Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Antropología

Entre el orden y la flexibilidad: el consumo en Plaza Vea y el mercado Señor de los Milagros por parte de los vecinos de la ex zona comercial en Ventanilla

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Antropología

AUTOR

Miguel Ismael DAMASO ABANTO

ASESOR

Federico Miguel HELFGOTT SEIER

Lima, Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Damaso, M. (2026). *Entre el orden y la flexibilidad: el consumo en Plaza Vea y el mercado Señor de los Milagros por parte de los vecinos de la ex zona comercial en Ventanilla*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Antropología]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Miguel Ismael Damaso Abanto
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72242438
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-3618-9222
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Federico Miguel Helfgott Seier
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42195667
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1203-354X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Harold Guido Hernández Lefranc
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08736452
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Julio César Portocarrero Gutiérrez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	25747164
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Mirko Roal Solari Pita
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10585609
Datos de investigación	

Línea de investigación	No aplica
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Callao Provincia: Callao Distrito: Ventanilla Urbanización: Ex zona comercial Latitud: -11.870342597829428 Longitud: 77.12798317660781
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2023-2024
URL de disciplinas OCDE	Antropología https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.04.03

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
VICEDECANATO ACADÉMICO

ACTA DE SUSTENTACIÓN PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ANTROPOLOGIA

En Lima, a las once horas del día lunes 02 de febrero del dos mil veintiséis, reunidos, los miembros de la Facultad de Ciencias Sociales, bajo la presidencia del Mg. Harold Hernández Lefranc y con la asistencia de los miembros del Jurado y del Dr. Juan Felipe Meléndez De La Cruz, Vicedecano de la Facultad, se dio inicio a la sustentación de la Tesis presentada por el Bachiller ***Miguel Ismael Damaso Abanto,*** *para optar el* ***TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA,*** *titulada:*

"ENTRE EL ORDEN Y LA FLEXIBILIDAD: EL CONSUMO EN PLAZA VEA Y EL MERCADO SEÑOR DE LOS MILAGROS POR PARTE DE LOS VECINOS DE LA EX ZONA COMERCIAL EN VENTANILLA".

A continuación, se formularon las preguntas y observaciones por parte de los miembros del Jurado. Luego de absueltas, el Jurado procedió a calificar la exposición de la tesis obteniendo la nota:

Diecisiete (17)

El Jurado, de conformidad al reglamento General de Grados y Títulos de la Facultad, acordó otorgar a l Bachiller ***Miguel Ismael Damaso Abanto.*** *el TITULO PROFESIONAL DE* ***LICENCIADO*** *EN ANTROPOLOGÍA y para dar constancia se extendió la presente Acta y firmaron:*

Mg. Harold Guido Hernández Lefranc
Presidente

Dr. Julio César Portocarrero Gutiérrez
Miembro

Dr. Mirko Roal Solari Pita
Miembro

Dr. Federico Miguel Helfgott Seier
Asesor

UNMSM
Firmado digitalmente por MELENDEZ DE LA CRUZ Juan Felipe FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 23.03.2026 16:13:12 -05:00

Dr. Juan Felipe Meléndez De La Cruz
Vicedecano Académico
Facultad de Ciencias Sociales

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

Anexo 1

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Federico Miguel Helfgott Seier, en mi condición de asesor acreditado con Dictamen Nº 007-D-EPANT-2025 de la E.P. de Antropología de la tesis, cuyo título es “Entre el orden y la flexibilidad: El consumo en Plaza Vea y el mercado Señor de los Milagros por parte de los vecinos de la ex zona comercial en Ventanilla”, presentado por el Bachiller Miguel Ismael Damaso Abanto para optar el Título Profesional de Licenciado en Antropología.

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 2 % de similitud, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional correspondiente.

Lima, 29 de enero de 2026



Firma del Asesor _____

Nombres y Apellidos del asesor: Federico Miguel Helfgott Seier

DNI: 42195667

* Según corresponda: bachiller, magíster, doctor; título profesional o título de segunda especialidad

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

A mi madre Saba Celita Abanto Camacho
y a mi padre Miguel Dimas Dámaso Mejía,
cuyo abnegado apoyo ha sido imprescindible
para lograr mis objetivos; y en general
a mi familia entera.

Índice

Introducción: 5

Planteamiento del problema 5

Justificación 11

Preguntas y objetivos de investigación: 13

Marco teórico 14

El estudio del consumo desde las ciencias sociales: los aportes de Douglas e Isherwood 14

El estudio del consumo desde las ciencias sociales: los aportes de Bourdieu 16

El estudio del consumo desde las ciencias sociales: los aportes de Miller 19

Balance 20

Estado de la cuestión 22

Los mercados y supermercados en Europa y Asia 22

Los mercados y supermercados en América Latina 24

Los mercados y supermercados en Perú 27

Balance 29

Metodología 30

1. Capítulo 1: "Hasta acá se metía la tierra. Nadie quería vivir aquí": historia y presente de la urbanización y sus vecinos 37

1.1. Contextualización del área de estudio 37

1.1.1. Descripción del distrito de Ventanilla 37

1.1.2. El mercado Señor de los Milagros 39

1.1.3. El Plaza Vea Ventanilla 41

1.2. Breve historia de la urbanización Ex zona comercial y del mercado Señor de los Milagros 45

1.2.1. Historia de la urbanización 45

1.2.2. Historia del mercado 50

1.3. Breve resumen sobre los vecinos entrevistados 51

1.4. Conclusiones 57

2. Capítulo 2: Consumo en el mercado y Plaza Vea 59

2.1. Consumo de los vecinos y vecinas en el mercado Milagros 59

2.2. Consumo de los vecinos y vecinas en el Plaza Vea 75

2.3. Afinidades y diferencias entre los entrevistados 87

2.4. Conclusiones 93

3. Capítulo 3: Frescura, flexibilidad y confianza: el relacionamiento de los consumidores con los productos y con las personas que atienden. 95

3.1. Abarrotes 97

3.2. Frutas 101

3.3. Verduras 107
3.4. Carnes: aves, carnes rojas y pescado 112
3.4.1. Mercado Milagros 112
3.4.2. Plaza Vea 118
3.5. Encuesta: carnes y frutas/verduras 123
3.6. Relacionamiento con las personas que atienden 132
3.6.1. Garantía en la organización 132
3.6.2. Construyendo la confianza 135
3.7. Conclusiones 141
4. Capítulo 4: Transformaciones frustradas: pasado y presente del mercado Señor de los Milagros 143
4.1. "Ellos también tienen que cambiar": expectativas de cambio en ambos espacios 144
4.1.1. Cambios esperados en el Plaza Vea 144
4.1.2. Cambios esperados en el mercado Milagros 145
4.2. "El paisaje después del desborde": reflexiones en torno a la economía urbana contemporánea 152
4.3. Conclusiones 167
Conclusiones generales 170
Referencias bibliográficas 173

Introducción:

Planteamiento del problema

Casi todos nosotros hemos ido al menos una vez a un mercado, sea para consumir o incluso para laborar. Cuando en mi niñez acompañaba a mi madre en algunas ocasiones a comprar al mercado de Señor de los Milagros en Ventanilla, para ser sincero, sentía cierto temor. Quizás fuera por la bulla y la caótica masa de personas moviéndose de aquí para allá, o también por la timidez que me había caracterizado de niño. Sustancialmente distinta fue mi impresión cuando visité por primera vez un supermercado. No recuerdo exactamente cuándo ni dónde fue, solo recuerdo claramente la sensación de asombro que sentí aquella primera vez. Los grandes pasillos bien iluminados, la música relajante, la limpieza del recinto, y demás, fueron algunas de las cosas que más me llamaron la atención. Aquello se sentía como una burbuja en medio de la desordenada y sucia ciudad. Pasados algunos años, en los cuales se desarrolló en mi un interés por los fenómenos sociales, mi acercamiento hacia estos dos espacios pasó del mero asombro a la curiosidad. Una curiosidad por entender las diferentes dinámicas sociales que se producen en ellos, la cual a su vez me llevó a realizar esta investigación.

Para hablar de la historia de los mercados en Lima hay que revisar los orígenes y la trayectoria de la ciudad misma. Durante la colonia el comercio de alimentos se daba de manera ambulatoria con la presencia de comerciantes de ciertos tipos de productos en determinadas calles que se convirtieron en su centro de operaciones o a través de ferias como el famoso “Baratillo” en lo que actualmente es el distrito del Rímac. Recién en época republicana[1] vino a aparecer el “Mercado Central”, que bien puede ser considerado como el primer mercado “moderno” de administración pública erigido durante el gobierno de Ramón Castilla (Elguera, 2018). Muchas décadas después el cambio drástico más reciente vino con las grandes olas migratorias que recibió la capital durante la segunda mitad del siglo XX las cuales generaron que nuevos mercados aparecieran a raíz de la expansión demográfica de la capital. En estos lugares

[1] De tal forma que si entendemos por mercado a un espacio en específico donde se comercian diversidad de productos de manera continua y no ocasional (como las ferias) podemos decir que casi no hubo mercados como tal durante la época colonial, pero sí formas embrionarias que serían las semillas de los posteriores mercados de la capital. Para más detalles véase Elguera (2018).

las necesidades de abastecimiento de la nueva población fueron satisfechas por estos emplazamientos que con su variedad de productos y ofertas dieron un nuevo cariz a la capital, pasando de ser reubicaciones de comerciantes ambulantes a convertirse en importantes espacios económicos en los diferentes distritos de Lima y Callao.

Por su parte, los supermercados aparecieron por primera vez en la capital recién en la segunda mitad del siglo pasado cuando los hermanos Aldo y Orlando Olcese fundaron Super Markets en el distrito de Miraflores en 1953. Cinco años más tarde aparece la cadena Scala con su primer local en el Cercado de Lima. Quizás la principal innovación de estos espacios fue la introducción del autoservicio lo cual implicaba una nueva forma de consumo donde los clientes hacían sus compras seleccionando ellos mismos directamente los productos deseados sin la asistencia de algún intermediario (como regularmente ocurre en los mercados). Además, estos supermercados por entonces recurrían principalmente a la televisión como medio de propaganda lo cual les permitió hacer llegar sus ofertas a un público más amplio. No obstante, fue recién durante la década de 1990, cuando poco a poco se fue saliendo de la crisis económica por la cual había atravesado entonces el país, que aparecieron los supermercados como los conocemos ahora. A partir de esta época estos espacios de consumo masivo dejaron de ser exclusivos de las zonas de renta alta de Lima para empezar a esparcirse por la mayoría de los distritos de la capital y por algunas otras ciudades importantes del interior del país progresivamente. Esto no significó que los antiguos mercados desaparecieran o fueran reemplazados por estos supermercados con sus ambientes luminosos y sus ofertas aparentemente irresistibles. Todo lo contrario: ambos espacios coexisten actualmente en la proximidad y son visitados en muchas ocasiones por el mismo público, constituyendo así las principales fuentes de aprovisionamiento para muchas familias en la capital.

Estos grandes espacios de consumo -de un lado los mercados y del otro los supermercados- aparecen como ejes importantes de comercio en la ciudad, pero, al ser estos disímiles, también el consumo que se realiza en ambos no es el mismo. Pero ¿qué entendemos por consumo? En líneas generales este está definido por prácticas sociales que implican la manera de apropiarse de los

bienes y servicios, pero no únicamente desde afanes individualistas en tanto también refiere a una determinada manera de compartirlos con otros. No se limita a la adquisición del bien o del servicio a través del pago o del intercambio, sino a todas las prácticas asociadas en torno a ellos; desde cómo y dónde conseguirlos hasta la manera de mostrarlos ante otros pasando por las creencias asociadas a ellos. Es decir, el consumo, estudiado desde una perspectiva social, no se centra en los objetos en sí mismos, sino en lo que los sujetos hacen con y piensan de ellos y cómo esto muestra su relación con otros sujetos. La manera de vestir, los obsequios que se dan en ocasiones especiales, los modales en la mesa, y demás son entonces parte del consumo.

Se trata de una práctica aprendida, una práctica cultural que es experimentada de distintas maneras por cada sector de una sociedad. Algunos estudiosos entienden el consumo como una forma de diferenciación social (Bourdieu, 1998; Douglas y Isherwood, 1990) mientras que otros se centran en cómo el consumo participa en nuestras relaciones afectivas (Miller, 1998). Lo cierto es que, como toda práctica social, el consumo no puede ser bien entendido si se toma a los individuos como sujetos aislados que actúan de manera caprichosa o aleatoria, pues en realidad el consumo está relacionado con otros aspectos de la vida social como la religión, la etnicidad, el género, entre otros.

Con respecto a los contrastes entre un hipermercado[2] y un mercado, acaso se puede pensar en una primera instancia que no existe mayor diferencia que la que corresponde a las características físicas de ambos espacios, pues los bienes ofrecidos son casi los mismos, sobre todo si se tratan de los productos perecibles, pero en realidad las prácticas sociales asociadas a cada uno llegan a ser muy diferentes. En uno de ellos es más común hacer bulla, en otro el trato con el vendedor es más distante, en un lugar se puede regatear los precios, etc. Ahora, más allá de las diferencias que uno pueda notar en la práctica se podrían plantear algunas preguntas a partir de ellas. Teniendo en cuenta que de un primer vistazo es posible ver -al menos para nuestro caso- que existe una amplia

[2] En la presente investigación el lugar de estudio es un hipermercado de la cadena Plaza Vea. Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que tanto supermercado e hipermercado hacen referencia a un mismo régimen de comercialización con la única diferencia que el segundo es más grande que el primero. Por tanto, cuando se hable de hipermercado se hace referencia en concreto al Plaza Vea de Ventanilla, mientras que con supermercado se hace referencia a estas cadenas de autoservicio en general.

intersección de habitantes que consumen en ambos espacios podemos preguntarnos: ¿por qué ir a un hipermercado y no a un mercado? O, mejor dicho, ¿cuándo ir a un hipermercado y cuándo a un mercado? Teniendo en cuenta que la población de estudio de esta tesis reside prácticamente equidistante tanto del mercado como del hipermercado esta última pregunta se hace pertinente.

Llegados a este punto se hace necesaria una aclaración que permita precisar más el problema en cuestión. Si uno hace una investigación acerca del consumo en estos dos espacios, podría pensarse que se trata de un estudio de mercado con el fin de dilucidar las preferencias de los consumidores y así emplear mejores estrategias de marketing, tal y como sucede con algunas tesis de administración de empresas y especialidades afines. No obstante, lo que pretendo en este caso no es eso.

En primera instancia el interés radica en las relaciones que se pueden establecer entre los modos de consumo presentes en estos espacios y otros aspectos de la vida social de los sujetos en estudio; estos son: cuáles lugares frecuentan las personas, con qué tipo de personas se relacionan, cuáles son sus expectativas de vida, etc. A partir de eso de qué manera el consumo en estos espacios expresa las particularidades y semejanzas de estos individuos en la sociedad. Ahora, si se habla de este tipo de cuestiones podría pensarse que se hace referencia a las clases sociales. A este respecto es preciso aclarar que, a pesar de algunas referencias indirectas, no abordo aquí directamente la cuestión de las clases sociales por razones que serán detalladas en el apartado del marco teórico. Por ahora baste decir que de lo que sí se habla es de los estilos de vida. Estos se basan en los rasgos poseídos por los sujetos que son abstraídos a partir de sus prácticas y creencias, y que pueden ser relacionados analíticamente (tanto a nivel intra-sujeto como inter-sujetos) para así rastrear afinidades entre quienes comparten similitudes en dichos rasgos. El gusto musical, el oficio que se realiza, las creencias religiosas-espirituales, los roles de género, las tendencias políticas, la ética, entre otros, se expresan en dichos rasgos que son susceptibles de ser posteriormente categorizados. Así, mientras el consumo es directamente aprehensible por medio de la experiencia, los estilos de vida son

más una construcción teórica dirigida a caracterizar a las poblaciones[3]. Otro forma de entender esto es planteando al consumo como uno de los campos más ilustrativos donde los estilos de vida se materializan y se hacen más visibles.

Asimismo, se espera entender cómo los vecinos perciben cada uno de estos dos espacios en su totalidad; es decir, cómo valorizan al mercado Señor de los Milagros y el Plaza Vea. Lo bueno, bonito y barato puede ser muy valorado por algunas personas, mientras que para otras aprecian igual lo estético, pero también prestigioso. Siendo tal la situación, y con ánimo de profundizar en las diferencias en los modos de consumir en cada espacio, se hace necesario también ahondar más en las particulares formas que tienen estos vecinos de relacionarse con los objetos y las personas en ambos espacios. Esto no quiere decir otra cosa que prestar especial atención a cómo los consumidores se acercan a productos en concreto y a las personas que los atienden.

Todas estas directrices puntuales y concretas dan forma a un objetivo más general: el estudio de la no desaparición de los mercados llamados "tradicionales" y otras formas populares de comercio frente a la expansión de establecimientos más "modernos" como los supermercados o los minimarkets. Se trata de un tema donde la etnografía tiene mucho que decir para ayudarnos en la compresión de la economía urbana en el Perú, una economía que algunos catalogan híbrida por la combinación y coexistencia de prácticas capitalistas y no capitalistas. Cuestión además interesante porque no son pocas las voces, en los medios y en las calles, que claman cada vez más por una mayor modernización en la economía a pesar de que parecemos todavía estar lejos de tal modernización. Para dar una evaluación relativamente concluyente sobre los fundamentos de esta coexistencia haría falta un estudio mucho más extenso que aborde también temas macroeconómicos; sin embargo, y se espera que este sea uno de los aportes del presente trabajo, se pueden aportar algunas aproximaciones a partir de lo recogido y analizado en la etnografía.

Entonces, en concreto, el primer objetivo de esta tesis es, por un lado, relacionar analíticamente las prácticas de consumo de los vecinos de la

[3] Evidentemente el "consumo" también es una construcción teórica a partir del ethos de los sujetos, pero lo que aquí se enfatiza es que el consumo es factible de ser visto o percibido de una forma mucho más palpable.

urbanización Ex Zona Comercial en el mercado Señor de los Milagros y el Plaza Vea con los respectivos estilos de vida de ciertos vecinos entrevistados para este trabajo. Luego, es necesario analizar detalladamente las maneras que ellos tienen de relacionarse con los bienes y las personas que atienden en cada uno de los espacios, así como también prestar atención a otros aspectos de sus vidas como lo son el grado de instrucción, situación laboral, estado civil, etc. Finalmente, también se pretende explorar las expectativas que tiene este grupo de vecinos sobre la posibilidad de modernización de este mercado y reflexionar sobre las limitaciones para tal cambio. Para llevar cabo todo esto se recurre a un trabajo de campo que aborda etnográficamente el consumo del grueso de vecinos en estos dos espacios y los discursos del grupo de vecinos entrevistados.

Ahora vale decir que el distrito en el que se ubica la presente investigación es Ventanilla el cual es un distrito que inició como parte de un proyecto urbanístico grande destinado en sus inicios a descentralizar a la creciente población limeña a mediados del siglo XX, pero que en las últimas décadas de tal siglo experimentó un crecimiento exponencial y en muchos sentidos desordenado como la mayoría de los distritos de la capital. Eso significa que la demanda de bienes incrementó y varios nuevos mercados se crearon en muchas partes del distrito. En cuanto a los supermercados, el primero en aparecer fue Metro a inicios de este siglo y el Plaza Vea del cual se habla aquí apenas se inauguró en 2014 siendo actualmente el más grande y completo -de ahí que se le denomine hipermercado-, pues en su planta superior hay establecimientos de comida, calzado y hasta un pequeño cine. Por aquellos años muchos de los vecinos de Ventanilla esperamos con entusiasmo la inauguración de este Plaza Vea porque suponía toda una novedad para el distrito sobre todo por esos espacios como el cine que por vez primera aparecía por estas tierras[4]. Por su parte, el mercado Señor de los Milagros se inició como una reubicación de comerciantes ambulantes que en la década de los 90’s se ubicaban a las afueras del que es el primer mercado del distrito el cual es conocido popularmente como

[4] Testimonios de diversas personas que rondan los sesenta años, y que vivieron su niñez en los primeros años del distrito, dan cuenta que por aquellos años existía un pequeño cine en la urbanización Satélite, la primera del distrito, que era propiedad de una familia vecina. No obstante, grandes cadenas de cine no llegaron al distrito sino hasta la construcción de este Plaza Vea que alberga en su interior un local de Cineplanet.

el mercado de la ¨10¨[5]. Tanto el Señor de Milagros como el Plaza Vea se ubican en la zona céntrica de Ventanilla lo cual explica en parte que el público de ambos tenga la facilidad de desplazarse entre ellos constantemente.

Justificación

¿Qué puede aportar la antropología al estudio del consumo en supermercados y mercados? Los mercados, entendiendo estos de manera genérica como espacios de intercambio económico y social, han existido por miles de años y en muchas latitudes alrededor del mundo con sus respectivas particularidades. Por otro lado, los que fueron los primeros supermercados aparecieron como tal recién a fines de la primera mitad del siglo XX. Se trataban estos de lugares cerrados donde las personas iban a buscar bienes los cuales estaban dispuestos de una manera más organizada en comparación a los mercados y otros negocios que, si bien también mantenían un orden, no seguían la misma lógica orientada al autoservicio del consumidor. Además, otro punto que diferencia a los supermercados de los mercados es que los primeros pertenecen a grandes corporaciones con capitales importantes que les permiten invertir en cadenas de suministros de lo más variadas y formar alianzas con otras empresas con mayor facilidad. Como se dijo en el apartado anterior estas diferencias repercuten en las prácticas de los consumidores.

Ahora lo que toca es pensar cuál es el impacto de la convivencia de estos dos tipos de ambientes en una misma zona caracterizados cada uno por la formalidad e informalidad de sus prácticas respectivamente. Esto último no es necesariamente un problema; es decir, cierto es que la economía y prácticas informales están estrechamente ligadas con prácticas que en no pocas ocasiones atentan contra la ley y el orden, pero esto no siempre es así y, lo que es más importante aún, este tipo de prácticas son un salvavidas para buena parte de la población en un país donde las industrias están, por lo menos, escasamente desarrolladas y en consecuencia el mercado laboral formal es limitado.

[5] Refiere a la calle número diez de la urbanización Satélite, la primera del distrito, donde está ubicado dicho mercado.

Entonces la situación es la de una economía que bien podría llamarse híbrida donde de un lado se tiene el desarrollo de espacios más propios del capitalismo neoliberal con su lógica característica y del otro el *continuum* de espacios y prácticas no capitalistas o *no precisamente*[6] capitalistas y que sin embargo se adecúan a ese sistema. Por poner un ejemplo de esto último: el mercado, en tanto organización de comerciantes, tiene sus papeles en regla y paga sus impuestos al Estado de manera similar a una empresa; pero, al mismo tiempo, los trabajadores que tiene cada puesto no están organizados según una clara división social del trabajo. A esto se hace referencia cuando se habla del carácter híbrido de la economía. Bien se podría representar a esta como un espectro en el cual se encuentran dos esferas que tienen una gran intersección donde las características propias de cada una se confunden con las de la otra. En cierto nivel de análisis una esfera puede aparecer más preponderante que la otra mientras que en otro nivel puede ocurrir lo contrario.

