fenómeno social es un indicador más de los muy graves problemas estructurales inherentes a la economía peruana.

34. Inicialmente Lima sólo estuvo asentada en la cuenca del río Rímac. Actualmente ocupa importantes áreas de las cuencas de los ríos Chillón, Surco y Lurín.