Ahora bien, no es interés del presente trabajo el dar una estimación de cuán capitalista es la economía urbana en la zona de estudio como sí lo es analizar la interacción entre dichas dos esferas de la economía. En ese sentido, se espera que un estudio como este contribuya al entendimiento de los aspectos más cualitativos de la economía peruana con especial énfasis en la formalidad/informalidad de la misma[7]. Esto resulta interesante de abordar desde la antropología urbana, por cómo estos espacios y prácticas alteran el tejido de una ciudad, y la antropología económica, por cómo estas prácticas se experimentan de manera distintas en contextos urbanos que en los no urbanos.

[6] Escribo “no precisamente” porque dada la ambigüedad de algunas prácticas a veces la línea divisoria entre capitalismo y no capitalismo se hace difícil de trazar. Determinar con solidez si los comerciantes ambulantes, minoristas o mayoristas son capitalistas o no es un trabajo harto complejo, que al final de cuentas depende mucho del criterio del investigador y que está más allá de los límites del presente trabajo. Sin embargo, que quede claro que con esta distinción se hace referencia a que estas economías tienen formas distintas de gestionar la fuerza de trabajo y la producción en general en comparación a modelos más “clásicos” del norte global.

[7] Aquí hay que hacer una aclaración. No es recomendable pensar que el mercado, al menos el Señor de los Milagros, represente la informalidad mientras que un supermercado la formalidad, sino se ha de entender estas dos dimensiones no como puntos opuestos, sino como esferas cuyas fronteras son dificilísimas de trazar por lo interconectadas que están. En virtud de ello es preciso reconocer que existen grados de informalidad y grados de formalidad para lo cual es imprescindible no caer en perspectivas dicotómicas.

También he de reconocer que el interés por este tema me surge como resultado de mis experiencias previas como consumidor de estos dos lugares y vecino de la misma urbanización. Como relaté al inicio, durante mi niñez sentí fuertemente el contraste al visitar los dos distintos espacios y durante buen tiempo tuve la idea -que fue cambiando durante mi paso por la universidad- de que los supermercados harían desaparecer a los mercados lo cual, como es evidente, no ha sucedido al menos por esta parte del mundo. Ahora, con 24 años, no estoy seguro de cuál será el futuro de los mercados; pero lo que sí tengo claro es mi interés por comprender el impacto de la introducción de las empresas del sector retail en los distritos periféricos en la capital como es el caso de Ventanilla.

Preguntas y objetivos de investigación:

Pregunta principal:

- ¿Qué relación existe entre el consumo en Plaza Vea y el mercado Señor de los Milagros por parte de los vecinos de la urbanización Ex Zona Comercial y sus estilos de vida; de qué manera se relacionan ellos con los bienes y las personas que atienden en cada uno de los espacios; y, finalmente, qué expectativas de modernización tienen estos vecinos respecto al mercado y cuáles son las limitaciones?

- Según las prácticas y creencias de estos vecinos en y respecto a ambos espacios, ¿cómo se expresa su estilo de vida en su consumo en ellos; cómo se relacionan directamente con ciertos productos y quienes les atienden y, finalmente, cuáles son sus expectativas respecto al futuro de los mercados y supermercados?

Preguntas secundarias:

- ¿Cómo se relaciona el consumo de los vecinos entrevistados en cada espacio con sus respectivos estilos de vida?

- ¿De qué manera se produce el relacionamiento directo de estos vecinos con los productos y los vendedores en ambos espacios?

- ¿Cuáles son las expectativas de cambio en estos dos espacios, en especial para el mercado, y cuáles son sus limitaciones?

Objetivo general:

Establecer un puente analítico entre los estilos de vida de los vecinos de la urbanización Ex Zona Comercial y el consumo que ellos practican en el Plaza Vea y el mercado Señor de los Milagros; haciendo énfasis en las particulares formas de relacionarse con los productos y las personas que atienden en ambos espacios; así como explorar las expectativas de modernización del mercado y sopesar sus posibilidades y limitaciones.

Objetivos secundarios:

Relacionar el consumo de estos vecinos, tanto en el Plaza Vea como el mercado, con sus respectivos estilos de vida.

Ahondar en los procesos de relacionamiento de estos vecinos con los objetos y los vendedores en ambos espacios.

Explorar las expectativas de los vecinos a la par que analizar las limitaciones para el cambio sobre todo en el mercado Señor de los Milagros.

Marco teórico

El estudio del consumo desde las ciencias sociales: los aportes de Douglas e Isherwood

Veamos ahora qué dicen algunos teóricos del consumo. Se dijo que el consumo nunca es un acto arbitrario y libre de condicionantes y, en consecuencia, tampoco se le puede considerar como un acto únicamente privado. Decir esto no es una negación de que el consumo puede ser privado en ciertas ocasiones como cuando se adquiere un libro para leerlo en casa, por citar un ejemplo. Lo que se quiere decir es que precisamente si se pretende entender el consumo en tanto hecho social se le debe estudiar como parte integral de la socialización. La antropología misma por medio de las diversas etnografías realizadas en distintas partes del mundo ha demostrado que los bienes, más allá de su materialidad, poseen significaciones sociales que les confieren su valor en la práctica por lo cual el consumo de estos debe ser entendido en un marco en el que las personas son capaces de hacer inteligible el mundo que las rodea. En palabras de Douglas y Isherwood (1990):

> Si se ha dicho que la función esencial del lenguaje es su capacidad para la poesía, asumiremos que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido. Olvidémonos de la idea de la irracionalidad del consumidor. Olvidémonos de que las mercancías sirven para comer, vestirse y protegerse. Olvidemos su utilidad e intentemos en cambio adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas como un medio no verbal de la facultad creativa del género humano. (p. 77)

Con esto los autores nos invitan a dejar de pensar en los bienes más allá de su utilidad práctica. En otras palabras, plantearnos preguntas como la siguiente: ¿cuál es el significado social de un abrigo, por ejemplo, más allá de su cualidad de protegernos del frío? Obviamente bienes como los alimentos o la vestimenta no dejan de tener una utilidad práctica, pero más allá de eso a estos se les asigna valoraciones particulares en cada sociedad.

Entonces, ahora se nos plantea la cuestión de qué es lo que entendemos por consumo en un espacio social y tiempo determinado; en este caso, en un hipermercado y un mercado de la capital a inicios de la tercera década del siglo XXI. ¿Qué se consume en estos espacios? En ambos espacios se consume bienes para cubrir las necesidades de la canasta en los hogares principalmente y, en segundo lugar, otro tipo de bienes y servicios. Recuérdese que en la planta superior del Plaza Vea hay un patio de comidas dónde además hay diferentes tiendas y un cine. Entonces, ¿tendríamos que hacer una distinción entre bienes “de primera necesidad” y otros “suntuarios”? Nuevamente Douglas y Isherwood (1990) nos dicen que:

> Las mercancías que proporcionan la satisfacción de las necesidades físicas - comer o beber- son tan portadores de significado como el ballet o la poesía. Pongamos fin de una vez por todas a la muy extendida y engañosa distinción entre bienes que sustentan la vida y la salud, y bienes que prestan sus servicios a la mente y el corazón, "los bienes espirituales". Esta falsa distinción permite que un número incontable de "lujos innecesarios" sea explicado mediante una mezcla cuyos elementos serían la credibilidad del consumidor y la malevolencia del publicista. (p. 88)

Aquí me permitiré hacer alguna precisión. Si bien es probable que una segmentación de “bienes espirituales” nos llevaría a incurrir en el error de pensar

en una irracionalidad de parte del consumidor, en el contexto del presente trabajo estamos viendo bienes de primera necesidad. De primera necesidad en el sentido de que, en un contexto de galopante crisis económica, se presentan hoy más que antes como una prioridad frente a otros bienes no vitales para la reproducción de los individuos. En este sentido, y como veremos cuando toque revisar las entrevistas, las personas ponderan bien cuáles son sus gastos en estos establecimientos a fin de llevar a su hogar los productos necesarios para su subsistencia. Evidentemente, y según sean tanto las capacidades adquisitivas como los gustos de cada persona, habrá momentos en los que se hable de un consumo más holgado en cuanto a este mismo tipo de bienes; pero lo que deseo puntualizar es que aquí nos ocuparemos principalmente de un consumo casi siempre dirigido a satisfacer las necesidades esenciales de estas personas, para lo cual es vital tener presente que este tipo de bienes también tienen significaciones sociales.

Por otro lado, estos autores también abordan el consumo como un medio por el cual los grupos humanos -clases sociales, si se quiere- se diferencian y hasta excluyen siendo que el consumo de determinados bienes se hace exclusivo de un grupo lo cual le permite mantener un monopolio simbólico frente a otros grupos. Ahora bien, si bien es cierto que también ocurre en un contexto como el nuestro, en estos dos espacios comerciales no se percibe sustancialmente esto. Quizás sea más aplicable si se quiere analizar las diferencias entre un Plaza Vea cluster A[8] y uno cluster C, como contó una de las trabajadoras de este supermercado.

El estudio del consumo desde las ciencias sociales: los aportes de Bourdieu

Aunque Bourdieu (1998) aborda el consumo desde la clase social, en este caso me limitaré de tocar específicamente ese tema por dos razones prácticas. Primero, al ser el universo de estudio una urbanización, la población es muy limitada y la diferenciación entre quienes la componen no sería muy marcada; ergo, se hace difícil hablar de diferentes clases sociales en este universo.

[8] Con “cluster” la cadena de supermercados Plaza Vea segmenta a sus establecimientos según el tipo de bienes que se ofrecen en cada uno. Así, en el cluster A se venden los productos más exclusivos mientras que en el B se ofertan unos no tan suntuosos y en el C los más básicos. El Plaza Vea de Ventanilla corresponde al cluster C.

Segundo, establecer los criterios para ordenar esas supuestas clases sociales requiere un ejercicio teórico-práctico para el cual no cuento actualmente ni con los conocimientos ni la experiencia necesaria.

No obstante reconocer mis limitaciones, considero que sí podría abordar un tema más asequible que el de las clases sociales. Me refiero a los estilos de vida. Estos refieren al conjunto de prácticas sociales que los sujetos llevan interiorizadas y comparten con sus pares, pero para entender mejor a lo que me estoy refiriendo será necesario primero hablar de la cuestión del habitus y del gusto.

En su introducción al libro El sentido social del gusto, Alicia Gutiérrez nos dice acerca del habitus (Bourdieu, 2010):

> […] el habitus es lo social incorporado -*estructura estructurada*- que se ha encarnado de manera duradera en el cuerpo como una segunda naturaleza, naturaleza socialmente construida. El habitus no es propiamente "un estado del alma", es un "estado del cuerpo", es un estado especial que adoptan las condiciones objetivas incorporadas y convertidas así en *disposiciones* duraderas, maneras duraderas de moverse y mantenerse, de hablar, de caminar, de pensar y de sentir que se presentan con todas las apariencias de la naturaleza. (p. 15)

Entonces podemos concluir que las personas se caracterizan por sus respectivos habitus. Pero el habitus es más que una *estructura estructurada*, es también una *estructura estructurante* mediante la cual se categorizan y jerarquizan las prácticas sociales desde la óptica de los sujetos. Esta relación opera de tal manera que el principio discriminador mediante el cual se percibe el mundo es resultante de aquella interiorización de la división en clases (Bourdieu, 1998, p. 170). De lo cual se desprende que el habitus no solo ofrece una manera de actuar en el mundo, sino de pensarlo. Sin embargo, hay que tener presente que el habitus no es fijo, sino más bien maleable y las personas pueden alterarlo dependiendo de las condiciones que posean. Esto nos lleva a preguntarnos ¿cómo este concepto del habitus puede ayudarnos a entender el consumo? Para entender esto primero hay que entender cómo opera el consumo según el sociólogo francés.

Para entenderlo es preciso ubicar el criterio según el cual se hacen las discriminaciones: el gusto. Los gustos son preferencias las cuales, a pesar de mostrarse como individuales, tienen su origen en los procesos sociales. Aun en el acto más individual como pueda ser el disfrutar de una canción reproducida por unos audífonos, el tema del gusto se origina en gran medida en la sociabilidad: la familia o el círculo amical influyen en los individuos y ante ellos el gusto es aprobado o sancionado. “Ese chico escucha *buena* música”, “tal chica *sabe* vestirse *bien*” son frases coloquiales que expresan bien a lo que me refiero en tanto cada persona hace juicios de valor de ese tipo desde cierta posición en el espectro social que ha de ser bien considerado si se quiere entender el gusto. Para discutir esto se puede recurrir a Bourdieu (1998) quien nos explica lo siguiente:

> Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable. No es por casualidad que, cuando tiene que justificarse, se afirmen de manera enteramente negativa, por medio del rechazo a otros gustos: en materia de gustos, más que en cualquier otra materia, toda determinación es negación; y sin lugar a dudas, los gustos son, ante todo, disgustos, hechos horrorosos o que producen intolerancia visceral (“es como para vomitar”) para los otros gustos, los gustos de los otros. (p.53-54)

Es más, si nos detenemos a pensar, encontramos que el gusto es producto de esa cualidad de *estructura estructurante* del habitus. En otras palabras: el gusto es el mecanismo mediante el cual el habitus organiza los estilos de vida; en otras palabras: por medio del cual las personas establecen qué es lo que va de acuerdo a ellas y las diferencia de otras. Pero también no está de más precisar que los gustos no siempre son excluyente u opuestos, pues es una realidad cada vez más común que las personas adopten gustos mixtos con respecto a diferentes cosas.

Antes de seguir me gustaría hacer una aclaración: no es que el individuo esté determinado por el grupo al cual pertenece porque también este tiene un margen de autonomía. El mismo concepto de habitus lo entiende así. Incluso en el mundo contemporáneo el abanico de posibilidades en materia de gustos es bastante amplio para que los individuos puedan escoger. Lo que se quiere

sostener es que el gusto es adquirido y constantemente puesto a prueba en sociedad.

El estudio del consumo desde las ciencias sociales: los aportes de Miller

¿Pero qué pasa cuando la compra de un bien no es dirigida hacia la misma persona, sino a otras? ¿Cómo el consumo puede expresar la manera en la cual atendemos a quienes nos importan? Precisamente en ambientes como un mercado y un supermercado estas consideraciones no pueden ser dejadas de lado, pues muchas de las compras son hechas pensando en un hogar y no en un individuo en específico. En tal sentido el libro de Miller (1998), el cual además tiene la invalorable cualidad de ser también el más etnográfico de los tres, es muy importante para entender cómo el acto de hacer las compras tiene una connotación mucho más amplia de lo económico. Para este antropólogo británico el hacer las compras está vinculado con dos maneras de relacionarnos con otras personas:

> En consecuencia, la mejor forma para comprender el hacer las compras no es entendiéndolo como acto individualista o individualizante relacionado con la subjetividad del comprador. En cambio, el acto de comprar bienes es mayormente dirigido a dos formas de "otredad". La primera de estas expresa una relación entre el comprador y otra persona en particular como un niño o un compañero, ya sea que habite con él en la práctica o se lo imagine. La segunda es una relación con un objetivo más general el cual trasciende cualquier utilidad inmediata y es mejor entendida como cosmológica en el sentido de que no toma la forma ni de sujeto ni de objeto, sino de valores a lo cuales la gente se dedica. (p. 12) (Traducción del autor)

Esto quiere decir que a la hora del consumo las decisiones se toman en función a creencias y valores bien establecidos lo cual guarda cierta relación con lo propuesto por Bourdieu, pero redireccionado hacia otro sentido: ya no es el deseo de distinción de la clase social lo que mueve el consumo, sino el aprecio que se tiene hacia personas especiales y los valores asociados a ellas. Para explicar mejor esto y fundamentarlo teóricamente Miller hace un símil entre el sacrificio (ritualmente hablando) y el acto de hacer las compras basándose en la literatura acerca del sacrificio y extrapolándolo en sus propios términos al

consumo que practican sus sujetos de estudios que se encuentran en la zona norte de Londres. Así llega a establecer que aun en los contextos sociales más modernos y capitalistas las creencias trascendentales, la idea de valores que van más allá de la mera utilidad, siguen vigentes y son importantísimas para las personas cuando consumen con y para los suyos.

Por otro lado, Miller también hace énfasis en que el tema del ahorro es central en lo respectivo a hacer las compras. Mientras que los regalos para fechas especiales son excepciones en los cuales no se escatiman gastos, en las compras rutinarias lo importante es ahorrar el dinero en la medida de lo posible para así tener recursos para planes futuros que pueden o no estar bien establecidos de antemano, pero que siempre están ligados a tales valores trascendentales. Obviamente, como lo narra en su etnografía, en cada hogar las formas de ahorros son particulares. Finalmente, vale aclarar que el mismo reconoce que su propuesta se limita específicamente para el caso de las compras relativas a los bienes de primera necesidad (p.8), precisamente el tipo de compras que se hacen mayormente en supermercados y mercados.

Balance

Hasta aquí se ha hecho un repaso teórico de cómo se ha abordado el consumo de acuerdo con estos cuatro autores. De Douglas y Isherwood (1990) vale destacar, como punto de partida, la concepción del consumo como dinámica social en la que se establecen y modifican significados. Por otro lado, se ha orientado el entendimiento del consumo para ligarlo a los estilos de vida. Al momento de abordar las clases sociales y sus características según Bourdieu (1998) se ha hecho también con la intención de dar a entender que en cuestiones sociales muchos elementos se encuentran interconectados. Aunque en lo que sigue no se hable directamente de clases sociales, no se puede entender el consumo de un individuo si es que no se tiene alguna idea del lugar de donde viene, cuáles son las actividades a las que se dedica o cuáles son las expectativas de su futuro. Por eso en esta investigación se opta por la perspectiva según la cual en el consumo intervienen varios factores que en su relación explican estas dinámicas. La renta, el género o la etnicidad por sí solos no explican nada.

Por otro lado, si bien aborda el consumo para explicar la distinción entre las clases, la propuesta teórica de Bourdieu (1998, 2010) ha de ser tomada con pinzas en este caso. En primer lugar, y estas son las razones más obvias, porque sus trabajos fueron realizados en contextos sociales y épocas bien diferentes lo cual implica que muchas de sus conclusiones no tendrían asidero para el caso peruano. En segundo lugar, porque el consumo en un mercado y en un supermercado no implica necesariamente una distinción o al menos no una marcada. Son muchos los vecinos que recurren a ambos espacios según sus necesidades y sus posibilidades por lo cual no es de esperar que exista una distinción marcada entre estos dos[9].

Lo que sí es de mayor provecho para los fines de esta investigación son conceptos de habitus y gusto. Estos son útiles no porque ofrezcan respuestas de antemano para lo que se pretende investigar, sino porque establecen un punto de partida teórico para el curso -o los cursos- de la investigación que con el desarrollo de la misma va tomando una dirección no predeterminada. En tal sentido es válido resaltar el carácter abierto y no cerrado de estos conceptos, pues cada uno se configura de acuerdo al contexto social de los individuos. Por esto mismo el habitus de una persona de una ciudad X en un tiempo determinado no va a ser mismo que el de otra persona en una ciudad Y en otro tiempo distinto.

Resaltando la valía del libro de Miller (1998), sus aportes son de particular interés para abordar a cierto tipo de entrevistados (los cuales más adelante se señalan) que pueden ser catalogados como cabezas de familias. Se trata de personas que por su trayectoria y por la posición que ocupan al interior de su hogar se hace preciso comprender como individuos que tienen a cargo suyo otros individuos y para eso la investigación del antropólogo británico resulta pertinente.

En síntesis, más de una idea de estos científicos sociales es de mucha ayuda por su carácter sugestivo para partir en la investigación etnográfica entendiendo cómo el consumo es un fenómeno bastante más complejo de lo que en un inicio aparenta. Así, las posturas de estos cuatro autores son puestas a dialogar con los datos a lo largo de la tesis. Lo importante aquí es considerar que

[9] Habiendo terminado de analizar los datos recogidos en campo se confirmó esto.

la teoría no da las respuestas a nuestras preguntas ni tampoco los datos por sí mismos. Como ciencia social, la antropología también es una ciencia interpretativa donde se analiza toda la información recopilada para que sea modelada de tal manera que se constituya una representación de la vida social.

Estado de la cuestión

El tema del consumo en los mercados -llamados tradicionales por unos- y en los supermercados ha sido abordado extensamente por disciplinas como el marketing o la publicidad, aunque ciertamente tampoco ha pasado desapercibido en las ciencias sociales. Tenemos, por ejemplo, estudios que abordan temas como la gentrificación comercial y la introducción de nuevas tecnologías en los mercados en Europa occidental (Hernández Cordero y Andreeva Eneva, 2016; Robles, 2014); hay además textos que estudian la coexistencia de mercados y supermercados en una misma zona urbana y cómo los segundos alteran las formas de consumo de los clientes (Ayús, 1999; Gonzáles, 2016), otros se centran más en la experiencia particular de las vendedoras en los mercados de provincia en Perú -tanto las ambulantes como las que laboran dentro del mercado- y cómo estas desarrollan sus prácticas económicas en estos espacios (Sellingmann, 2015; Babb, 2008), etc. Esto permite ver la multiplicidad de enfoques y abordajes teóricos que puedan tener las relaciones sociales de los mercados y supermercados lo cual ha dado pie a ciertas posturas: unas que critican la privatización y "modernización" de los mercados, otras que denuncian su abandono, algunas que conciben a los supermercados como escenarios donde se promueve el consumismo, entre otras. Vale resaltar que la mayoría de los textos aquí consultados, hasta el momento, son artículos o ensayos, unos con más trabajo de campo que otros, pero también algunas tesis, de pregrado y posgrado. Además, como se verá en las líneas sucesivas, la difusión de los supermercados en diversas regiones donde antes no existían ha tenido repercusiones tan variadas que nos hacen dudar acerca de la supuesta homogeneización que produce la globalización. Revisemos, pues, la literatura.

Los mercados y supermercados en Europa y Asia

El primero es el ensayo de Hernández Cordero y Andreeva Eneva (2016) quienes analizan las transformaciones en los mercados en Barcelona y en Madrid. En esta investigación se explica cómo en estas dos importantes

ciudades se emprendieron políticas de modernización de los mercados municipales las cuales han sido concomitantes con procesos de semiprivatización de estos mercados que tienen como consecuencia la exclusión de aquellos comerciantes que no pueden seguir el ritmo de la renovación de sus negocios por falta de capital. En tal contexto, algunas empresas de supermercados en Madrid financiaron parte de la remodelación a cambio de la cesión de espacio al interior de los mercados lo cual se tradujo posteriormente en una competencia desigual con los antiguos comerciantes. En síntesis, los autores desde una perspectiva claramente crítica sostienen que estas transformaciones alentadas -y legitimadas bajo un discurso de modernización y progreso- por las grandes empresas y con la anuencia de las autoridades políticas en la práctica terminan perjudicando a los comerciantes y consumidores de escaso capital.

Por su parte, Robles (2014) en su artículo se centra en la incorporación de las nuevas tecnologías digitales por parte de los mercados teniendo la particularidad su trabajo de basarse en una etnografía multisituada en diferentes países de Europa occidental. Para este autor las tecnologías digitales no pervierten las relaciones horizontales y de confianza forjadas presencialmente entre comerciantes y vendedores e incluso permite el mantenimiento de las mismas en los casos de los consumidores que por motivos de fuerza mayor no pueden apersonarse en los mercados (adultos mayores, por ejemplo). No obstante, coincide con nuestros primeros autores al admitir que estas transformaciones no evitan que se produzca una elitización y/o gentrificación que deja fuera a consumidores de bajos recursos (p. 153). Se puede colegir de ambas lecturas que en Europa se vienen produciendo importantes cambios en la configuración de los mercados los cuales, si bien tienen sus ventajas para un sector de los comerciantes y consumidores como señala Robles (2014), también desplazan a aquellos que no tienen la capacidad económica de adaptarse a dichos cambios.

En Asia aparecen la investigación de Chamhur y Batt (2013) la cual trata sobre las diferencias en el consumo de carne fresca en los supermercados y en los mercados de Malasia. Los autores, aunque no tienen una formación en ciencias sociales como tal y tampoco hacen una mayor interpretación de los

datos que recogen, tuvieron el acierto de combinar los focus group con las encuestas para determinar cuáles son los factores principales que tienen en consideración los consumidores a la hora de escoger dónde comprar carne fresca en dicho país. Los autores identifican los siguientes cinco factores: la frescura de la carne, los estándares Halal, la buena relación con los compradores, precios cómodos y un buen ambiente. En base a su investigación encuentran que los mercados siguen siendo el ambiente preferido por la mayoría de la población a la hora de comprar carne. Por su parte, la población más joven es la que tiende a preferir los supermercados.

Adicionalmente, está el de Johns et. al. (2017) en la isla de Fiji en el sudeste asiático. En ese país en vía de desarrollo la expansión de la moderna industria retail corresponde más a una inversión interna que a una externa y la situación de los ingresos monetarios había mejorado previamente. En tal situación se experimentaban ciertos cambios en los patrones de consumo de los habitantes de la isla, pero según los datos cuantitativos de la investigación los mercados “tradicionales” conservaban la ventaja de ser los más concurridos para lo que respecta a productos frescos. Estas dos investigaciones coinciden en un punto que resulta interesante para esta investigación: la modernización de la economía con la consecuente expansión de la industria retail no evita que los consumidores, en su mayoría, prefiera a los mercados tradicionales.

Los mercados y supermercados en América Latina

Primero en México tenemos el ensayo de Ayús (1999) quien trata la introducción de los supermercados en México y el deterioro de los mercados siendo su texto más teórico o reflexivo antes que etnográfico en el sentido estricto del término, pero no por ello menos interesante. Se preocupa por la coexistencia de ambos espacios en un mismo entorno urbano y para esto se basa en el «malinchismo» propuesto por Castaingts (1995, como se citó en Ayús, 1999) el cual hace alusión a un sistema de clasificación mental que separa a los elementos clasificados, pero sin llegar a excluirlos. Esto le permite explicar por qué coexisten dos maneras tan diferentes de organizar la economía cotidiana representadas por el supermercado y el mercado. Señala, además, las limitaciones que tienen los mercados para invertir en remodelaciones y reestructuraciones -como sí pueden los supermercados- dado su bajo capital y

la burocracia de su administración. En cuanto a la experiencia de consumo dice él que los supermercados constantemente renuevan su espacio con el fin de brindar una experiencia de renovación a sus consumidores mientras que los mercados no. Finalmente, también las relaciones entre consumidores y cada uno de estos espacios son diferentes en cada caso: el autor dice que, por un lado, en el mercado hay una mayor comunicación entre el consumidor y el vendedor mientras que, por el otro, en el supermercado hay una mayor cantidad de información entre la empresa -por medio de los anuncios gráficos y los trabajadores- y el consumidor, pero sin una auténtica comunicación.

Por su parte, Gonzáles (2016) se centra en los supermercados y en cómo estos transforman el consumo y las formas de trabajo -para los fines de este trabajo resaltaré lo primero- para lo cual se basa en algunas entrevistas tanto a clientes como a trabajadores. Habla en particular de los Walmart y cómo estos supermercados venden una serie de productos no solo bastante variados, sino cuyos orígenes y formas de producción son también bastante disímiles lo que implica que los supermercados son parte de una extensas y heterogéneas redes de intercambio comercial. En cuanto al consumo dice que los supermercados cumplen cierto rol pedagógico en tanto enseñan a los individuos a ser partícipes de una cultura de la obsolescencia donde los productos vendrían a ser constantemente descartados y reemplazados. Aunque, y esto no está de más decirlo, no explica bien cómo se produce esta supuesta cultura de la obsolescencia.

Ya pisando terreno sudamericano tenemos, en primer lugar, el artículo de Goidanich y Rial (2012) el cual se basa en una etnografía realizada en tres supermercados de la ciudad de Florianópolis en Brasil. Vale la pena hacer hincapié en que las autoras basan sus argumentos en un trabajo de campo en el cual acompañaron a más de una ama de casa a hacer sus compras en estos supermercados, especialmente el de Argeloni Santa Mónica. Para ellas el consumo en estos espacios no se condice con la propuesta de Augé (1995, como se citó en Goidanich y Rial, 2012) de los no-lugares según la cual espacios como el supermercado se caracterizan por el anonimato y la carencia de socialización propios de la globalización. Por el contrario, las consumidoras expresan su arraigo por ciertos supermercados a los cuales asocian una historia que se

remonta décadas atrás y también en ellos encuentran espacios para que los clientes se sienten a charlar lo que niega la supuesta falta de interacción entre consumidores en estos espacios. Finalmente, y esto es bastante interesante, las autoras arguyen que las personas prefieren, por cuestiones de practicidad, que los bienes se mantengan en el mismo lugar pues “cambios en la ubicación de los productos en una tienda generan irritación y confusión entre los compradores” (p. 148, la traducción es mía) lo cual no se condice con lo anteriormente señalado por Ayús (1999) acerca de que las variaciones en el ordenamiento de los productos es una estrategia de los supermercados para captar consumidores.

Aquí me gustaría añadir otro trabajo de corte ensayístico, pero que no por eso dejar de ser en buena medida interesante y sugerente. Hablo del texto de Martín-Barbero (1981) que trata sobre las prácticas de comunicación de la cultura popular en comparativa a la comunicación racional propia de economías capitalistas. Para esto hace el balance entre las prácticas propias de mercados urbanos y las que son propias de los supermercados, y lo mismo respecto a un cementerio popular y un cementerio privado administrado por una gran empresa en las ciudades de Bogotá y Cali. Hace su análisis partiendo de dos ejes: uno topográfico y uno topológico. Según el primero hace una radiografía de la configuración espacial de los dos espacios en comparación, según el segundo un análisis de las prácticas distintivas al interior de ellos. Así llega a distinguir, por citar un par de ejemplos, que mientras en el supermercado las prácticas se desarrollan separadas en el mercado las prácticas aparecen como complementarias y yuxtapuestas; también que en el cementerio popular la imbricación de lo económico con lo simbólico-religioso se muestra “al desnudo” mientras que en cementerio privado lo comercial es separado del recinto como una forma de enmascararlo.

Ahora bien, es preciso aclarar que los dos trabajos que se exponen a continuación son de los que menos abordan lo concerniente al consumo en comparación con los anteriormente reseñados. Esto no quiere decir, en absoluto, que estos no sean interesantes porque dan luces acerca de otros aspectos de los mercados y supermercados que vale la pena tener en cuenta. El primero es un ensayo de Aristízabal (2017) donde se da un breve recorrido por la historia de los supermercados en Colombia. La autora hace énfasis en que

estos supermercados no fueron una simple copia del ejemplo norteamericano, sino más bien el resultado de un intercambio de conocimientos y experiencias comerciales en dos niveles: primero entre los empresarios colombianos y otros del extranjero, dedicados a este rubro, y, segundo, entre los mismos empresarios con otros comerciantes menores y productores de Colombia. También señala que los supermercados más exitosos fueron aquellos que supieron adaptar sus estrategias a la idiosincrasia de la población donde se asentaba el supermercado, así como a los hábitos de consumo de los clientes. El otro texto es de Ángel Bravo (2020) quien argumenta que ante una posible desaparición de los mercados se correría el riesgo de perder un gran cúmulo de tradiciones que se reproducen constantemente en estos espacios. En ese sentido, la transmisión oral de conocimiento es importante porque así se reproducen los saberes tradicionales en los mercados. Para el autor los mercados son importantes baluartes del patrimonio cultural que resisten ante los embates homogeneizadores de la globalización y la modernidad. Sin embargo, es de notar que su posición es bastante esencializadora y dicotómica porque concibe a los mercados como si fueran ajenos a lo moderno a la par que opone la tradición contra la modernidad.

En suma, lo que se observa en estas diversas investigaciones es que la expansión de los supermercados tiene repercusiones en los hábitos de consumo de los habitantes mas no se producen procesos de desarraigo como podría ocurrir en otras latitudes. Y esto no solo respecto a los mercados en tanto también se observan vínculos significativos con supermercados como en la investigación de Goidanich y Rial (2012) lo cual hace pensar que la expansión de esta industria -y otros procesos concomitantes- no conlleva a una pérdida de valores.

Los mercados y supermercados en Perú

Hablando ya de estudios realizados en el Perú me gustaría comentar en primer lugar el libro de Selingmann (2015) acerca de las vendedoras de los mercados de la ciudad de Cuzco. Aunque el libro tampoco tiene como interés central las dinámicas de consumo en sí, su aporte reside en tanto permite ver cómo estas mujeres son parte fundamental en la constitución y desarrollo de los mercados. Su trabajo se basa en una extensa etnografía en la cual la autora

conoció bien la historia de sus entrevistadas lo que le permitió entender la historia del mercado San Pedro y el comercio ambulatorio adyacente a él. En base a ello la autora argumenta que la economía peruana está marcada por luchas de las personas -particularmente las mujeres aquí- que se ganan la vida en un contexto adverso en los que las instituciones formales se muestran incapaces de satisfacer las demandas de los sectores más necesitados de la población.

Por su parte, Babb (2008) hizo un trabajo similar con las vendedoras de los mercados en Huaraz. Pero es de destacar que la autora se diferencia por primero hacer un balance de la economía peruana a nivel macro y de Huaraz en particular (sobre todo cómo afectó el terremoto de 1970) y también por valerse tanto de la teoría marxista como de la teoría feminista para interpretar sus datos. Así, logra interpretar la labor que cumplen estas mujeres no solo en los mercados, sino también en sus propios hogares, pues debido a los roles de género también ellas son las responsables del cuidado.

Ya ubicados en Lima nos encontramos con la tesis de Claros (2010) sobre el consumo y la distinción como formadores de la identidad de los consumidores del Plaza Vea de Ate en Lima. Este autor se basa en unas entrevistas a seis personas, vecinos del distrito de Santa Anita, a los cuales les pregunta sobre su estilo de vida y sus experiencias tanto en el mencionado Plaza Vea como en el mercado de barrio. Basándose en buena medida de la teoría de Bourdieu, establece una pequeña tipología de consumidores con sus entrevistados argumentando que cada uno tiene su propio habitus el cual explica sus gustos y sus preferencias llegando a afirmar que en el consumo existe una violencia simbólica entre los diferentes grupos (según la tipología). En cuanto a las diferencias del mercado con el supermercado y su respectivo público consumidor para el autor estas parecen insalvables en la medida en que quienes van al mercado desencajarían en el supermercado y viceversa. Aunque el trabajo sea hace de más de una década y posiblemente estas diferencias hayan sido entonces más marcadas que en tiempos contemporáneos, no deja de llamar la atención lo fuertemente dicotómica que es su postura.

También estudiando el escenario limeño se encuentra el libro de Jacinto (2014) quien investiga las dinámicas habidas entre los microempresarios y lo que él denomina megamercados -esta categoría comprende a los complejos

comerciales asociados a los grandes capitales y constituidos por una serie de negocios tales como supermercados, tiendas por departamento, cadenas de *fastfood*, etc.- en la zona norte de la capital. El autor se interesa por entender cómo los microempresarios responden ante la aparición de estos megamercados producto de la transnacionalización de los capitales en el contexto de la globalización; primero como consumidores de esos grandes complejos comerciales y, segundo, como competidores de aquellos. Él encuentra que estos microempresarios difieren de sus antecesores en las primeras olas migratorias de la capital a finales del siglo XX en tanto se encuentran más habituados a patrones culturales más "criollos". Por ejemplo, cuando observa a los consumidores en estos complejos nota que se desenvuelven con total naturalidad como si no fueran ajenos a esos espacios, pero también sostiene que en este caso no se da un proceso de hiperindividualización como sucede en el norte global. Adicionalmente, Jacinto encuentra que para estas personas las redes de parentesco son menos gravitantes a la hora de formar sus trayectorias como negociantes. Esto no quiere decir que se trate de aculturados, sino de personas que se movilizan y actúan en un entorno social dinamizado en buena medida por la presencia de dichos megamercados. Así el autor sostiene que, lejos de verse arrasados por la llegada de estos grandes complejos comerciales, los microempresarios encuentran este nuevo contexto comercial una oportunidad para dinamizar y hacer crecer sus negocios.

Balance

Se ha hecho un repaso de algunos de los trabajos concernientes al tema en cuestión de esta tesis que son las diferencias de consumo en un mercado y en un supermercado/hipermercado. Empero, como se ha visto, también algunos de los trabajos han abordado otros aspectos de las dinámicas económicas dentro de estos espacios como es el trabajo y las formas de comercio lo que permite ampliar el panorama para quienes nos interesamos por estos temas. Así mismo, los estudios revisados se han basado en su mayoría en trabajo de campo en estos espacios con énfasis en las entrevistas semiestructuradas lo cual ha permitido acceder al mundo de las subjetividades. Particularmente me gustaría resaltar el aporte de Goidanich y Rial (2012) principalmente por dos razones:

primero porque se realiza una observación participante -vale señalar que esto también lo hace Claros (2010), pero estas autoras profundizan más en ello- con las amas de casa estudiadas acompañándolas a hacer las compras y, en segundo lugar, porque se orienta con dos de las referencias teóricas aquí planteadas que son las de Douglas y Isherwood con la de Miller. No digo esto último porque estos autores tengan la verdad absoluta y todos los trabajos relativos al consumo deban citarlos, sino porque el ejemplo de las autoras me permite observar cómo el trabajo de campo va de la mano con la teoría y cómo el primero no debe ser entendido como una vía de verificación de la segunda o esta un condicionante del primero, sino que ambos, teoría y trabajo de campo, se nutren e influencian mutuamente.

Metodología

La estrategia para abordar etnográficamente este estudio se basó en dos componentes principales: la observación participante y las entrevistas semiestructuradas. En cuanto al primero, ¿por qué hacer observación participante en este caso? Al hablar de consumo es importante registrar *in situ* cómo estas prácticas son desarrolladas por los consumidores. Además, es participante la observación en tanto no solo he asistido a estos dos espacios a observar a otras personas, sino también he registrado mis experiencias de consumo (tanto las pasadas a la investigación como las que sucedieron durante). En un primer momento trabajé con notas de campo, pero estas tenían el defecto de llenarse con información en muchos casos desorganizada. Por ello opté por alistar, previo a cada visita, algunas fichas de observación simples en las cuales filtraba información de acuerdo a la zona que pensaba visitar del mercado o el hipermercado.

En cuanto a las entrevistas, estas me permitieron adentrarme en el universo de significados de los vecinos consumidores de ambos espacios. Para esto se hizo un cuestionario -el cual se modificó en una ocasión durante el transcurso de la investigación y que se adjunta al final de este texto en los anexos- para encausar las entrevistas de acuerdo a puntos centrales que se pretendían averiguar de las personas. No obstante, para estimular la libertad y la comodidad de quien estaba siendo entrevistado, el cuestionario en la práctica se hizo mucho más flexible con momentos en los cuales los entrevistados incluso

hablaron de temas que no estaban inicialmente pensados y que, afortunadamente, en más de una ocasión resultaron de gran ayuda para entender mejor su consumo, sus estilos de vida, la historia de la urbanización Ex zona comercial, etc.

Sobre el grupo de entrevistados se obtuvo un total de diez entrevistas: siete vecinos(as), dos trabajadores de Plaza Vea y una vendedora del mercado. Sobre el grupo de vecinos en orden de menor a mayor en cuanto a la edad se encuentran Daniel, Sergio, Martina, Roberto, Carmen, María y Alfredo (pseudónimos menos este último). Ha de quedar claro que estas personas son conocidos míos -algunos amigos cercanos, otros solo vecinos con una buena relación- desde hace años por el hecho de convivir en el mismo vecindario. En cuanto a los trabajadores de Plaza Vea una era una familiar mía quien también me facilitó otra entrevista con un compañero de ella, mientras que la vendedora del mercado era una casera de mi familia que desde hace muchos años nos vende el pollo.

El proceso por el cual les pregunté a los entrevistados en general si podían acceder a brindarme una entrevista fue acercarme primero por redes sociales en la mayoría de los casos o yendo directamente a sus domicilios[10]; en ambos pasaba a explicarles en qué consistía la entrevista, la duración, la confidencialidad de la información y otras dudas que surgieron. Accedieron los diez[11] y se pactó un día a realizar la entrevista. Cabe precisar a estas alturas que el lapso de realización de las entrevistas fue amplio empezando la primera a finales de abril del 2023 y la última en abril de 2024. Siete de estas entrevistas se realizaron en los hogares de los entrevistados mientras que dos se hicieron por videoconferencia y finalmente solo una, la de la vendedora del mercado, se hizo en el lugar de trabajo de la persona entrevistado. Como instrumento de investigación se usó una guía de entrevistas semiestructuradas y para grabar las entrevistas se usó el celular del autor y las transcripciones se hicieron en Microsoft Word. Por otro lado, hago una precisión adicional sobre el uso del lenguaje: durante la escritura del texto final utilicé, sobre todo para hablar de los entrevistados, el tiempo presente para referirme a situaciones correspondientes

[10] Para el caso de la señora de la avícola fui a su puesto en el mercado.
[11] No busqué más personas porque en realidad no son muchos los vecinos con quienes tengo trato directo.

al momento del trabajo de campo resultando muy probablemente que más de una situación haya cambiado luego de haberlo finalizado.

Es necesario también agregar que en un principio se pretendió acompañar a los siete vecinos entrevistados a su rutina de hacer las compras a por lo menos uno de los dos espacios, pero ante la inicial negativa de dos de ellos no tuve más que recurrir a las entrevistas y las visitas en solitario. Intenté en primer lugar hacerlo con los vecinos con quienes tenía un vínculo previo, pero al darme cuenta de que se mostraron sorpresa ante mi pedido y hasta cierto recelo opté por desistir con ella y con más razón abstenerme de preguntarle a los demás. Sus actitudes frente a este requerimiento serán mejor narradas en el segundo capítulo.

Para hacer las visitas de campo se planteó desde un inicio ir en el mismo día a los dos espacios (uno después del otro) en un intento para también comparar la cantidad de asistentes en cada uno. Al inicio las visitas eran más bien generales con mi persona recorriendo la mayoría de los espacios para registrar en las notas de campo casi todo lo que viera. Sin embargo, conforme fue avanzando la investigación me comencé a centrar en algunas zonas específicas que se terminaron por convertir en los puntos neurálgicos del análisis, y que forman los ejes del capítulo número dos: las zonas de abarrotes, las zonas de carnes en general, las zonas de verduras y las zonas de frutas principalmente.

A parte de estos dos métodos de recojo de información se realizó una pequeña encuesta con el fin de descubrir el último lugar donde la persona encargada de las compras del hogar había adquirido cinco categorías de productos (sea el mercado o el hipermercado): carnes rojas (res, cerdo, etc.), carnes de aves, carnes de pescado, verduras y frutas. Aunque las respuestas corresponden a la última vez en que se compraron tales productos -y por tanto no se condicen necesariamente con el lugar preferido para comprar tal producto- esto permitió tener una idea general de cuáles son los lugares de consumo de esos productos en un periodo de tiempo determinado (en este caso la encuesta se realizó entre el 12 y el 14 de setiembre del 2024 por lo cual las respuestas de los encuestados corresponden a los días previos o aquellos mismos días). Las mismas fueron de gran ayuda sobre todo para el segundo capítulo que es

precisamente donde exploré más de cerca las diferencias de consumo en las zonas de esos productos del mercado y del hipermercado que se filtraron en la encuesta. Las opciones que tenían los encuestados eran las siguientes en un inicio: el mercado Señor de los Milagros, Plaza Vea, otro lugar (para rellenar) y no consume (el producto en cuestión). No obstante, vale anotar que durante el levantamiento de la información entre las respuestas apareció con frecuenta un tercer lugar de consumo conocido como la “Paradita” que opté por sacarlo de la categoría “otro lugar” para contabilizarlo a parte y así evaluar su gravitación.

Para esta encuesta se realizó el muestreo al azar sistemático por su practicidad principalmente. Aquí he de reconocer que no conocía el número completo de viviendas y menos aún el de hogares dentro de la urbanización Ex zona comercial por limitaciones de logística y falta de acceso a datos del municipio. Lo que realicé fue empezar por la cuadra más septentrional y occidental de la urbanización (ver mapa del capítulo 1) para luego pasar a la cuadra próxima en dirección este y descender con dirección a las cuadras más al sur (pero todavía en el sector occidental de la urbanización demarcado por la pista auxiliar paralela a la avenida Néstor Gambetta). Luego, a la misma altura de las cuadras próximas al mercado Señor de los Milagros, fui en dirección norte, pero para cubrir las cuadras más orientales que colindan directamente con la avenida principal Néstor Gambetta (precisamente aquellas cuadras es dónde más negocios y menos hogares hay). Para seleccionar la muestra comencé con la primera casa más al norte y luego seguí, en la dirección antes detallada, dejando dos viviendas como intervalo con las siguiente y así sucesivamente. Evidentemente esto no se cumplió estrictamente en la práctica debido a que en más de una ocasión el terreno donde me tocaba encuestar estaba abandonado, nadie me abrió la puerta o simplemente las personas del hogar no quisieron responder la encuesta. Pero cuando esto pasaba acudía a la vivienda de al lado y continuaba con el mismo intervalo. Así, llegué a recolectar 92 respuestas. El número de total de pérdidas (es decir, cuando nadie abría la puerta o cuando directamente me decían que no ante la pregunta si podían responder) no la anoté en el momento, pero la puedo establecer entre 15 aproximadamente. Una vez terminado el recojo de las respuestas recurrí al software SPSS para el

procesamiento de esta información con el cual obtuve las tablas de estadística descriptiva y los cuadros respectivos que aparecen en el capítulo número 2.

Por otro lado, el proceso de escritura de los capítulos[12] fue largo y complejo. Duró prácticamente un año: desde febrero del 2024 hasta diciembre de ese mismo año[13]. En ese lapso me dediqué a escribir los borradores de cada capítulo que progresivamente fueron revisados y comentados tanto por mi profesora del Taller de tesis III y IV de la Escuela Profesional de Antropología como por mi asesor de tesis, quienes me guiaron haciendo preguntas, correcciones y recomendaciones para con el texto. Durante aquellos meses terminé con la totalidad de entrevistas y realicé la encuesta que en un inicio no estaba planteada por lo que no se trató de una escritura que empezó cuando toda la información primaría había sido recopilada.

El lector no tardará en darse cuenta de que con algunas palabras importantes se emplean ciertos sinónimos relativos: bien-producto y consumidor-cliente, respectivamente. Esto se debe en primer lugar a que en el lenguaje cotidiano la primera palabra de cada par no siempre es utilizada para referirse al mismo fenómeno y por eso empleo la segunda para hacerlo más familiar al lector. La segunda palabra de cada par, además, es más específica que la primera. En tal sentido, un producto siempre es un bien económico mas no todo bien es un producto (pues esto hacer refiere a haber sido producido) y no todo consumidor es un cliente en tanto este término refiere únicamente a la faceta de compra de un bien. Por tales razones en un nivel de mayor abstracción implícitamente en todo momento se habla de bienes y consumidores, pero en la mayoría de los pasajes se nombra a productos y clientes para referirse a prácticas más específicas.

Respecto a la especificación del uso de términos y conceptos también me gustaría aclarar en este espacio que, a pesar de que se entiende que en el consumo también están comprendidos tanto los servicios y los bienes en un sentido amplio, dadas las características y objetivos del tema de investigación aquí nos centramos principalmente en los productos ofrecidos por estos dos

[12] La introducción había sido escrita a fines del 2023.
[13] Para fines de 2025 se hicieron algunas correcciones importantes a raíz de observaciones hechas por los jurados de la tesis que, sin embargo, no cambiaron drásticamente los resultados del estudio.

espacios y en los servicios directamente asociados a ellos y que son brindados por quienes los ofrecen[14]. De hecho, como se demuestran en el desarrollo de la investigación, algo distintivo del mercado Señor de los Milagros es que ofrece una variedad más completa de servicios que al inicio pueden aparecer inadvertidos, pero cuya importancia tiene incidencia en la preferencia de los consumidores.

También me gustaría precisar que durante el proceso del trabajo de campo además comencé a idear o reformular lo que los capítulos iban a abordar de tal manera que durante mis visitas y la realización de las entrevistas me di cuenta, por ejemplo, de la pertinencia de realizar una pequeña encuesta y recurrir a los métodos mixtos. En su momento lo conversé con mi asesor y con su guía comencé a elaborar el cuestionario para luego proceder a encuestar. Por otro lado, también el abordaje de la historia de esta urbanización y el mercado Señor de los Milagros me pareció necesario cuando en mis lecturas de las transcripciones de las entrevistas me di cuenta de que más de un entrevistado se refería a eso espontáneamente[15].

Inicialmente fueron tres los capítulos ideados: en el primero se haría una breve descripción del área de estudio seguido de una primera aproximación a las dinámicas de consumo en el mercado Señor de los Milagros y el hipermercado Plaza Vea, en el segundo una profundización en el consumo en ciertos rubros en ambos espacios (lo que finalmente resultó ser el tercer capítulo en la versión final) y un tercero donde se hacía un repaso histórico del distrito y del mercado secundados por las reflexiones en torno a las expectativas de transformación del mercado y sus posibilidades de realización. No obstante, luego de las revisiones y sugerencias de los jurados, pertenecientes a la Escuela Profesional de Antropología de la Facultad de Ciencias Sociales de esta casa de estudios, quienes observaron la tesis, opté por reorganizar los capítulos de tal forma que resultaron los cuatro capítulos que ahora se observan. El primero con el repaso histórico, la contextualización del área y una descripción más detallada de los vecinos entrevistados; el segundo con la primera aproximación al

[14] En otras palabras, no hay una concentración particular en los servicios aislados como lo son los servicios técnicos de reparación o estilismo por citar algunos ejemplos.
[15] Mayores detalles de la elaboración de la encuesta y de la intención de abordar un poco esas historias se encuentran en el capítulo 1 y 2.

consumo en ambos espacios; el tercer con una mayor profundización de esto último sumado a los resultados y discusiones de la encuesta; y el cuarto con las reflexiones sobre las posibilidades de cambio. Por estas razones puedo decir que el proceso de investigación no fue uno lineal en tanto en más de un momento se dieron algunas rectificaciones, adiciones u omisiones que son resultado de una discusión mía con los datos, en primer lugar, pero también de las críticas y sugerencias y de mi asesor y los jurados de esta tesis. Aun así, no quiero dejar de reconocer que cualquier omisión o falta es entera responsabilidad de quien escribe estas líneas.

Por último, quiero dar las gracias a todos y cada uno quienes de alguna u otra manera me ayudaron a llegar hasta aquí. A mis padres, a quienes va dirigida la dedicatoria. A mis vecinos y vecinas, quienes generosamente me ayudaron brindando las entrevistas sobre las que se basa en buena medida esta tesis. A mi asesor Federico Miguel Helfgott Seier por su guía, por su aguda lectura de las diferentes versiones y etapas del texto y por sus comentarios críticos que me hicieron ver cosas que estaba ignorando. A mis amigos y amigas de la carrera, con los cuales he compartido muchas experiencias, desde las académicas hasta las no académicas, pero que fueron quienes con cada conversación, cada discusión, cada lectura compartida o polémicas entabladas también me ayudaron a formar mi perfil intelectual. A todos ellos, mi profundo agradecimiento.

1. Capítulo 1: “Hasta acá se metía la tierra. Nadie quería vivir aquí”: historia y presente de la urbanización y sus vecinos

Este primer capítulo inicia con una descripción general del área de estudio teniendo como ejes el distrito, el mercado y el hipermercado. Luego aparece un breve recuento de la historia de la urbanización “Ex zona comercial” y del mercado “Señor de los Milagros” en base a fuentes orales (principalmente provenientes de familiares en tiempos previos a la investigación, y también alimentadas por las narraciones de los vecinos entrevistados que conocían de primera mano las historias) en el cual se muestra algunos de los vericuetos por los cuales discurrió el desarrollo de ambos. Finalmente, se da una presentación de los vecinos entrevistados en la cual se relata su historia de vida, algunas características de su vida actual (que bien conocía o ellos me relataron durante la entrevista), etc. Esto con el objetivo de perfilar las características de sus estilos de vida que en los sucesivo serán desmenuzados en el curso del análisis en relación a su consumo en estos espacios.

1.1. Contextualización del área de estudio

1.1.1. Descripción del distrito de Ventanilla

Ventanilla es uno de los siete distritos de la provincia constitucional del Callao ubicada en la zona costera adyacente a la ciudad de Lima, capital del Perú. El distrito contaba con una población de 315 600 habitantes de acuerdo con el “Censo Nacional de Población y Vivienda 2017” al momento de su realización y según las proyecciones estimadas el distrito contaría con algunas decenas de miles de habitantes más en la actualidad (Municipalidad de Ventanilla, 2023). En un primer momento se trató de un proyecto piloto de expansión urbana con la aparición de la ciudad Satélite[16] (primera urbanización del distrito) a inicios de la década de 1960 puesto que por aquellos años ya se avizoraba la llegada de una considerable masa de migrantes a la capital. Después recién adquiere la categoría de distrito el 28 de enero de 1969 al desprenderse jurisdiccionalmente de Puente Piedra y pasar a formar parte del Callao. A partir de entonces el distrito

[16] Más conocida como urbanización Satélite o simplemente Satélite.

comenzará un lento pero progresivo proceso de expansión demográfica que alcanzó su momento más álgido a final del siglo pasado.

En cuanto a sus características geográficas Ventanilla está al norte del distrito del Callao[17], al sur del distrito de Santa Rosa, al oeste del distrito de Puente Piedra y al lado del océano Pacífico. Se caracteriza por la aridez de sus tierras (el único valle cercano, el del Chillón, que está en la frontera con el Callao distrito); pero no así con el aire, pues al estar en una zona costera, y como es característico de la capital en general, contiene considerables porcentajes de humedad sobre todo en época de invierno. Por otro lado, el distrito está conformado por muchos cerros, pero estos tienen la particularidad de ser relativamente bajos si se los compara con otras zonas de la capital más próximas a la cordillera de los Andes. Asimismo, cuenta con una zona pantanosa con humedales en los cuales habitan algunas aves migratorias en ciertas temporadas del año. Sobre su clima vale anotar que durante los meses de invierno se siente un frío bien pronunciado que contrasta con lo sofocante del calor durante el verano.

El distrito está compuesto prácticamente en su totalidad de población migrante o de orígenes directamente ligados a la migración hacia la capital debido al hecho de que el distrito estaba deshabitado antes de la década de los 60's. Durante los primeros años el distrito era pequeño y contaba con 2 urbanizaciones bien establecidas: Satélite y Almirante Miguel Grau (más conocida ahora como "Naval"). Con el paso de los años la población fue creciendo a un ritmo que puso en jaque la capacidad estatal de planificar y ejecutar asentamientos previamente a la llegada de los migrantes. Es en ese contexto que a partir de la década de 1980 este flujo migratorio entró en una nueva fase vertiginosa dando forma a un proceso de expansión que terminó por crear nuevos asentamientos precarios y pequeñas "ciudades" dentro del distrito (Mi Perú y Pachacútec) de la cuales Mi Perú en el año 2013 se separó jurisdiccionalmente de Ventanilla para pasar a ser un distrito aparte.

[17] Que es, a su vez, capital de la provincia que lleva el mismo nombre.

1.1.2. El mercado Señor de los Milagros

Este mercado en sí es un ambiente rectangular, como se puede apreciar en la imagen 1, donde se ubican los diversos puestos. Cuenta con 10 puertas de las cuales 8 están habilitadas para la entrada y salida del público desde la pandemia. En la mayor parte solo el primer nivel está habilitado para la circulación para los clientes, pues si bien muchos puestos tienen un segundo nivel este es empleado como almacén o sala administrativa (únicamente entre los restaurantes y algunos salones de belleza se emplea el segundo piso para la atención del público). Los puestos tienen dimensiones que varían de los 2 a los 6 metros cuadrados aproximadamente. Estos en su mayoría están hechos de concreto, pero no faltan los que tienen considerable porción de madera y metales en su estructura. En cuanto a la asistencia del público prácticamente todos los días se llena en las mañanas y en la tarde baja su afluencia a excepción de los días de épocas festivas como por ejemplo navidad cuando el mercado prácticamente no detiene sus actividades durante el transcurso del día.

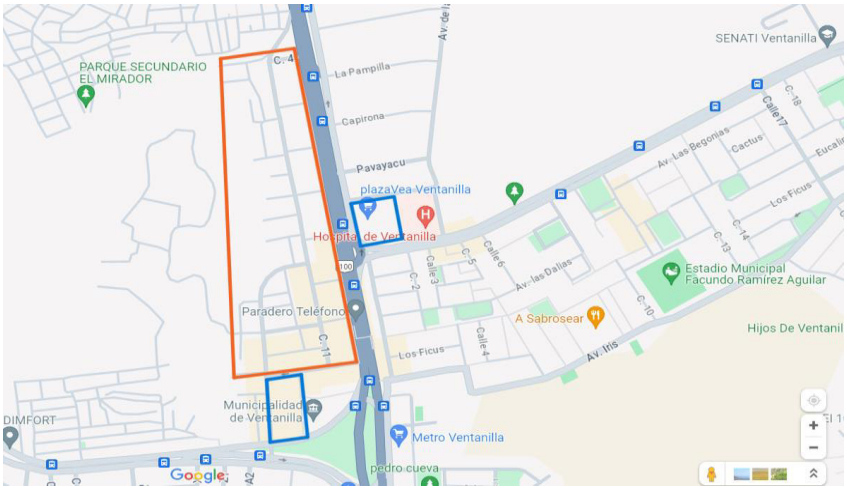


Imagen 1: de naranja la urbanización Ex zona comercial y de azul Plaza Vea y el mercado Señor de los Milagros en sentido norte-sur respectivamente. En sentido norte-sur: la avenida Néstor Gambetta.

Este mercado no tiene un techado completamente extendido y las calaminas que lo cubren siguen un patrón irregular, por no decir que se encuentran dispuestas de una manera desordenada, como si hubieran sido colocadas en distintos momentos y sin seguir planificación alguna. Estas calaminas son de asbesto, de plástico o incluso de metal y algunas se encuentran en peor estado que otras (ver imagen 2). En cuanto al piso este

también tiene patrones irregulares, pues si bien el piso está enchapado en toda su extensión -hasta hace unos años solo era parcial- los desniveles abundan y los caminos no tienen medidas uniformes en su anchura.

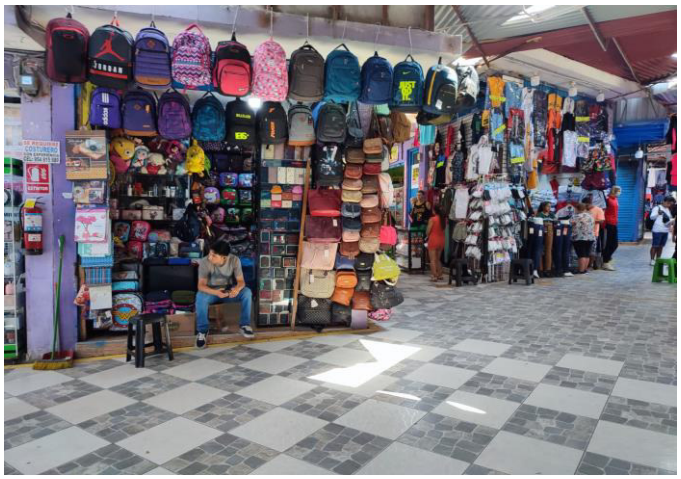


Imagen 2: Nótese en la imagen el techo y el piso, ambos siguiendo patrones irregulares

Por otro lado, a las afueras del mercado Señor de los Milagros y adyacente a él, en sentido este, se encuentra una pequeña plaza que se encuentra entre este mercado y el local del MAC[18] Ventanilla, y ahí suelen transitar muchas personas que van a hacer sus trámites a este establecimiento del Estado. Eventualmente también se hacen pequeñas ferias en esa plaza lo que atrae a más público a la zona. En esta misma zona y próximo al Milagros y al MAC se ubica un mercado llamado "El Nazareno" el cual es mucho más pequeño que el Señor de los Milagros y está destinado principalmente a la venta de ropa. En los otros dos lados del cuadrilátero, en sentido norte y oeste, hay sendas pistas auxiliares donde circulan principalmente mototaxis y otros autos menores; y del otro lado de las pistas se encuentran otros negocios, que a menudo complementan la oferta del mercado como restaurantes, tiendas de mascotas, ferreterías, entre otros. Finalmente, hacia el sur está la avenida La Playa.

[18] Los MAC (Mejor Atención al Ciudadano) son establecimientos del gobierno central ubicados en distintos puntos del país y la capital donde se atienden diversos trámites de distintos organismos públicos tales como Sunat, Reniec, Indecopi, etc.

1.1.3. El Plaza Vea Ventanilla

Este Plaza Vea cuenta con tres niveles de los cuales en el primero está el espacio que corresponde a Plaza Vea propiamente dicho, un establecimiento de Inkafarma, un pequeño centro de atención al cliente de Claro y algunos módulos pequeños de otras compañías telefónicas; en el segundo hay un patio de comidas, un Cineplanet y otras tiendas más; y, finalmente, en el nivel subterráneo se encuentra la playa de estacionamiento de automóviles del hipermercado. La puerta principal de ingreso está en el primer nivel, en sentido oeste hacia la avenida Gambetta, y está custodiada por dos guardias de seguridad (existe una segunda puerta de ingreso, pero está reservada a aquellos quienes llegan y estacionan sus autos en la playa). A la mano izquierda entrando por la puerta principal se encuentran dos escaleras eléctricas, una de subida y otra de bajada, que llevan al segundo nivel y un poco más al fondo en esa misma dirección hay tres elevadores que llevan al nivel superior y al subterráneo. La zona de cajas está también a la mano izquierda, pero unos metros más adelantada que los ascensores (tomando como referencia el lado oeste nuevamente). En cuanto a la frecuencia de los consumidores en general es común encontrar más gente durante las tardes, luego de las 15 horas y sobre todo los fines de semanas que es cuando más gente asiste a él.

En este caso el piso sí es todo uniforme, cubierto con unas grandes losas color hueso y el cual es común encontrarlo bien límpido gracias a la labor de los trabajadores de limpieza, quienes pertenecen a una empresa tercera[19]. El techo es alto, de más de cinco metros, y tiene un sistema de canales de metal y varios focos (ver imagen 3). De hecho, la abundancia y ubicación de estos focos es la razón por la cual todo el hipermercado está tan bien iluminado que casi pareciera que no hay sombras en él.

[19] Nota de campo (15/06/24)

La distribución de los productos es bastante ordenada y en cada sección hay un letrero en el cual se indican qué tipo de productos se muestran en los estantes. Existen en total 28 estantes: 8 de abarrotes, 3 de bazar, 3 de artículos de limpieza, 3 de bebidas, 1 de juguetes, 3 de artículos de cuidado personal, 4 de ropa y 3 de artículos para el hogar[20]. La gran mayoría de los productos son expuestos en estantes metálicos como se observa en la imagen 3 en los cuales se especifica gráficamente el precio de cada uno, así como su contenido. En la parte superior de ellos se encuentran cajas de los mismos productos que se exhiben en la parte inferior por lo cual se deduce que de ahí se reabastecen los estantes.

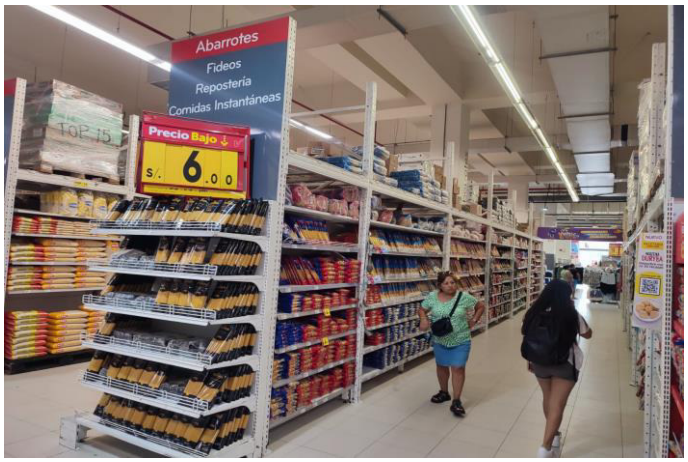


Imagen 3: pasillos de Plaza Vea

Es de notar que el pasillo más ancho, aquel que conecta en línea recta con la puerta principal, es ocupado por televisores de exhibición en su inicio, pero poco más adelante tiene pequeñas tarimas en las cuales se muestran algunos productos demandados según la temporada: poco antes del inicio del inicio de clases hay útiles escolares, en vísperas a navidad hay juguetes y en época de invierno se encuentran mantas y abrigos, por ejemplo.

A diferencia de un mercado, aquí los consumidores no tienen muchas personas específicas a las cuales dirigirse para preguntar por los productos, solo esporádicamente se dirigen a los reponedores para absolver ciertas dudas. Estos reponedores son escasos y constantemente se encuentran transitando entre distintas zonas, sobre todo cuando los llaman los clientes. Portan unos distintivos chalecos rojos que los diferencian de un personal que también es

[20] Nota de campo (21/03/2024)

parte de la empresa, pero solo se encarga de colocar los paquetes de los productos recién llegado y porta chalecos azules en cuya espalda se puede leer claramente el siguiente mensaje: “personal ajeno al servicio” [21]. También hay algunos “impulsadores” de ciertas marcas particulares ajenas a Plaza Vea -como pueden ser yogurt, helados, embutidos, etc.- que ofrecen una pequeña muestra gratuita a los clientes para animar a estos a comprar los respectivos productos. Pero, dentro de todo este hipermercado, los trabajadores que más fácil son de reconocer son las cajeras (en su mayoría son mujeres), pues además de usar su chaleco rojo están siempre en su propia caja listas para atender a los clientes.

Como paréntesis en esta descripción física del hipermercado me gustaría introducir una cita del texto de González (2016) donde el autor hace una distinción en tres categorías de los productos de un Walmart en México donde hizo su etnografía. Esta dice así:

> Los bienes premodernos son las frutas y verduras; los modernos las tortillas y el pan y los posmodernos los demás bienes que pasan por un sistema automatizado de oferta y demanda puntual donde la información electrónica indica las entradas y salidas del bien. [...] Por su parte, las mercancías automatizadas son las que generan las ganancias sustantivas para la tienda, pero su función más importante es su componente pedagógico al construir una demanda obstinada con la obsolescencia, lo que la convierte en consumidora y la trasciende de ser usuaria de bienes duraderos. (p.113)

[21] Nota de campo (06/05/2023)



Imagen 4: sección panadería de Plaza Vea

Dos cosas quiero señalar a partir de este fragmento. Primero, la categorización entre productos premodernos, modernos y posmodernos parece arriesgada porque decir que un producto perecible no es moderno porque no siguió un patrón de producción fordista obvia el hecho de que ese producto, crecido en pequeña o gran industria, se procesó con técnicas y productos del mundo moderno. Además, que el proceso de producción de los productos de los supermercados no sea visible para los consumidores no quiere decir que estos se produzcan de acuerdo con técnicas arcaicas[22]. Segundo, sí parece cierto aquello de que los bienes perecederos son los menos rentables también en Plaza Vea de acuerdo con el testimonio de Carlos, trabajador de Plaza Vea entrevistado en este estudio. No obstante, no queda claro si estos funcionan como "ganchos" para que los consumidores terminen comprando otro tipo de productos.

Retomando el espacio físico del Plaza Vea, en cuanto al tema de los sonidos se puede decir que este espacio es ciertamente silencioso. A pesar de que en los pasillos hay bocinas reproduciendo música de corte instrumental sin letra -posiblemente se trate de música sin derechos de autor- a bajo volumen que se asemeja a la de un ascensor, en general el ambiente es callado porque los clientes tampoco suelen hacer mucha bulla salvo en la zona de cajas cuando

[22] Aunque sí se da una valoración distinta a los productos agrícolas del mercado y del hipermercado como se verá en el segundo capítulo. Pero en términos distintos a los que alude ese autor.

se quedan parados esperando y conversan entre los suyos[23]. De olores hay poco para hablar, la verdad, pues estos casi no son perceptibles en todo el establecimiento y ya ni siquiera en la zona de panadería se siente el característico olor a pan, pues estos ahora se encuentran embolsados; a lo mucho lo que se puede llegar a oler son los químicos que se echan al piso para limpiarlo.

En resumidas cuentas, lo que caracteriza al hipermercado es su orden y limpieza como lo dice Sergio cuando dice que el Plaza Vea "siempre está ordenado, siempre está todo seccionado, sabes dónde está tal cosa y todas las marcas juntas" (Sergio, vecino, 34 años). Sin embargo, aunque en general este lugar dé una impresión de orden, no debería tomarse esto por sentado siempre porque lo cierto es que en diversas zonas se llega a encontrar productos que no corresponden a los estantes donde están como también me contó Carlos, quien específicamente es trabajador de la zona de frescos[24] de Plaza Vea.

1.2. Breve historia de la urbanización Ex zona comercial y del mercado Señor de los Milagros

1.2.1. Historia de la urbanización

Esta urbanización nace durante los años 70 como una proyección al futuro comercial del distrito, de ahí su nombre original: "Zona comercial". La empresa estatal de aquellos años llamada Emadi lotizó en un primer momento 40 lotes, de 250m2 cada uno, a lo largo de las primeras cinco manzanas adyacentes a la avenida Néstor Gambetta: C1, C2, C3, C4 y C5 (sentido norte a sur). Posteriormente se hizo la C6 que era considerablemente más extensa que cada una de ellas[25] y se subdividió. En un primer momento se marcaron los lotes, se hicieron algunas veredas, se trazó la pista auxiliar (paralela a la avenida Néstor Gambetta), pero todavía permaneció deshabitada la zona durante aquella década. Según testimonios de vecinos que por entonces vivián en la ciudad Satélite lo único que se veía eran las veredas y algunos postes de luz sin funcionamiento, todo lo demás era arena.

[23] Nota de campo (06/05/2023)
[24] La zona de frescos comprende lo que son carnes y frutas/verduras.
[25] De hecho, la manzana C6 se extiende en paralelo a las C1-C5 y está frente a estas en la pista auxiliar (sentido oeste).

Recién en 1980 llegan los primeros pobladores a raíz de una reubicación, dirigida por el gobierno central, de un grupo de personas que habían invadido el parque “La Bandera” en el distrito de Pueblo Libre, pero ubicándolos en nuevos lotes que se crearon hacia el sur del lote C5. Poco tiempo después de esto algunos trabajadores, de la Municipalidad de Ventanilla primero y luego de las empresas industriales del distrito, hicieron un expediente ante la empresa estatal Enace (reemplazante de Emadi anteriormente citada) para adquirir los lotes de las primeras seis manzanas. Estas personas adquirieron los terrenos, pero fueron muy pocos quienes llegaron a residir efectivamente en la naciente urbanización por aquellos años de la década de los 80’s. Como parte de un proceso de demanda de viviendas la llegada de este primer grupo de habitantes era con fines habitacionales mas no comerciales. A continuación, aparece una cita del testimonio de Carmen, quien vino a asentarse en esta urbanización a mediados de la década de los 80’s luego de haber estado viviendo en un cuarto alquilado en la ciudad (urbanización) Satélite de Ventanilla. Precisamente su difunto esposo fue de esos trabajadores municipales que adquirieron los lotes:

> Vivíamos [con mi esposo] así pues en la calle 10 [de Satélite]. Ya de ahí luego este terreno era todo pampa. Han hecho trámite para todo. Invasión era todo esto, ya luego empezaron a hacer tramite y han sacado certificado y así quedó. Me quedé acá… Antes era arenal por acá, todo arena era bastante. Se sufría bastante. El que ha vivido acá ha sido el señor Soto y yo. La primera presidencia como dice hemos sido. Nosotros vivimos en estera y qué íbamos a poder hacer así. Poco a poco hemos construido. Todo era pampa, arenal… Hasta acá se metía la arena. Nadie quería venir a vivir. (Carmen, vecina 63 años)

Distintos testimonios coinciden en un punto: a pesar de la previa lotización, la zona no estaba acondicionada para la habitación humana. No se contaba con alcantarillado y luz eléctrica (que no fuera la pública), además que al estar al pie de un pequeño cerro la zona era bastante arenosa como bien lo cuenta Carmen. No parece lo más preciso denominarlo como invasión porque se hicieron los trámites correspondientes desde un inicio[26], pero sí es cierto que las condiciones eran bastante precarias. En tal contexto la cooperación entre

[26] Según testimonios de Alfredo, también ex trabajador de la municipalidad del distrito y vecino de la urbanización que llegó por esos años, y otras personas.

vecinos se hizo presente con el préstamo de luz eléctrica en muchos casos entre los pocos vecinos ya conocidos.



Imagen 5: urbanización Ex zona comercial a inicios de los años 90. Nótese que, como bien afirmaba Carmen, la arena era abundante. En la foto: madre y hermanos del autor.

Aquellos fueron los primeros vecinos en llegar durante la década de 1980, pero a finales de esta e inicios de la siguiente comenzaron a llegar nuevas personas sobre todo para la parte oeste de la urbanización que no había estado previamente lotizada. Se crearon asociaciones para agrupar a los vecinos de algunas manzanas, pero no una general de toda la urbanización. Por medio de estas asociaciones los nuevos vecinos gestionaron sus solicitudes para obtener los lotes y posteriormente los servicios básicos ante las autoridades estatales. María fue parte de aquel grupo de nuevos vecinos que llegaron en la década de los 90:

> Pocos vecinos había. Esta zona era bien deshabitada. Entonces, los poquitos que había ahí nos juntábamos, ¿no?, porque al inicio, pues, no teníamos servicio de agua potable, no había alcantarillado, no había desagüe, no había la luz. Entonces, poco a poco ya los vecinos, conforme iban llegando, ya empezamos a gestionar las obras para poder implementar los servicios básicos. […] Luego acá a nosotros nos convocó el señor Naldos, que en ese tiempo estaba vivo, y para lo que es [la asociación vecinal] Juan Pablo II, y fuimos a Enace, que en

> ese tiempo estaba, a comprar nuestros lotes. Y así, pues, en partes, y él fue el que coordinó con varios vecinos que él, bueno, a su entender, estábamos dentro de las personas que teníamos la capacidad para adquirirlo y cumplir con todo esto. Entonces, él fue el que nos organizó y hay algunos que son conocidos, que eran conocidos de él, otros familiares, ¿no?, que pasaron la voz, acá [el] primo de mi esposo también consiguió al frente, nuestro compadre consiguió ahí y así, ¿no?, nos fuimos… Él fue el que se contactó prácticamente, ¿no?, y algunos como que pasaron la voz a su familia, a sus primos. (María, vecina, 62 años)

Sobre todo en esta parte oeste a las faldas del cerro y sur de la urbanización llegaron nuevos habitantes que no eran trabajadores asalariados, ni de la municipalidad ni de las fábricas del distrito como previamente había sido el caso. Algunos venían de fuera de la capital y otros eran antiguos residentes de la ciudad Satélite. Como se dice en la anterior cita en no pocos casos se mudó primero el integrante de una familia y luego conectó con otro integrante de esa familia para que también adquiriese un lote. Esto último no es de ninguna manera un hecho novedoso en las ciencias sociales. En pleno proceso de expansión urbana Golte (2018 [1987]) sostenía que las redes familiares fueron desde un primer momento uno de los recursos más utilizados por los migrantes en nuestra capital tanto para asentarse como para encontrar oficios, sobre todo entre aquellos migrantes que provenían de localidades con fuertes relaciones parentales y comunales. Aunque no cuento con los datos precisos ni tampoco hay investigaciones sobre este tema en esta urbanización, desde hace años he llegado a saber que hay pobladores de esta urbanización cuyo origen inmigratorio es en algunos casos de la sierra sur, otros de la sierra centro y también la costa norte del país lo cual imprime un carácter heterogéneo a la urbanización; además de que efectivamente conozco a más de una persona que tiene como vecino a algún familiar.

Con el paso del tiempo también se pobló la ladera del cerro de la urbanización, pero no hasta la cima ni del otro lado de la ladera porque del otro lado en la década de los 90’s se construyó un parque porcino a cargo de una organización religiosa. De aquellos lotes que actualmente están en las partes más altas (que están por debajo de los 50 metros dada la escaza altitud del cerro), y que fueron los últimos en poblarse, en la actualidad la mayor parte de las viviendas están construidas a base de concreto, pero en algunos casos

también se construyeron viviendas de madera que hasta ahora permanecen con ese material. Debido a la irregularidad y poca consistencia del terreno aquellas casas, que en algunos casos superan los tres pisos, se encuentran en una situación de vulnerabilidad ante un sismo u otros desastres naturales.

Por otro lado, de lo que careció desde un inicio hasta la actualidad esta urbanización fue de áreas públicas. Con la llegada de la población lo que se construyó fue una loza deportiva en el cerro y, años más tarde, otras dos lozas sintéticas en el límite sur de la urbanización. Sin embargo, más allá de eso, la Ex zona comercial no cuenta con parques en los que los vecinos puedan recrearse. Para esto suelen movilizarle a la Plaza Cívica, que está en la intersección de la avenida Néstor Gambetta y la avenida "La Playa", o a algunos de los parques de la urbanización Satélite. Pero de lo que no careció la urbanización fue de un centro de abasto desde 1993. Ese año llegó el mercado Señor de los Milagros y pronto configuró su importancia para estos vecinos al convertirse en la principal fuente de víveres, pues por aquellos años no existían todavía muchas bodegas. De hecho, su importancia era tal que incluso a pesar de que tampoco existía transporte en moto taxi para los vecinos que vivían a varias cuadras de distancia del mercado estos iban caminando de ida y vuelta para hacer las compras cargando consigo sus pesadas bolsas.

Vale la pena analizar un poco el desarrollo de esta urbanización. En un primer momento se proyectó como una "zona comercial" (de ahí los 250m2), luego muchos de los lotes de las posteriores manzanas pasaron a la categoría vivienda-taller dada la necesidad de vivienda que se sentía entre la constante masa de nuevos residentes de Ventanilla recortándose su extensión a la mitad. Es decir, los primeros años de poblamiento de la urbanización la caracterizaron, a pesar de su carencia de servicios básicos, como una zona residencial y no comercial (por eso cambió a "Ex zona comercial"). Recordemos que aquellas manzanas que en la actualidad se encuentran frente al hipermercado Plaza Vea y la urbanización Satélite se destinaron por aquellos años a un grupo de personas que habían invadido el parque "La Bandera" en Pueblo Libre. Luego, con el pasar del tiempo, la urbanización, y especialmente aquella donde habían reubicado a esas personas, se volvió altamente comercial con la llegada del nuevo milenio en un contexto de relativa prosperidad económica que el país

atravesó a partir de la segunda mitad de la década de los 2000. Paradójica y azarosamente fueron aquellos vecinos reubicados de la invasión quienes se beneficiaron de la ubicación de los lotes que les asignó el Estado dos décadas antes, lo cual permitió a más de uno vender o alquilar sus terrenos a precios para nada despreciables.

En la actualidad la Ex zona comercial cuenta con los servicios básicos en toda su extensión y se ha convertido, junto a la urbanización Satélite, en el centro económico del distrito. Resulta curioso que cuando recién se estaba poblando la urbanización esta no empezó cumpliendo su rol "comercial", como había sido previamente diseñado, sino más bien habitacional y recién después con el paso del tiempo se fueron desarrollando negocios en muchos casos con venta o alquilación de los terrenos a empresas externas con gran capital sobre todo en la parte este colindante con la avenida Gambetta. Es decir, el curso del desarrollo de la urbanización no siguió exactamente el que se había proyectado; pero aun así la "ex zona comercial" sí se convirtió, al menos parcialmente, al final en la zona comercial del distrito. Y en esa dimensión comercial el mercado Señor de los Milagros juego un rol muy importante.

1.2.2. Historia del mercado

Este mercado nace, y esto es bastante importante, en sí como una reubicación de antiguos comerciantes ambulantes que a inicios de la década de los 90's se asentaron en los espacios exteriores del mercado de la calle 10 de la urbanización Satélite. Estos comerciantes a su vez eran parte de esas oleadas de migrantes que llegaron a finales del siglo XX por lo que no eran vecinos de la urbanización Satélite exactamente, sino de asentamientos o nuevas urbanizaciones adyacentes. Para congregarse en un cuerpo que velara por sus intereses en el año de 1992 se creó la "Asociación de comerciantes autónomos del mercado «Señor de los Milagros» en Ventanilla" (ACASMV) y al año siguiente se trasladan un terreno de propiedad municipal que estaba en la intersección de la avenida Néstor Gambetta y la avenida La Playa.

En un principio este terreno había sido prestado por la municipalidad del distrito durante un plazo no mayor de cinco años. Sin embargo, y de una manera similar los vecinos que por ese mismo entonces poblaban la cercana Ex zona

comercial, en el año de 1995 los comerciantes compraron definitivamente el terreno previos trámites con Enace y desde entonces es un terreno privado, administrado por la ACASMV, donde cada asociado es dueño de una parte de él. No pude llegar a recopilar historias más precisas sobre los primeros años de desarrollo de este mercado más allá del dato, no poco importante, que cada comerciante edificó su puesto según su propio criterio y pocas han sido las construcciones emprendidas por la asociación como conjunto. En la actualidad efectivamente se observan edificaciones que no parecen haber seguido una planificación previa y conjunta.

1.3. Breve resumen sobre los vecinos entrevistados

Aquí presentaré al lector quiénes son los siete[27] vecinos y vecinas entrevistados para esta investigación. De ellos se hace una breve descripción en la cual se muestran algunos datos centrales sobre su vida. En el transcurso del siguiente capítulo aparecen más aspectos de ellos que se irán engranando con el análisis de sus prácticas de consumo y sus estilos de vida.

El más joven de ellos es Daniel, un joven que ha vivido toda su vida en Ventanilla. Tiene 22 años, es egresado de la carrera técnica de publicidad y hasta hace un tiempo era trabajador del KFC del patio de comidas ubicado en el segundo piso de este Plaza Vea. Actualmente se dedica a realizar sus prácticas de su carrera técnica de comunicación audiovisual y también a la venta al por menor de prendas de vestir como una actividad paralela. Reside en una casa al norte de la urbanización en la parte oeste a los pies del cerro del que se habló. Lo conozco personalmente desde los 12 años cuando empezamos a ir al mismo colegio (que no están en la urbanización ya que en esta solo hay dos, sino en la urbanización Satélite) y desde joven se caracterizó por su tranquilidad, aunque no fuera callado ni se abstuviera de juntarse con los demás a bromear.

En su casa vive con sus padres y su hermano mayor, pero su convivencia es algo compleja por lo que pude saber en los últimos tiempos. Él particularmente reside en el segundo piso con su hermano y tiene cierta independencia respecto a sus padres en el sentido de que, al trabajar desde la mayoría de edad, tiene

[27] Como se dijo son 10 entrevistados en total, pero aquí nos estamos centrando en los 7 vecinos, puesto que el testimonio de los 3 otros aparecen más como de apoyo antes de tener un lugar central en la investigación.

su propio dinero y eso le ha dado cierta libertad respecto a las decisiones de su vida. Por conversaciones que tuve directamente con él sé que su relación con sus progenitores, sobre todo con su padre, no sido la mejor siempre. Una muestra de ello es que desde que estábamos por terminar la secundaria él acostumbraba a pasar muchas horas fuera de casa. Sobre las condiciones económicas de su hogar no tengo cifras exactas, pero a partir de lo que he visto de él desde que lo conozco puedo inferir que el dinero no sobraba[28]. De hecho, como hecho anecdótico, y que creo que ha perfilado en cierta forma su carácter, he de decir que durante la etapa escolar recibía algunas burlas sobre las zapatillas o los útiles que usaba que a pesar de no haber sido demasiado duras debieron haber tenido un impacto significativo en él.

Desde que trabaja y empezó a recibir su propio dinero pude notar en él una inclinación metódica hacia el ahorro y la inversión. No pasó mucho tiempo para que decidiera invertir sus ahorros en comprar y revender ropa, actividad que hasta ahora no abandona. Pero a diferencia de lo que pasa regularmente con ciertos jóvenes él nunca desechó la idea de estudiar. Primero estudió una carrera técnica en comunicación audiovisual porque era lo que su presupuesto lo permitía, pero en la actualidad me habla constantemente de su intención de estudiar una carrera ligada a esa área a nivel profesional. Dado su escasa presencia en casa y su no tan cercana relación con sus padres regularmente hace sus compras en el mercado de una forma un tanto independiente a su familia.

Otro de los vecinos comerciantes es Sergio, de 34 años, quien también ha vivido toda su vida en el distrito. A él lo conozco hace apenas algunos años a pesar de ser compañero y amigo de promoción de secundaria de mis hermanos mayores, puesto que no era mucho de salir al menos con la gente de este "barrio[29]". Recién cuando en su hogar, que está en la recta principal de la urbanización en la última cuadra, abrió su restaurante llamado "Zamba" fue que lo conocí en 2015. De su familia no conozco mucho, entre otras cosas, porque

[28] Esporádicamente tenía problemas para pagar la pensión, por ejemplo.
[29] Utilizo este término aquí porque es el más común en el habla popular para hacer referencia a la urbanización y sobre todo al colectivo de personas de él que se conocen entre sí.

mi relación con él no ha sido la más cercana a pesar de la confianza. Solo sé que vive con sus padres, algunos con algunos primos y tíos.

De su infancia y juventud solo sé, por medio de los relatos de mis hermanos, de que era un chico bastante reservado y que casi no se juntaba con otros chicos de la urbanización. Y al respecto de su trayectoria laboral y profesional Sergio mismo me contó que cuando era más joven trabajó en un par de ocasiones para algunas tiendas de retail fuera del distrito incluyendo dos supermercados. Luego estudió gastronomía como carrera técnica lo que dio pie a que abriera su restaurante en el mismo primer piso de su hogar. Desafortunadamente con la llegada de la pandemia en 2020 tuvo que cerrarlo forzosamente, pero en 2022 se reinventó y en el mismo espacio decidió abrir un minimarket que actualmente es su negocio que administra con apoyo de sus familiares (como también sucedía con su antiguo restaurante).

En la actualidad se dedica a este negocio lo que lo hace una persona ocupada. Por lo que he notado es alguien bien unido a su familia y es usual ver los fines de semana que ellos se reúnan a puertas semicerradas en el espacio al fondo de su minimarket. Por otro lado, tiene una pareja mas no son conviviente. Respecto a sus amistades los más cercanos son los de su instituto, pero se reúne de vez en cuando con ellos ya que cada uno vive en distritos diferentes.

Ahora pasando a las vecinas una de las entrevistadas es Martina, una señora de 52 años que se dedica a la limpieza en la Municipalidad de Ventanilla. Nació en Abancay, pero desde niña vino a la capital y cuando tenía 24 años se asentó en Ventanilla. Tiene dos hijos mayores de edad -un hombre y una mujer- y dos nietas que son hijas de su hijo mayor.

Sobre su infancia no tengo muchos datos. No obstante, algo que ella mismo me contó es que cuando llegó a Lima durante su etapa escolar sufrió discriminación por su origen serrano[30] lo que hizo que ella evitara hablar con su acento original. Vivió unos años en el distrito de El Agustino en casa de un familiar junto con uno de sus hermanos. Luego se les unió su madre y con esfuerzo se mudaron a Ventanilla a fines de los años 90’s donde ella consiguió

[30] No habla alguna lengua indígena, pero cuenta que de niña tenía el acento propio de la sierra sur.

uno de los terrenos en la parte alta del cerro de la cual hablé anteriormente. Desde entonces consiguió trabajo como empleada de limpieza de la municipalidad de Ventanilla puesto que hasta ahora conserva.

Desde hace varios años se separó de padre de sus dos hijos y actualmente tiene una pareja, aunque no conviviente. En su trabajo además tiene un cargo en el sindicato respectivo por lo cual no dispone de mucho tiempo libre. En sus ratos libres, por lo agotador de su jornada y condiciones delicadas de salud, prefiere quedarse en su casa o si sale lo hace con su hija y sus nietas (hijas de su hijo mayor). En el pasado cuenta que solía salir más con amistades, pero ahora suele sentir más cansancio y por eso prefiere quedarse en casa.

Por su parte, Carmen es una vecina de 60 años que se dedica a atender su bodega que está también en su propia casa la cual está en la recta de la calle auxiliar de la urbanización (paralela de la av. Gambetta). Nacida en Juliaca, vivió allá hasta su juventud cuando se casó con su esposo y se mudaron a Ventanilla. Tiene cuatro hijos de los cuales tres ya son profesionales y uno (el último) está terminando de estudiar.

De su infancia no tengo mucha información. Por lo que ella misma me dijo sé que desde muy joven apoyó a su padre en la atención de una pequeña tienda que tenía en su ciudad natal lo cual nos permite comprender su trayectoria ligada al comercio. De hecho, cuando ella y su esposo llegaron al distrito y empezaron viviendo en un espacio alquilado Carmen se dedicaba al comercio ambulatorio de golosinas. Luego, ya instalados en su terreno con el tiempo abrió su bodega que hasta ahora mantiene.

Hace aproximadamente unos quince años ella enviudó y desde entonces vive solo con sus hijos. A pesar de que ya no tiene esa presión de antes para mantenerlos porque ya todos son mayores, ella prefiere seguir atendiendo su bodega porque considera que es su forma de vida y se aburre cuando no hace nada. Según la percepción que siempre he tenido de ella es una persona frugal que no tiene muchas más diversiones que trabajar y ver televisión muy esporádicamente.

María es la tercera de las vecinas entrevistadas. Al igual que Martina nació en otra región (Ancash), pero ha vivido desde niña en Ventanilla. Vive en su casa

con su esposo y la tercera de sus hijas. De su adolescencia sé, por relatos de mi madre que fue su compañera de secundaria, que era una chica tranquila que no salía mucho a fiestas y no gustaba de beber alcohol más allá de algunas copas de vino. A su esposo lo conoce desde la misma época de secundaria y desde entonces han estado juntos durante cuatro décadas.

Estudió enfermería, pero la dejó de ejercer al poco tiempo de egresar para darle prioridad a su rol de madre con sus tres hijas quienes ya son mayores de edad. Dado que su esposo consiguió un empleo estable y lo suficientemente bien remunerado para mantener su hogar ella pudo dedicarse enteramente a cuidado de sus hijas. En la actualidad su vida es tranquila. Sus tres hijas han estudiado a nivel superior o técnico y sus ratos libres lo dedica a salir principalmente con ellas, sus nietas y su esposo.

Roberto, de 55 años, es otro de los vecinos entrevistados. Vive con su esposa, sus tres hijos y sus dos nietos en su hogar. Nació en Talara y desde muy joven (edad escolar), de una manera análoga a Carmen, se acostumbró a trabajar. No directamente con un familiar, sino ocasionalmente cargando y trasladando mercadería para algunos comerciantes del mercado de su localidad. Aquello, según sus propias palabras, le enseñó a temprana la valía de conseguirse dinero para poder lograr sus objetivos. Él tampoco dejó de lado su intención de estudiar y logró cursar su carrera técnica luego de algunos obstáculos.

Cuando llegó a Ventanilla conoció a su esposa cuando ambos estaban terminando el colegio y vivían en la urbanización Licenciados (su relación es de más de cuatro décadas también). Luego con ella llegaron a comprar su terreno en la urbanización durante la década de los 90’s (precisamente en la manzana C6 antes mencionada) en un proceso en el cual sus lazos familiares influyeron mucho ya que se insertó en la zona en coordinación con algunos familiares consanguíneos y políticos. De hecho, esta cercanía de su hogar con la de algunos de sus familiares incide en algunas fiestas o reuniones que periódicamente se realizan en alguna de las viviendas de ellos.

Actualmente labora en la Reniec[31] donde tiene más de veinticinco años de experiencia. Sus dos hijos varones son profesionales mientras que su hija es técnica. Debido a que, de manera similar al esposo de María, consiguió un empleo bien remunerado, su esposa pudo dedicarse por entero al cuidado de su hogar. Según he podido observar y sus propias declaraciones que me lo confirmaron, es una persona que valora sobre todo su relación con su familia. Sus amistades provienen de círculos de la escuela secundaria o del fútbol (lo ha jugado siempre), pero la mayor parte de recreaciones las prefiere hacerlas con su familia.

Por último, Alfredo de 71 años -durante la entrevista manifestó no tener ningún problema si se utilizaba su verdadero nombre- es un jubilado ex trabajador de la municipalidad de Ventanilla quien vive con su esposa, sus dos hijas y su nieto. Sus primeros años de vida los vivió en el distrito de Bellavista, pero cuando cumplió los 5 años llegó a la naciente urbanización Satélite.

Su experiencia laboral siempre estuvo ligada a la municipalidad de Ventanilla. Empezó en ella como obrero de construcción de obras públicas y a lo largo de los años pasó por diversas dependencias del municipio que hicieron de él uno de los trabajadores más conocidos dentro del sindicato de trabajadores de esta municipalidad. Además, precisamente su vínculo con la municipalidad fue lo que desencadenó la compra de su terreno en la urbanización Ex zona comercial, pues él fue uno de los primeros trabajadores municipales que adquirieron terreno en el proceso anteriormente citado por la señora Carmen.

Como hombre jubilado que es dispone de mucho tiempo libre. Ya no hace deporte por las limitaciones de edad, pero cuenta que siempre le gustó jugar al básquet. Lo que todavía hace, y de esto he sido testigo, es salir a caminar por las mañanas extendidamente de forma que suele ir a otras urbanizaciones a pie antes que tomando mototaxi. Respecto a su relación con su familia no he visto mucho directamente, pero sé por sus propias palabras que le gusta pasar tiempo con su nieto.

Antes de dar por terminada esta sección hay que dejar en claro de cara a lo sucesivo que los cuatro varones entrevistados no son los principales

[31] Registro Nacional de Identificación y Estado Civil.

encargados de hacer las compras en sus hogares mientras que las mujeres entrevistadas sí lo son. Esto es un punto importante a tener en consideración en los análisis que siguen adelante, pues es un aspecto fundamental para entender las relaciones de género al interior de los hogares en lo que respecta a hacer las compras en el mercado e hipermercado.

1.4. Conclusiones

Este primer capítulo de contextualización ha permitido que el lector tenga una idea general del lugar y las personas a las que se investiga. Se ha visto que Ventanilla es un caso más de tantos distritos de la capital que iniciaron un proyecto urbanístico que fracasó en su intento de dar soporte a los migrantes que la poblaron. La historia de la Ex zona comercial en parte es muestra de eso con el tumultuoso camino que tuvieron que atravesar los vecinos en un principio cuando no estaban los servicios básicos a pesar de la previa lotización. Aun así, esta urbanización sí llegó a completar su abastecimiento de servicios públicos a diferencia de otras que están más alejadas del centro del distrito. Además de esto también se benefició de su cercanía respecto a la mayoría de los negocios del distrito lo que la convirtió también en una zona dinámica económicamente hablando.

Sobre los vecinos hemos visto que cuatro[32] de los siete crecieron en el distrito mientras que los restantes tres llegaron ya siendo mayores de edad y en calidad de primera generación de migrantes. Todos tienen casa propia a excepción de Daniel y Sergio que viven en la casa de su padres y abuelos respectivamente. Cuatro tienen estudios superiores técnicos y los otros tres tienen solo secundaria completa, aunque de esos cuatro solo dos ejercen propiamente la carrera que estudiaron.

Todos ellos consumen en ambos espacios, en alguno más que otro dependiendo de cada uno. Sumado a esto casi la totalidad de ellos prefiere al mercado Señor de los Milagros a razón de sus precios más baratos y otros servicios que el mercado ofrece. Solo una de las vecinas, cuya identidad será revelada en el próximo capítulo, prefiere a este Plaza Vea por encima del

[32] Aquí considero a Alfredo porque llegó con apenas 5 años, una edad lo suficientemente temprana como para considerar que fue criado en el distrito.

mercado. Sobre las condiciones económicas de cada no se tienen datos exactos sobre niveles de ingreso[33], pero en el siguiente capítulo iremos desmenuzando algunos rasgos (en base a mis observaciones sobre sus bienes muebles e inmuebles) para ir perfilando a cada uno en el curso del análisis.

[33] Para evitar trasgredir su privacidad me abstuve de hacer preguntas relativas.

2. Capítulo 2: Consumo en el mercado y Plaza Vea

Con la información ya expuesta previamente, en este capítulo se introduce al lector a la experiencia de consumo en estos dos micromundos que representan el mercado y el hipermercado. Se presentan panoramas generales en los cuales se aprecian *grosso modo* las diferentes dinámicas habidas en ambos espacios. Para eso se hace uso de los datos registrados durante las visitas, así como de las declaraciones vertidas por los vecinos entrevistados. Se observan así marcados contrastes entre uno y otro espacio; no solo en cuanto a aspectos físicos, sino también en lo que respecta a las relaciones sociales.

El tema de los estilos de vida que apenas fue introducido en el capítulo anterior acá tiene más atención y es desarrollado en relación al consumo de los vecinos entrevistados. A pesar de que no existen marcados contrastes como podría haber si se comparara a personas de diferentes distritos o diferentes zonas urbanas, sí se observan matices entre cada uno de los siete vecinos entrevistados; sobre todo en lo respectivo al consumo en el mercado Señor de los Milagros que, como veremos a lo largo de la investigación, es el espacio donde afloran una mayor multiplicidad de prácticas comerciales. Asimismo, dentro de este reducido grupo hay quienes comparten ciertas semejanzas en la manera en la que consumen, de tal forma se observan ciertas afinidades entre algunos vecinos y cierto distanciamiento entre otros.

Dado que el grupo de quienes se analiza los estilos de vida es demasiado no pequeño sería muy arriesgado proponer una especie de tipología. Sin embargo, lo que sí se puede hacer es analizar las condiciones de cada uno (origen, grado de instrucción, ocupación, etc.) sumadas a sus respectivas prácticas de consumo para esbozar un panorama donde se observen las cercanías y las lejanías en los estilos de vida entre estos vecinos.

2.1. Consumo de los vecinos y vecinas en el mercado Milagros

Lo que desde un inicio se me hizo notorio es que no haya, en los diferentes puestos, muchos elementos gráficos que le indiquen a uno el precio de los productos -salvo en algunas excepciones como sucede principalmente con el

arroz en sacos en los puestos de abarrotes- y en consecuencia sea una práctica bastante extendida el que los clientes consulten por los precios directamente a los vendedores[34]. Aquello me recordó lo que decía Ayús (1999, p. 77) sobre que en los mercados existe un mayor énfasis en el proceso de comunicación a diferencia de los supermercados donde la información puede ser mucho mayor, pero la comunicación es muy limitada. En otras palabras, en los mercados la comunicación entre los sujetos -el autor comprende tanto la dinámica vendedor-consumidor y la consumidor-consumidor- es más sostenida mientras que en los supermercados no lo es pese a que en tales lugares también se oferta una considerable cantidad de productos. Esto se debe, para decirlo de una manera elemental, a que en los mercados la conversación directa es prácticamente un requisito para acceder a la información sobre los productos.

Luego, también es recurrente escuchar el uso de una palabra bastante común en las transacciones comerciales en el Perú: "casero(a)"[35]. Esta es bidireccional; es decir, se enuncia tanto de consumidor a vendedor como de vendedor a consumidor. Algo destacable de esto es que el empleo de este término no siempre implica que el vendedor y el cliente se conozcan o tengan confianza, sino también es usada usualmente por los vendedores de una forma más flexible para atraer clientes. Esto permite que los interlocutores se hablen entre sí como reconociéndose mutuamente en una situación de equidad y cercanía. Así lo explicó una vecina entrevistada:

> En el mercado es directo, la conversación es directa, ¿no?: "¿cuánto está?" O hasta puedes reclamar: "uy, ¿tan caro? Ayer estaba a menos, ¿y por qué hoy día ha subido tanto?" […] Ya pues cosa así, ¿no? Se interactúa. Y como que también hay vendedores que están de malas creo o han tomado, en vez de cocoa, dinamita, pólvora y están de mal humor, y eso como que también fastidia. (Martina, vecina, 52 años)

Lo último que dice resulta interesante, pues nos permite ver que la comunicación entre vendedores y consumidores no siempre se da en buenos términos. Ante tales situaciones siempre está la alternativa del reclamo pese a que no siempre el consumidor salga favorecido. En este sentido, las discusiones

[34] Nota de campo (27/04/2023)
[35] Nota de campo (06/05/2023)

o los reclamos que pueda haber en un mercado dan cuenta que en estos espacios no solo se negocia el precio de las mercancías, sino también la valoración de los servicios brindados. De hecho, a lo largo de las entrevistas en no pocas ocasiones los vecinos informantes han dado su punto de vista sobre lo que consideran una buena o mala atención y algunos de ellos también se lo han hecho saber directamente a los vendedores del mercado Milagros y el Plaza Vea. Como apunte no menor vale mencionar aquí que en este mercado no he observado en momento alguno el "regateo" de precios, pero sí el empleo de otras estrategias de atracción y fidelización de parte de los vendedores que son abordadas en el siguiente capítulo.

En el consumo, en tanto proceso, constantemente se redefinen las valoraciones acerca de muchos aspectos de la vida social (Douglas y Isherwood, 1990, p. 83), como en este caso el trato hacia los clientes. Es decir, en el consumo las categorías de lo bueno, lo malo, lo bello y lo feo -por poner solo unos ejemplos- son renegociadas constantemente por los individuos. Evidentemente esto no se produce de una forma sincrónica en la que literalmente los sujetos de cada lado se reúnen a dirimir sobre lo que consideran bueno y lo que no, sino que responde más bien a procesos extendidos en el tiempo en los cuales las conductas y los juicios de las personas cambian también según las transformaciones acaecidas a un nivel más macro en la sociedad influenciadas por otros fenómenos (procesos migratorios, medios globalizados, etc.). Tampoco establezco una relación de causalidad diciendo que gracias al consumo es que las categorías son renegociadas, sino subrayo que su dinámica es una de las que permite el desarrollo y la expresión de tales redefiniciones.

Ahora bien, otro aspecto de vital importancia en lo que respecta a la relación del vendedor con el cliente es la eficacia del despacho que tanto se valora en el mercado como en el supermercado. Y sobre todo tres de los entrevistados, los cuales se dedican a los negocios, (me refiero a Carmen, Sergio y Daniel) han manifestado una especial necesidad de celeridad a la hora de ser atendidos[36] frente a los otros que también desean hacer sus compras rápido,

[36] Tampoco debe interpretarse esto como si a los otros vecinos no les importara ser atendidos rápidamente. De hecho, María contó una mala experiencia cuando la hicieron esperar casi 10 minutos en la cola de Plaza Vea. Sin embargo, los tres vecinos antes mencionados han sido más incisivos con el hecho de que no les gusta o no pueden tardarse mucho al momento de hacer las compras.

aunque no con la misma intensidad. A este respecto cabe señalar que el mercado destaca por lo personalizada de su atención en el sentido de que los vendedores en muchos casos conocen a sus clientes y saben cómo a estos les gusta ser atendidos. Carmen, por ejemplo, manifiesta que en el mercado encuentra a sus caseros quienes saben que ella no puede esperarlos mucho y en consecuencia la atienden de la forma más rápida posible. Por su parte, lo que Sergio llega a manifestar es aún más interesante:

> Por ejemplo, yo centro todo en la parte de mi casera de las verduras, ella se encarga de, por ejemplo, yo necesito… incluso cualquier cosa que no sea de ella… [le digo:] "ya, no puedo ir al mercado, necesito que me compres bolsas", ¿no? Ella va, me lo compra y me lo manda en moto, y las motos ya conocen acá ya. Entonces, le paga su pasaje y todo, ya yo le yapeo. Ni siquiera tengo que ir ya, pero algunas cosas sí voy porque necesito ver que la carne esté fresca, que me estén dando buenas cosas, ya tienes confianza, pero igual, ¿no?, tienes que ir a ver, ir a chequear tu compra. (Sergio, vecino, 34 años)

Estas declaraciones permiten ver que la relación entre vendedor y cliente puede llegar a un considerable nivel de confianza como para que el segundo le encargue al primero hacer sus compras. Ya Robles (2014) había sostenido que este tipo de servicio *delivery* es una estrategia empleada por los mercados en Europa para adaptarse al mundo digitalizado de ahora. En tal contexto, dice el autor, ese servicio es utilizado principalmente por adultos mayores con dificultades físicas para desplazarse a los mercados. Pero en este caso particular se trata de un joven comerciante que muchas veces se ve impedido de apersonarse en el mercado por las demandas de su negocio. A este respecto hay que añadir que Jacinto (2014) en su investigación de hace más de una década sobre los microempresarios de Lima Norte constató que para estos el uso del Internet no era importante en el manejo de sus negocios. Estas declaraciones de Sergio nos muestran que en la actualidad en espacios como un mercado sí es importante el manejo de las tecnologías digitales[37]. Sin embargo, y como él mismo dice, siempre queda la necesidad de ir a revisar de vez en cuando el estado de conservación de algunos productos, sobre todo

[37] Esto se entiende si se tiene en cuenta que aquella investigación se hizo en una época en la que todavía los smartphones estaban muy poco desarrollados y difundidos en el mundo. Pero actualmente es casi inconcebible que un comerciante no maneje métodos de transacción digitales.

aquellos de más rápida putrefacción como lo son las carnes. De hecho, la cuestión de «revisar» los productos es uno de los puntos esenciales del consumo en el mercado y será analizado en mayor detalle en el siguiente capítulo.

Por otro lado, Alfredo no dijo nada sobre la necesidad de ser atendido rápido, solo recordó con un poco de molestia aquellas fechas en las que el mercado se llena sobremanera. Es preciso recordar que él actualmente es un extrabajador ya jubilado y dispone de mayor tiempo libre que la mayoría de entrevistados por lo que no tiene ese apremio de realizar sus compras lo más rápido posible que sí tienen otros. Otra vecina que refirió no tener una marcada necesidad de ser atendida rápido es María. Esto no quiere decir que no le importe si la atienden mal o tarde, sino que tiene una libertad mayor para poder buscar por más lugares precisamente por su calidad de ama de casa cuya labor es el cuidado de su familia. ¿Qué pasa entonces con Martina y Carmen? Ellas también cumplen ese rol de amas de casa en buena medida porque una no vive con su pareja y la otra porque es viuda respectivamente, pero con el pequeño gran detalle de que tienen otras responsabilidades (trabajo y negocio respectivamente). Por eso necesitan sí o sí hacer las cosas más rápido en este mercado (y en el hipermercado también como veremos). Otros aspectos relativos a la condición de ama de casa serán evaluados más adelante.



Imagen 6: Obsérvese la heterogeneidad de puestos con una tienda de carnes rojas, una verdulería, un bazar y una tienda de abarrotes en un solo pasillo.

Entonces, hasta aquí se tiene que sobre todo para los tres vecinos anteriormente mencionados resulta de vital importancia que se les atienda lo más rápido posible. En el caso particular de Sergio esto se da ya que él es el dueño

y encargado de su minimarket al cual va gran cantidad de clientes de la zona (a parte de los vecinos de la urbanización Ex zona comercial, también asisten personas que trabajan cerca). En cuanto a Carmen su bodega recibe un flujo de clientes menos denso, pero de igual manera su trabajo es demandante -lo cual me dejó bien en claro durante la entrevista-, por lo que se vale de la ayuda que le brindan sus hijos cada vez que pueden. Mientras tanto, Daniel realiza sus prácticas profesionales y a parte tiene un emprendimiento de venta de ropa; razones por las cuales, constantemente está ocupado y desplazándose. Las labores que realiza en sus prácticas demandan que se esté trasladando durante varios sitios de la capital por lo que el tiempo en su casa, y por extensión el que dedica a hacer las compras, es reducido. Estos tres vecinos, aunque por razones no precisamente similares, manifestaron una preferencia por consumir en el mercado relativamente más marcada con respecto a María, Roberto y Alfredo. La primera por su condición de ama de casa a tiempo completo y los segundo porque la mayoría de las veces que van lo hacen para acompañar a sus parejas los fines de semana y días de descanso (en caso de Roberto).

Volviendo a lo que llegué percibir[38] en el mercado, por casi todos lados se escuchan sonidos de la más dispares: vendedores ofreciendo sus productos, máquinas cortando carne (y huesos), ambulantes ofreciendo también sus productos, clientes preguntando precios, etc. Además, es común escuchar música de los más variada con géneros como el huayno o la cumbia. Cada puesto suele disponer de su propio reproductor de música -algunos incluso tienen televisores- sin tener que ceñirse a una emisora en particular generando así un ambiente sonoro en el cual voces, músicas y sonidos en general se entremezclan[39]. No obstante, la música no es lo único que se escucha en esos parlantes, pues llegué a oír los anuncios de lo que es la locutora del propio mercado desde la cual se hacen todo tipo de anuncios, en muchos casos promocionando las tiendas de los mismos vendedores del mercado (aunque sus bocinas no se escuchan con la misma claridad en todas las zonas del mercado[40]). Todo aquello genera un ambiente sonoro que bien podría ser tildado

[38] Utilizo el verbo percibir en lugar de visualizar u observar porque quiero hacer énfasis en la percepción sensorial más allá de lo visual incidiendo también en lo auditivo y lo olfativo.
[39] Nota de campo (27/04/2023)
[40] Nota de campo (06/05/2023)

de cacofónico y que representa lo que Martin-Barbero (1981) denomina “comunicación popular”: aquella yuxtaposición de prácticas heterogéneas en la que se entremezclan lo religioso, lo político, lo económico, lo afectivo, etc., que son practicadas por los sectores subalternos en Latinoamérica (y también otras regiones) y que se diferencian de la lógica abstracta del capitalismo que tiende a separar esas esferas antes mencionadas.

En este ambiente heterogéneo es bastante común la presencia de animales, sobre todo perros y gatos -estos últimos posiblemente estén para evitar a los roedores- lo cual deja su huella en olor del mercado. Pero no solo resalta el olor de los animales, pues en todo el ambiente cuando uno pasa y avanza algunos metros deja de sentir un olor en particular a sentir otro completamente distinto. Quizás una de las zonas más conocidas por el olor que emana es la de los pescados, pues estos, al estar frescos y ser colocados solo sobre bandejas de plástico, tienen un olor bastante pronunciado. Esto último es motivo de molestia de Roberto quien se queja específicamente de que en el mercado Milagros no se le da el tratamiento adecuado al pescado como en otros mercados de otras partes de la ciudad que él ha visitado. Además, alejada de esta zona hay algunos puestos donde venden extractos naturales y otros tipos jugos donde el olor a fruta, verduras y otros elementos se sienten también fuerte. Para sintetizar: los olores son bastante variados y depende mucho de en qué zona uno se encuentre, y la intensidad de cada olor también depende de qué se venda en cada zona.

Otro aspecto de preocupación para algunos vecinos es el tema de la higiene. Efectivamente, aunque sería exagerado tildar a este mercado de sucio sí se observan algunas deficiencias, como por ejemplo el tratamiento de residuos. Principalmente Martina, María y Roberto se mostraron críticos ante lo que consideran deficientes condiciones de salubridad, ya sea en los productos o en los espacios en general. Esto se entiende si prestamos atención a sus respectivas ocupaciones. Martina tiene varios años de experiencia como trabajadora de limpieza por lo cual no solo sabe limpiar, sino que percibe con mucha facilidad la falta de limpieza en los lugares. Por su parte, Roberto, si bien se dedica a trabajar, está casado con una mujer que es ama de casa a tiempo completo en su hogar y se ocupa de la limpieza de este entre otras cosas. María

precisamente es la ama de casa a tiempo completo de su hogar y cumple un rol similar a la esposa de Roberto[41]. Obviamente esto no significa que al resto de los entrevistados no les preocupe la limpieza. Pero en el caso de estos señores (sobre todo los dos últimos) siempre los he conocido así incluso mucho antes de estudiar en la universidad cuando en mi niñez iba a visitar a su casa para jugar con sus hijos(as).

Dejando de lado la cuestión de los olores y los sonidos, y volviendo a las personas, la mayoría de las veces he notado que los consumidores generalmente van solos o acompañados de pocas personas. En consonancia con lo anterior fueron muy pocas las familias con tres a más integrantes comprando en el mercado que llegué a observar durante las veces en las que estuve en el mercado Milagros. Además, dentro del mercado observé pocos consumidores que hablaban entre sí (me refiero a aquellos que no parecían conocerse entre sí). Las pocas veces que vi que lo hacían mayormente centraban su plática en torno a la subida de los precios de productos como el limón o la cebolla[42] o acerca de cualquier otro tema que solo era tocado superficialmente.

Con respecto a esto último me gustaría añadir algo en lo cual me puse a pensar a raíz de lo que me dijo una informante durante una entrevista: la individualización[43] de los consumidores. Ver a los clientes pasar raudamente de un lado a otro, como hormigas en un hormiguero, hizo que me cuestione si es que aquello ha sido característico siempre en los mercados o más bien se trata de una tendencia estimulada en los tiempos contemporáneos. La entrevistada dijo, al respecto de los frecuentes hurtos en el mercado, que “en realidad cada uno está tan ensimismado en sus cosas, tan metido en uno mismo, que tú no estás pendiente si esa persona que tiene [el producto] es la dueña” (María, vecina, 62 años). Lo que concierne al tema de la seguridad será discutido más

[42] Nota de campo (10/09/2023)
[43] Debe entenderse que recurro a este concepto a pesar de que proviene de otras latitudes y otros contextos por un tema de proximidad. Reconozco que en Latinoamérica no se produce el mismo proceso que en el norte global.

abajo, pero por ahora me gustaría que nos concentremos precisamente en el tema del ensimismamiento de las personas.

Usualmente se piensa que en un mercado las personas de la zona se reúnen no solo a comprar, sino también a “chismosear”, “ponerse al día”, “rajar”, etc. (o, en términos menos informales, conversar sobre temas relacionados directamente a ellos mismos u otras personas conocidas), lo cual ocurre en muchos casos efectivamente. Sin embargo, en el tiempo que he ido a hacer observación participante a este mercado he notado muy pocas veces que los clientes se detengan a conversar con sus conocidos -a pesar de que es bastante común encontrarse conocidos y lo he experimentado por mi propia cuenta- por demasiado tiempo tanto dentro de las instalaciones como en el exterior. Muy aparte del ritmo de vida contemporáneo, esto también se puede entender a partir de la estrechez de los pasillos del mercado y el constante paso de las personas que hacen prácticamente imposible la comodidad sobre todo cuando se llena. A esto hay que añadirle que el Señor de los Milagros es uno de los mercados más importantes de Ventanilla y es concurrido por habitantes que no siempre están en las cercanías. Es probable que tal modelo de mercado donde la gente que se conoce se reúne a conversar además de a comprar sea más propio de mercados más pequeños o zonales donde su afluencia de público sea más pausada y menos diversa. Entonces, si bien se dijo que el proceso comunicativo en los mercados es más intenso y sostenido que en los supermercados, hay que hacer la precisión de que en el caso del mercado Señor de los Milagros la comunicación se produce principalmente entre vendedores y consumidores.

Volviendo al tema de la experiencia de consumo, en ambos espacios el cliente puede observar y oler de primera mano lo que va a comprar, pero existe una diferencia sustancial en el mercado, al menos en este: la gran variedad de productos que ofrece al público a lo largo y ancho del establecimiento. Desde flores hasta cuadernos pasando por películas en formato DVD (pirata), existe todo un amplio catálogo de productos. El mismo Roberto señaló que una gran ventaja del mercado Milagros frente al Plaza Vea es que el primero tiene sastres y zapateros mientras que el segundo no. Quizás lo único o una de las pocas cosas que casi no encontré fueron artículos electrónicos, al menos nuevos, como televisores y computadoras, pues únicamente encontraba celulares y otros

accesorios menores. Pero incluso en una misma tienda es común encontrar bastante diversidad de productos. Por ejemplo, en las verdulerías es bastante común encontrar diferentes tipos de papa o también en las fruterías es fácil encontrar más de una variedad de manzanas. Tomemos las palabras de Daniel para entender mejor esto:

> "[El mercado Milagros] es tanto minorista como mayorista y puedes encontrar más de una tienda, de la sección, por decirlo así, del que vende. Hay más de una tienda de abarrotes, hay más de una tienda de vegetales, más de una tienda de frutas, etc. Y usualmente cuando voy allá, voy con una lista. No sé, quizás para preparar un plato definido, ¿no?, o para cosas de la semana. [...] Cada sección maneja una variedad total de precios y es lo que un mercado te puede ofrecer. No solamente encuentras un precio definido como en un hipermercado, sino que puedes ir buscando. Quizás te tome más tiempo, pero a la larga no afecta el bolsillo, sino más bien te lo cuida. Incluso los productos, la mayoría de los productos no son iguales, pero te da ese valor de poder seleccionarlos." (Daniel, vecino, 22 años)

Para Daniel esta posibilidad de poder escoger por sí mismo los productos específicos de acuerdo a su preferencia es bastante valorada lo cual es interesante porque se desprende que en este mercado, además de haber una gran variedad de bienes, se maneja un abanico de precios sobre un mismo producto. Esta característica del mercado que permite permutar entre distintas opciones lo hace un lugar bastante atractivo ante un público que constantemente está buscando ahorrar. Pero esta facilidad para encontrar diferentes precios y presentaciones no solo es útil cuando se piensa en ahorrar dinero; pues esto tiene otras aplicaciones.

Por ejemplo, esta variedad permite en una buena medida tener a disposición suficientes insumos alimenticios para preparar diferentes platos lo que en algunos casos se vuelve una necesidad:

> Estoy relativamente cerquita [del mercado Señor de los Milagros], pero de todas maneras es mejor tener todo a la mano porque, por ejemplo, aquí en mi casa son antojados, ¿ya? Entonces, quieren fideo, por ejemplo, a mi Joseline le gusta el fideo rojo, con pollo; mi Karencita prefiere el tallarín verde con bistec apanado. Entonces, yo hago el fideo y tengo que jugar a la comidita. Menos mal que mi cocina tiene cinco hornillas. Entonces, aquí el rojo y acá el verde. Entonces, mi

> esposo dice: “no, que él quiere otra cosa”... Entonces, como que juego un poco a la comidita de que uno, su antojo o su gusto, ¿no?, que cada uno… Entonces, prefiero tener stock en la frigider […] Entonces, hago mi lista, hago mi lista: especerías, todo, comino, mi pimienta, mi pimentón, todo lo que necesito, mi kión, mi ajito, porque me gusta usar bastante el ajito y el kión. ¿Quieren chifa? También tengo que tener mi tausí, tengo que tener mi mensí, tengo que tener mi sillao, tengo que tener todo para lo que voy a hacer, ¿ves?, porque aquí en mi casa son antojados. (María, vecina, 62 años)

En este caso particular la necesidad de tener variedad de productos está influenciada considerablemente en la “devoción” que muestra María por sus nietos y por su familia en general. Esto de aquí permite traer a la discusión las sugerentes tesis de Miller (1995) en relación al consumo como una actividad en la cual se ponen en juego los afectos, los valores, las creencias, etc. Precisamente se ocupa de un punto muy pertinente con lo que aquí se está tratando: el rol “devoto” de la madre de familia. Es especialmente interesante lo que dice su propuesta respecto a que, visto diacrónicamente, la secularización en Inglaterra produjo que la devoción antes dirigida a Dios pase a estar dirigida al padre de familia y luego el feminismo promoviera el desplazamiento del padre de familia como objeto de devoción; “pero en lugar de que esto resulte en el fin del modelo de autosacrificio del deber devoto, el marido ha sido reemplazado por el nuevo sujeto de devoción: el infante” (Miller, 1995, p. 126). Ahora bien, no está de más recalcar que se tratan de dos contextos muy diferentes[44]. Aun así, existen algunos puntos en los cuales se pueden establecer algunos paralelismos -no exactamente coincidencias- entre su estudio y el presente. En tal sentido al caso de María se le añade el ejemplo de Martina quien también durante su entrevista mencionó en más de una ocasión a sus hijos y sus nietas llegando a afirmar incluso que cuando está por Plaza Vea compra ropa en oferta para sus nietas en lugar de hacerlo para ella.

Un contrapunto es Carmen quien por lo menos no mostró la misma “devoción” por sus hijos, lo cual, desde luego, tampoco implica que estos no le importen. Pero sí parece estar más relacionado con un trato mucho menos servicial que el de María, por ejemplo. Empecemos con señalar una anécdota

[44] En lo que refiere a la perspectiva diacrónica, para el caso del Perú, como país de fuerte tradición católica que es, el modelo de estadios de devoción, primero a Dios y luego al esposo, no parece muy convincente.

relatada por Carmen en la cual su hijo mayor le reclamaba en buenos términos de que durante su infancia él no disfrutaba mucho acompañarla cuando su madre vendía golosinas de forma ambulante, pues Carmen solía meter -literalmente en sus propias palabras- a su hijo en la parte baja de su carretilla porque no tenía donde dejarlo. Ella básicamente se defendía diciendo que no tenía más opción porque en ese entonces el sueldo de su esposo no alcanzaba además de que ella desde muy joven estaba acostumbrada al trabajo cuando ayudaba a su padre en su tienda en Juliaca. El caso de Carmen, una mujer que desde joven ha buscado su independencia mediante el autoempleo, contrasta con el María que dejó su profesión a un lado cuando vio que su esposo podía encargarse de lo económico para ella dedicarse por entero al cuidado de sus hijas y su hogar. Eso repercute también en la forma en que se relacionan con el mercado Milagros, pues de un lado Carmen se interesa, además de productos de alimentación para su familia, por conseguir productos -frutas y verduras, sobre todo- para su negocio mientras que por su parte María se centra en abastecer su refrigeradora con diversos productos para contentar a su familia. Entonces notamos ahí una divergencia en los estilos de vida de ellas, aun cuando no haya una importante diferencia en los bienes de las dos[45], que se hace entendible a partir del rol que tiene cada una en su hogar y las actividades económicas a las que se dedican.

Aquí es importante recordar que el consumo va más allá de lo que se consigue para uno mismo y atañe también a lo que conseguimos para los nuestros. Carmen podrá no haber sido la madre más atenta o más afectuosa, pero no lo era en buena medida porque estaba forzada trabajar tan arduo como su esposo cuando sus tres primeros hijos eran pequeños (se llevan pocos años de diferencia). Entonces sus privaciones además de ser monetarias también eran de atención, y así no sorprende que a pesar de seguir haciendo las compras para la mesa de su hogar no se centre seguido en conseguir lo que más les gusta a sus hijos para engreírlos como hace María.

Ahora bien, la maximización del ahorro es uno de los aspectos más importantes a la hora de hacer las compras, pero lo barato no siempre es lo más

[45] Me refiero a que ambas poseen casa propia y que son de tres pisos en ambos casos de materiales similares.

conveniente. A continuación se expondrá el caso de Marta quien tuvo una muy mala experiencia luego de comer uno de los platos preparados en este mercado. No se puede pasar por alto de que en los mercados se suele vender comida preparada y para comer al paso. Desde un menú hasta un caldo de gallina pasando por un ceviche son algunos de los platos que suelen venderse en los mercados de la capital y el Señor de los Milagros no es la excepción. En este mercado está bien establecida la zona específica donde se venden platos preparados y esta se ubica en la recta del perímetro oeste del mercado, pero las entradas de la mayoría de los restaurantes están por la parte interna del mismo siendo tal que los comensales no pueden entrar directamente por la calle. Estos restaurantes son bastante estrechos y su aforo máximo ronda las quince personas aproximadamente, además de que muchos de ellos tienen segundo piso al cual se accede mediante empinadas escaleras. Estos establecimientos se encuentran funcionando desde la mañana y lo más común es que a partir de las 4 o 5 de la tarde estén cerrando[46]. Ángel Bravo (2020) entiende que la comida en los mercados:

> da cuenta de un conjunto de saberes y prácticas que se transmiten a través de la oralidad, trascendiendo hacia nuevos territorios a través de procesos migratorios, para convertirse en parte esencial de una reconfiguración de identidades, la generación de culturas híbridas y la conformación de comunidades migrantes. (s. p.)

Efectivamente, la misma variedad de platos ofrecidos en el mercado da cuenta de la heterogénea oferta gastronómica la cual se corresponde también con el origen migrante de muchos de los vecinos de Ventanilla quienes provienen directamente, o sus familias, de distintas partes del país. Se encuentran así platos como el caldo de mote, el ceviche, el tacacho, entre otros. Sin embargo, no es buena idea idealizar la experiencia gastronómica *a priori*. Martina explica por qué comer en estos lugares no siempre es una buena elección:

> Sí, he tenido una mala experiencia cuando en una ocasión comimos caldo de mote, creo que fue [eso]. Me hizo daño. De ahí nunca más. Después también observo mucho la higiene, entonces hay puestos que dejan mucho que desear y

[46] Nota de campo (10/09/2023)

como yo ando mal me tengo que cuidar porque sufro de la gastritis. Tengo que cuidarme. No, ya no consumo [comida en el mercado]. (Martina, vecina, 52 años)

Agregar a esto que Carmen tuvo una experiencia similar según declaró -aunque no lo contó de la misma forma explícita- mientras que Sergio y Alfredo afirmaron gustar de la comida que ofrece el mercado. Señalo esto para dejar en claro que en lo que respecta a la comida preparada en el mercado hay opiniones contrapuestas que parecen fundarse principalmente en disímiles experiencias personales. Lo que sí es común en la totalidad de vecinos entrevistados que consumen alimentos preparados ahí es que su asistencia a estos pequeños restaurantes es poco frecuente.

La opinión de Martina puede comprenderse, más allá de su condición de salud, en base a sus costumbres o a su habitus, en términos de Bourdieu (1998, 2010). Se había dicho que esta vecina la he conocido desde antes como una persona preocupada por la limpieza y las limitaciones económicas de ninguna manera han sido excusas para descuidar ese aspecto en su hogar, por ejemplo. De hecho, esto también se ve reflejado en su profundo rechazo que siente por el baño que hay en este mercado. Cito textualmente:

> …Después también una de las cosas feas del mercado Milagros es el baño. [I: ¿Ah, sí?] Sí, entra gente como no tienes idea, pero nunca he olido siquiera a Pinesol, solamente he olido a pestilencia. Ya no entro. Cuando estoy en apuro me tengo que caminar, de donde esté me voy al [mercado] Nazareno. Allí el mercadito sí tiene un baño limpiecito, huele a lejía, huele a limpio. Todo huele bien rico, bien limpiecito. De donde pueda estar yo me bajo a ese mercado; al Milagros ya no voy. Y muchas veces le he reclamado a la señora que atiende, me he ido a reclamar (es que soy reclamona), es que he ido a buscar a los dirigentes de ese mercado para decirle, pues, en qué situación está el baño… (Martina, vecina, 52 años)

Este rechazo a la falta de limpieza se concatena a su aversión por el desorden y la bulla del mercado que, como habíamos dicho, alentaba su incomodidad en hacer las compras en el mercado Señor de los Milagros. Este rechazo de Martina es el mayor encontrado entre los vecinos en tanto Roberto y María, a pesar de criticar algunos de estos aspectos del mercado, lo toleran mejor. Esta última, por ejemplo, tampoco frecuenta los restaurantes del mercado,

pero lo hace porque no son ambientes lo suficientemente cómodos para ir con sus nietas (ya se había mencionado líneas arriba lo importante que era su familia para ella). Con estos casos nuevamente vemos cómo los particulares estilos de vida de los vecinos repercuten en su relación de este mercado.

Por otro lado, la falta de limpieza no es el único inconveniente al cual se enfrentan los vecinos, pues otro tanto es el de la inseguridad. Si bien en el mercado Señor de los Milagros hay una gran cantidad de personal de seguridad patrullando constantemente[47], la sensación de seguridad no parece ser muy alta. Daniel lo dice así:

> "Otra cosa que no me gusta es que siempre hay personas de lo ajeno, allá adentro, a pesar de que hay seguridad creo que siempre va a haber uno y no me voy a sentir seguro a pesar de que, como te digo, hay un montón de gente de seguridad que están resguardando la integridad física como de las pertenencias de las personas, pero no es que me cause seguridad ir a un mercado". (Daniel, vecino, 22 años)

He de agregar que los demás entrevistados opinan lo mismo que Daniel en líneas generales, incluso Carmen sufrió alguna vez hurto en el mercado, según me lo contó en la entrevista. En la declaración de María, anteriormente citada, ella aludía a la excesiva concentración de los consumidores en sus propias actividades como una causante principal de la alta frecuencia de los hurtos en el mercado. Sin embargo, no debe pensarse que exista una indiferencia entre los consumidores ante este problema, pues Martina me indicó que un día yendo al mercado vio cómo atraparon a un delincuente luego de que entre el público se corriera rápidamente la voz y llamaran a los agentes de seguridad quienes corrieron a apresar al malhechor. Entonces, a pesar de lo endeble de la seguridad, cada vez que los delincuentes son detectados los clientes y vendedores actúan rápido y conjuntamente con el personal de seguridad.

Esta sensación de inseguridad no es exclusiva de espacios como el mercado en tanto en ambientes atestados de personas como el transporte público o las calles de la capital en general suceden hurtos de manera similar. El

[47] Nota de campo (27/04/2023)

problema de la delincuencia, al afectar a la mayor parte de la sociedad, se muestra como algo bastante conocido para la población de esta urbanización. En tal sentido no debe extrañar que a los consumidores no les importe sobremanera la inseguridad habida dentro de este mercado puesto que en las calles y otros espacios esta llega a ser igual o mayor.

Finalmente, me gustaría añadir algunas líneas sobre un tema que no se aborda mucho respecto a este mercado. Me refiero a su aniversario, el cual es el 24 de enero, y a las actividades asociadas a él. Resulta que en la actualidad, desde la pandemia, estas actividades son bastante limitadas, pues básicamente consisten en una misa, sorteos de canasta -por parte de cada puesto y del mercado en general- y en reuniones limitadas a los miembros de la asociación de comerciantes[48]. En el pasado, según cuentan algunos vecinos y la propia Verónica, se hacían pasacalles por las afueras del mercado, se hacían chocolatadas para un público amplio, sorteaban electrodomésticos entre los caseros y hasta se traía algún cantante de música folclórica para que cante en el mercado (además de las actividades ya mencionadas que se mantienen). Ya no se hace así básicamente por el contexto de la crisis económica y de inseguridad que ha disuadido a los comerciantes de ser tan generosos con sus festividades. No abordo más a detalle esto puesto que no parece muy gravitante en la relación de los vecinos entrevistados de la Ex zona comercial con el mercado en tanto no mencionaron alguna anécdota significativa ni dijeron extrañar las celebraciones pasadas. Únicamente el sorteo de las canastas sí es abordado más adelante para entender mejor el desarrollo de la relación vendedor-consumidor.

[48] Me baso en el testimonio de Verónica y en mis observaciones de enero de 2024.

2.2. Consumo de los vecinos y vecinas en el Plaza Vea

En este apartado pasaremos a tratar el tema del consumo en el hipermercado Plaza Vea. En una de mis visitas[49] a este hipermercado me di cuenta de algo: dentro de él no se experimenta la misma sensación térmica que en la calle, no es como en el mercado que en muchos sentidos es más abierto y se encuentra expuesto a los avatares del clima. Así, mientras que en el verano el hipermercado se mantiene fresco el mercado sufre directamente el calor y cuando llega el invierno el hipermercado protege del frío externo que sí se siente claramente en el mercado[50]. Y la protección frente al ambiente no es la única bondad del espacio físico de este Plaza Vea.



Imagen 7: Este Plaza Vea cuenta con un techo bastante alto

En lo que respecta al ritmo de tránsito de las personas cuando el hipermercado no estaba lleno me fijé en los movimientos de las personas y noté[51] que no todos estaban muy apurados, sino más bien había quienes preferían observar bien los productos antes de meterlos en sus canastas o carritos, sopesando entre las distintas marcas -sobre todo en la sección de abarrotes- que había para un solo producto. Y, si bien encontré algunos trabajadores, pocas personas interactuaban con ellos salvo para hacer algunas preguntas puntuales. Aquellos quienes sí tenían un paso más apurado generalmente usaban canastas para llevar en la mano sus productos en lugar de los carritos o cuando usaban

[49] Nota de campo (10/06/2023)
[50] Peor es cuando llueve, porque el irregular techado del mercado Milagros facilita mucho que este se inunde.
[51] Nota de campo (06/09/23)

carritos se tardaban menos tratando de escoger entre las marcas, otros sí solían llevar el carrito más lleno. En líneas generales observé que la gente llevaba principalmente alimentos no perecibles y artículos de limpieza.

Aunque no pude ver directamente a alguno de los vecinos entrevistados haciendo las compras por su negativa antes mencionada, los testimonios sobre sus rutinas nos pueden ayudar. Por ejemplo, Martina nos cuenta qué es lo que hace cuando va a Plaza Vea:

> "Lo que hacemos, voy con mi hija, nos damos todo un paseo por toda la tienda buscando alguna oferta. Lo que compro más es shampoo para mi hija, para mí. Después también llevo arena de gato. […] Después, ropa muy poco. Si es que está en oferta y tengo el dinero, le compro a mis nietas más que todo. […] Después cosas de comer, alguna que otra vez he llevado naranjas, mangos, yogurt, para hacer ese tipo de compras. No llevo carne o pollo, pero sí yogurt, aceite. A veces desodorantes. […]" (Martina, 52 años, vecina)

Vemos que aquí como en el mercado el tema del ahorro se muestra gravitante. En el caso de este hipermercado esto se realiza a través de las ofertas y promociones especiales que son usualmente anunciadas en carteles grandes. Sumado a esto la gran diferencia que tiene el hipermercado frente al mercado es que el primero tiene acceso al crédito formalizado. Por su parte, los trabajadores que se encuentran merodeando por las distintas secciones se preocupan más por procurar que todo esté en su sitio y actualizar los precios antes que de atender directamente a los clientes, a menos que estos los llamen primero. Como se dijo en la sección anterior: en los supermercados la comunicación no se desarrolla mucho entre los consumidores y los vendedores, pero sí existe considerable cantidad de información. Información a la cual los consumidores deben acceder por su propia cuenta. Es debido a esto que se produce la común escena de consumidores recorriendo lentamente los anaqueles mientras los observan.

En este punto nos podemos preguntar por qué la gente, y en particular estos residentes, tienen un gran interés por el tema del ahorro. Que el país está en recesión económica es de público conocimiento y que eso fuerza a las personas a ser más consideradas con sus gastos es más que evidente. Sin embargo, para ir más allá de lo evidente podemos explorar los condicionantes

sociales (no económicos) que refuerzan el ahorro, como lo dicen estos dos autores:

> Gastar solo una reducida proporción del ingreso puede ser calificado en un lugar y tiempo específico como frugalidad, sabiduría y prudencia; en otros, avaricia, mezquindad y falsía. Por el contrario, una alta proporción de consumo podría ser aprobada como generosa, espléndida y buena en una cultura, mientras que en otra un comportamiento idéntico podría ser calificado como despilfarrador, irresponsable y malo. Es evidente que el contexto social que genera el juicio adecuado debe ser sometido a una cuidadosa revisión. (Douglas y Isherwood, 1990, p. 42)

En el Perú, a pesar de la falta de una fuerte industria manufacturera, las reformas neoliberales permitieron una expansión del crédito a sectores sociales que anteriormente no entraban en relación directa con el sistema financiero. Así, aunque sin una política educativa en temas financieros realmente eficiente, se fue promoviendo una cultura del ahorro y del crédito que, no sin limitaciones -en tanto todavía es común encontrar la morosidad y el despilfarro-, alienta a las personas a ser metódica con la administración de su dinero. En pocas palabras: se hace preferible no gastar más de lo que se gasta, relativamente con independencia de la estabilidad económica del país. Por otro lado, en el análisis del ahorro del presente estudio se tiene que tener en consideración los proyectos y la etapa de vida de cada vecino. En tal sentido una persona más joven sin descendencia, como Sergio o Daniel, ahorra pensando en las posibilidades que ese dinero guardado le puede dar en su futuro; mientras que padres con hijos dependientes ahorran por y para su hijo(a). Por estas razones por más que todos los vecinos ahorren no solo varía la cantidad en que lo hace cada uno, sino que lo hacen de acuerdo a determinadas motivaciones que en más de un sentido excede a las necesidades del presente[52]. Por ejemplo, sobre el uso del crédito en este hipermercado solo Roberto y Sergio se refirieron al respecto. El primero dijo que algunas veces, cuando hace compras relativamente cuantiosas, usa su tarjeta de crédito de un banco privado, mientras que el segundo contó que solo una vez cuando necesitaba de emergencia un artículo electrónico lo pudo sacar a cuotas de este Plaza Vea con su tarjeta del banco también y que no le salió

[52] Posiblemente estas “necesidades presentes” repercutan más en el ahorro de los menos favorecidos económicamente hablando. El caso particular de Martina así lo sugiere.

caro al final de cuentas. Como Roberto es el responsable económico de su familia y tiene recursos suficientes no sorprende que de vez en cuando haga ese tipo de operaciones, pero Sergio no es el responsable de su hogar y el uso del crédito, cuando no se trata de su negocio, es más bien excepcional antes que eventual en su caso.

Por otro lado, vale añadir que los demás vecinos dijeron algo similar sobre la tendencia a buscar bien las mejores ofertas (siempre que el tiempo se los permita) cuando están en el hipermercado. Esto se entiende teniendo en cuenta de que el hipermercado no es el lugar de aprovisionamiento al que van más frecuentemente dado que (salvo Roberto y María que van dos veces al mes aproximadamente) el resto acude con una frecuencia de una vez por mes o menos. Es, pues, también esta falta de cotidianidad respecto a Plaza Vea lo que lleva a la mayoría de estos vecinos entrevistados a ser más propensos de dedicarle un poco más de tiempo cuando acuden a este lugar.

Sobre la duración del proceso de compra en Plaza Vea Roberto fue claro cuando dijo: “cuando voy solo yo sí soy puntual en ir a comprar lo que voy a comprar; sin embargo, cuando voy con mi esposa siempre vamos por un solo producto y terminamos trayendo un carro lleno” (Roberto, 55 años, vecino). Opinión que es muy similar a la de otro vecino entrevistado quien se refirió a la conducta de su esposa al momento de hacer las compras[53]: “tú sabes que la ama de casa es la que más ve para la semana, por decirte, ¿no? Se entiende que los hombres estamos pendientes, ¿no?, pero siempre hay cosas que [se] nos pasan” (Alfredo, vecino, 71 años). Las declaraciones resultan bastante interesantes. Dan cuenta de las relaciones de género al interior de estos dos hogares donde estas dos señoras, según sus respectivos esposos, asumen un rol protagónico en la administración de bienes del hogar. De hecho, Miller (1998) en su estudio también analiza cómo muchas madres de familias en su área de estudio (el norte de Londres) valoran en buena medida su propio rol de amas de casa y, en lugar de asumirlo de una manera pasiva, este les permite tener un control -aunque no total, sí efectivo- sobre el tipo de bienes que se consumen en sus respectivos hogares.

[53] Hay que aclarar que ambos se referían exactamente al momento de hacer las compras en el Plaza Vea.

A pesar de que no es un propósito principal de esta tesis el dilucidar sobre las diferencias a nivel de género en el consumo entre la población estudiada, sí podemos hacer algunos análisis en base a la información que se tiene. A lo anteriormente señalado hay que añadir que curiosamente de los cuatro vecinos con nietos entrevistados (Alfredo, Roberto, María y Martina) fueron las dos mujeres las que mencionaron espontáneamente a sus nietos mientras que los dos hombres, si bien Alfredo habló de su cercana relación con su nieto, no mostraron la misma preocupación por sus descendientes al hablar de su consumo en el mercado y el hipermercado. Lo cual, antes de ser un indicador de poco afecto de estos señores hacia sus nietos, muestra más bien un considerable gran de preocupación -y hasta sobreprotección- de parte de las dos vecinas. Cabe preguntarse cómo sería la posición de un hombre soltero e independiente o un padre soltero conviviente con su(s) hijo(s) respecto a la atención sobre los productos que ingresan al hogar (es decir, un hombre encargado del cuidado), y si lo que estos señores atribuyen como una cualidad inmanente de la mujer responde más a su posición usualmente atribuida en el hogar.

Cambiando de tema, algo en lo que destaca este supermercado según la declaración de algunos entrevistados es la calidad de sus productos manufacturados como lo señala el mismo Roberto quien hace énfasis en que en el Plaza Vea no hay posibilidad a falsificar ciertos productos como sí puede suceder en un mercado con menos control. Él particularmente se refería a los productos de aseo envasados y aunque en ningún momento se reportó falsificación de productos en el Señor de los Milagros por algunos de los entrevistados, sí es cierto que ese problema existe en la capital. Otros cuatro vecinos también hicieron notar que reconocen la calidad de los productos sobre todo al ser preseleccionados en el caso de los alimentos.

Hasta aquí tenemos un escenario ordenado, con productos bien distribuidos para la elección del público, y donde sus productos son reconocidos por su calidad. En apariencia un escenario ideal para la compra. No obstante, no siempre el Plaza Vea es eficiente en su manejo del espacio y la información:

> “Quizás también me desagradan un tanto la atención de las personas porque a veces suelen ser tan rápidas o hay promociones que ni siquiera se toman el

> tiempo de verificar, ¿no? Los mismos trabajadores que no tienen un compromiso en el querer ayudarte, no sé, encontrar un producto en específico o actualizar los precios porque me ha pasado que he encontrado un producto a un precio, pero, cuando llego a caja, no está a ese precio. Y, cuando le comento que lo he encontrado a ese precio, me van a decir que no, que quizás uno de sus compañeros no ha actualizado los respectivos precios lo cual me genera una incomodidad porque es una pérdida de tiempo para mí. […] Quizás no pase tanto en otros supermercados, pero acá en Ventanilla sí lo he notado." (Daniel, vecino, 22 años)

Lo que esta cita nos da a entender es que, a pesar del mayor orden, en el supermercado también se llega a experimentar deficiencias en la atención. Muy aparte de que se trate de uno de los vecinos con agenda apretada estas deficiencias en la atención derivan fácilmente en la incomodidad del cliente como le pasó a María. En su etnografía en supermercados de Brasil, Goidanich y Rial (2012) sostienen que cuando los productos son constantemente cambiados de lugar -en aquel caso, por iniciativa del mismo supermercado, todo un lote de productos es llevado a otras partes- ello resulta ser una molestia para clientes que necesiten de ellos porque muchas veces se acostumbran a memorizar la ubicación de los productos e ir directamente a ellos para ahorrar tiempo. El ejemplo de Daniel se observa una molestia sustancialmente diferente, pues en este caso no es un traslado deliberado de los productos, sino la desactualización de la información referente a los precios; pero el resultado es el mismo: la molestia por parte del consumidor ante la incapacidad de hacerse con los productos sin problemas.

Adicionalmente, mientras en el mercado existe la posibilidad de ejercer un reclamo directo con el vendedor por sus malas prácticas, en este caso pareciera no haber un responsable en específico. ¿Quién sería el responsable?, ¿el personal reponedor? ¿la cajera?, ¿el sistema informático? Este caso de Daniel ilustra las experiencias de algunos otros consumidores que se hallan en la situación de no saber hacia quién dirigir su malestar o, peor aún, a pesar de hacerlo, no encontrar una buena solución[54]. Por otro lado, en esa cita él habla de una falta de compromiso lo cual demuestra que en este hipermercado la

[54] Por su parte, Roberto declaró que pocas veces ha estado en la situación de no hallar solución cuando ha tenido problemas en Plaza Vea.

atención no es siempre eficiente. Cierto es que, además de la de Daniel, no hubo una queja importante entre los vecinos entrevistados por la atención en este hipermercado por lo que precisamente llama más la atención ese tipo de percances. A este respecto, Francisca, la supervisora del área de cajas de Plaza Vea, dijo:

> "Y en la labor de las supervisoras estamos ahí en ese sentido reforzando porque hay muchos cajeros que, bueno… entonces, de repente se les pasó "x" promoción que estaba señalada con tal o cual producto y nos llaman a nosotros y nosotros somos las que tenemos que reforzar, debemos atender para que todo sea rápido, pues. Nadie es perfecto y el tema es tratar de solucionar, en sí solucionar, evitar la incomodidad del cliente y evitar tanto incomodidad con los trabajadores como entre trabajadores." (Francisca, trabajadora de Plaza Vea).

Según su experiencia, son los trabajadores jóvenes e inexpertos los que cometen mayores omisiones. A esto se le suma la gran rotación que hay de personal con jóvenes que no laboran más de un par de meses antes de dejar la empresa, lo cual dificulta el logro de un personal debidamente cualificado según concretamente lo que dijo Carlos en base a su experiencia como trabajador en el hipermercado. Pero no hay que pensar que solo son los trabajadores o la empresa la fuente de incomodidades. Retomando lo que dijo el mismo Carlos sobre el desorden que provocan algunos consumidores[55] es interesante cómo el reclamo ante lo que se considera como malos procedimientos no solo viene de parte de los consumidores, sino también de algunos trabajadores de este espacio. De hecho, la misma Francisca refirió que entre ella y sus compañeros existe también cierto malestar por lo que consideran como conductas indebidas de parte de los clientes.

Otra cuestión relativa a la relación consumidor-vendedor es la poca conexión que hay entre ellos. Ya se ha precisado que no abundan los trabajadores dedicados expresamente a la orientación de los clientes, pero la verdadera cuestión no es otra más que la relación entre estos y los clientes es

[55] Sobre este punto resulta prácticamente imposible determinar si aquellos consumidores desordenadores provienen de la población de estudio por dos razones principales: primero, el informante mismo reconoció como imposible saber la procedencia de tales personas y, segundo, incluso si se trata de averiguar por medio de entrevistas o encuestas entre la población de estudio si hay personas que incurren en estos actos sería muy difícil que estos admitan sinceramente incurrir en estos actos.

superficial. Aún resulta importante para algunos consumidores, como Sergio y María, un trato más cercano con las personas que los atiende más allá de que estas cumplan su rol diligentemente o no. No resulta determinante (porque de lo contrario la gente no iría a Plaza Vea cuando sí lo hace), pero sí es considerada bastante importante la conexión entre consumidor y vendedor.

Cambiando de tema, he notado muy pocos encuentros entre consumidores cuando he visitado el Plaza Vea, pero recuerdo vívidamente una de las pocas veces que observé esto[56]. Se trataba de dos señoras, de aproximadamente unos cuarenta años cada una, que se encontraban hablando en medio de un pasillo. Ambas conducían cada una un carrito de supermercado, pero solo una de ellas estaba acompañada de un niño de aproximadamente unos diez años de edad. Cuando me acerqué llegué a escuchar que hablaban como si no se hubieran visto en tiempo, preguntando por sus familiares y otros conocidos, pero no pude estar cerca mucho tiempo y me alejé por temor a que no notaran mi presencia y esto las ahuyente. Solo desde lejos vi como ambas se despidieron al poco rato y prosiguieron caminos distintos. En general, al menos en el primer piso, no es común ver a los consumidores charlando entre sí quizás también porque no existen espacios para que uno se detenga un momento a descansar. Solo en las afueras del Plaza Vea hay tres bancas de concreto donde las personas suelen sentarse. Martina, por su parte, relató que en más de una oportunidad se ha encontrado con algún conocido dentro de las instalaciones de Plaza Vea, pero que tales encuentros resultaban fugaces. Y resulta un poco curioso porque si bien ella por un lado manifestó no escatimar tiempo recorriendo el hipermercado buscando las mejores ofertas, por otro relata que cuando se encuentra con conocidos dichos encuentros se limitan a ser cortos.

Se desprende que las interacciones sociales en este caso son bajas no solo entre consumidores y trabajadores, sino también entre los mismos consumidores. Lo que sí es más común de ver en este Plaza Vea en comparación del mercado Milagros son familias con más de tres integrantes yendo a comprar lo cual se entiende si Plaza Vea es comprendido como un espacio también de esparcimiento y no solo de aprovisionamiento (de ahí la

[56] Nota de campo (10/06/2023)

menor frecuencia en la asistencia). En adición, en el patio de comidas del segundo piso se sientan los consumidores de Pizza Hut, KFC u otro local de comida rápida que hay en esa planta, pero también hay personas que no se encuentran comiendo, sino solo conversando. No obstante, de las que se ven en ese lugar pocas tienen bolsas[57] con productos de Plaza Vea. Normalmente esta zona durante el día tiene poca afluencia y es en la noche, momento en el cual los locales de la segunda planta tienen mayor actividad, donde se le encuentra más abarrotada.

Goidanich y Rial (2012) en su etnografía de dos supermercados de la cadena Argeloni en Florianópolis (Brasil) sostenían que los supermercados podían llegar a ser espacios de socialización según lo que habían observado en campo. Pese a que un supermercado era más grande que otro, en ambos había lugares donde sentarse a conversar un momento y tomar un café, pero en este Plaza Vea no se encuentra eso. La sección principal de este Plaza Vea, me refiero al primer nivel, con sus productos de venta está separada de la sección de recreación en el segundo nivel y para acceder a ella se debe pasar de uno a otro por medio de las escaleras eléctricas anteriormente mencionadas o los ascensores. Ambas plantas forman parte del mismo complejo, pero sus funciones aparecen bien demarcadas.

Por su parte, Jacinto (2014) en su investigación sobre los megamercados habla de cómo estos se convirtieron en los nuevos espacios "públicos" de la capital:

> "En realidad, el megamercado en su conjunto ha logrado sustituir las masivas Plazas del Centro Histórico, así como los viejos locales de diversión de Lima Centro. Podemos decir que el éxito de los centros comerciales de Lima Norte es precisamente por entregar sus espacios físicos para el "vagabundeo en el recinto comercial" donde el encuentro y la diversión tienen su lugar asegurado. Esto va de la mano con la falta de seguridad y de espacios públicos cuasi inexistentes donde la población pueda concurrir por esparcimiento al margen del gasto o del

[57] Nota de campo (17/06/2023). Como parte de su política de responsabilidad ambiental, Plaza Vea actualmente no da gratis bolsas de plástico nuevas en las cajas. Estas sí se pueden adquirir, pero a un precio adicional que no todos los consumidores están dispuestos a pagar. Es común ver a muchos de ellos con sus propias bolsas, sean estas de plástico también o de tela.

costo que implica todo ello en los supermercados, incluso en la diversión de los niños". (p. 160)

En el caso de Ventanilla como distrito en general y de Plaza Vea como posible "megamercado" en particular cabe precisar que este no es un centro comercial en el sentido estricto del término, así como tampoco el distrito cuenta con uno propio[58]. A lo mucho el segundo piso del hipermercado representaría un espacio "público", aunque también con la limitación del espacio tan pequeño para una vasta población. Sin embargo, este Plaza Vea no está al nivel de aquellos "megarmercados" que Jacinto estudió. A partir de lo anterior se colige que este Plaza Vea cumple principalmente una función de centro de aprovisionamiento donde se encuentran productos -alimenticios y no alimenticios- y secundaria y limitadamente un papel de "espacio público" para el esparcimiento de la gente.

Por otro lado, la seguridad y la vigilancia son un aspecto importante que no se puede soslayar de este lugar, pues existen cámaras de seguridad alrededor de todo el complejo y siempre los guardias revisan las bolsas de los clientes antes de que salgan. Incluso Martina refiere que en el Plaza Vea siempre tiene la sensación de que las cámaras la están vigilando. A ello hay que sumarle el hecho de que los guardias revisan a los clientes cuando estos salen. Solo una vez, precisamente la primera vez que fui a hacer observación participante, recuerdo haber visto a una mujer a quienes los guardias no le revisaron la bolsa de compras en un segundo de distracción. Aun así, es cierto aquello de que estos espacios en su interior ofrecen una sensación de seguridad que es difícil encontrar en el mercado o la calle misma.

En la sección anterior se relató que el mercado tiene características que son de preferencia de más de un vecino lo cual podría hacer pensar que es completamente preferido por ellos. Pero sería un engaño pensar aquello porque una de las informantes dijo claramente que:

> "Si tuviera dinero suficiente solo compraría allí [Plaza Vea]. Es que es muy estresante entrar al mercado. Cuando entro al [mercado] Milagros ya tengo pensado dónde comprar papa, limón, dónde compro el mondongo, por ejemplo, si compro hígado, corazón, ya tengo un lugar específico para salir volando de allí

[58] De hecho, más de la mitad de los entrevistados manifestaron recurrir a un centro comercial ubicado en otro distrito (Plaza San Miguel, en San Miguel) cuando salen de paseo.

porque me estreso demasiado. Me he vuelto una vieja estresada." (Martina, vecina, 52 años)

Ella, por sus limitaciones económicas, se ve obligada a comprar más seguido en el mercado y solo acude a Plaza Vea "una o dos veces por mes" sobre todo para buscar ofertas, pero manifiesta su preferencia por el supermercado debido a su orden y limpieza.

El de Martina es un caso sui generis y por eso vale la pena analizarlo. A partir de su caso vale la pena preguntarse: ¿por qué siendo una de las vecinas con menor capacidad adquisitiva (entre los entrevistados) no está tan dispuesta a soportar las incomodidades propias del consumo en el mercado y preferiría hacerlo en el hipermercado? En contraposición a personas como Daniel o Sergio, quienes son dos personas con aspiraciones económicas ambiciosas, Martina es una mujer con una larga trayectoria laboral que dice sentirse cansada y preferir su comodidad. En ese sentido podría pensarse que las personas jóvenes y/o con mayor actividad (como Carmen que a pesar de la edad prefiere seguir trabajando en su bodega o Alfredo que mantiene cierta actividad física en su jubilación) estén más dispuestas a soportar la experiencia caótica de comprar en un mercado en contraposición a personas que se sienten más cansadas. Por esto la preferencia de Martina parece estar más condicionada no solo por sus malas experiencias, sino por un estilo de vida que valora más la tranquilidad y comodidad. ¿Qué pasa entonces con Carmen y María? La primera por el hecho mismo de que el mercado es parte abastece a su bodega debe acudir a este mientras que la segunda no muestra los mismos niveles de estrés o fastidio que Martina en el mercado Milagros.

Si ahora adoptamos un enfoque de análisis más económico, la preferencia de Martina se puede entender mejor si se tiene en cuenta que ella, a diferencia de los otros tres entrevistados comerciantes, no tiene un negocio que atender; no tiene, pues, mayores limitaciones a gastar más de lo que le impiden sus ingresos. Es decir, para las personas que se dedican al negocio les es más importante gastar menos incluso cuando tienen los recursos suficientes como dice Daniel al reconocer ser "un poco tacaño" porque sus actividades así lo demandan. El celo de él es tal que incluso dijo preferir hacer las compras en soledad, pues no le gusta que lo anden criticando por su frugalidad. Cuando

hicimos la entrevista me quedó más claro porque su tendencia al trabajo y al ahorro: quería mejorar su posición económica y para ello tenía que hacer un uso mucho más metódico del dinero. Por otro lado, personas mayores como Roberto, Alfredo y María (estos dos últimos que no laboran), pero tienen estabilidad económica si bien se muestran interesados también por el ahorro no se muestran tan inclinados a él y de vez en cuando hacen gastos mayores por su comodidad (como comprar carnes rojas o vinos en el Plaza Vea respectivamente). Así entendemos que los motivos que impulsan a un ahorro perenne o a uno circunstancial (limitación económica básicamente) depende mucho del contexto de cada persona.

A este respecto me gustaría detenerme un momento. Primero, con una cita del Bourdieu (1998, p. 381) y, segundo, con un posterior análisis de la misma a partir de los casos de Daniel y Roberto. Dice el sociólogo francés:

> “El efecto propio del gusto de necesidad, que no cesa de actuar, aunque de manera encubierta -debido al hecho de que su acción se confunde con la de la necesidad-, nunca se ve tan bien como en el caso en que, actuando de alguna manera a contratiempo, sobrevive a la desaparición de las condiciones de las que es producto: testigos esos artesanos o esos pequeños empresarios que, como ellos mismos dicen, "no saben gastar el dinero que han ganado", o esos pequeños empleados que, arrancados tardíamente a la condición campesina u obrera, encuentran una satisfacción equivalente a la que hubiera podido proporcionarles un bien o un servicio, en el hecho de calcular y saborear "lo que han ganado", eximiéndose de la obligación de recurrir a los mismos (privándose de utilizarlos o "haciendo ellos mismos el trabajo") pero que, por este motivo, no pueden, llegado el caso, recurrir a ellos sin experimentar el doloroso sentimiento de efectuar un despilfarro.

Entonces, el gusto de necesidad refiere básicamente a la tendencia de las clases populares de hacer un uso expresamente funcional del dinero, y por extensión también de los bienes y servicios, en contraposición al gusto ostentoso de las clases privilegiadas. Lo que quiere decir esta cita es que tal gusto de necesidad queda tan marcado en individuo que creció en condiciones limitantes que aun cuando se libera de tales condiciones le cuesta llevar una vida ostentosa.

He hecho esta digresión para comparar y analizar los casos de Daniel y Roberto dado que, aunque ambos estén en etapas completamente distintas de sus vidas, los dos crecieron en condiciones similares. Nacidos en familias de escasos recursos, desde jóvenes trabajaron y estudiaron para salir adelante. El señor Roberto lo ha logrado y ahora vive una vida mucho más cómoda que aquella en la que le tocó crecer mientras que Daniel todavía se esfuerza por conseguir su estabilidad e independencia económica. El primero suele darse ciertas licencias o hasta lujos de vez en cuando como se adelantó, pero el primero es categórico al decir que no es muy asiduo de esas cosas porque le alejarían de sus metas. Roberto muestra un consumo y un estilo de vida más holgado que Daniel a pesar de que ambos crecieron con limitaciones económicas, pero cabe precisar que nosotros estamos observando a un Roberto en el ocaso de su adultez (con una familia ya realizada) y no a uno en la flor de su juventud. No tengo conocimiento cabal sobre el pasado de Roberto, pero es probable que durante los años en que sus hijos mayores estaban pequeños y su casa estuviera en sus primeras fases de construcción fuera mucho más celoso de sus egresos monetarios.

Se ha explicado lo que para Bourdieu (1998) era el gusto de necesidad. Esto evidentemente tiene sus respectivos matices porque entre las personas que de la noche a la mañana superan la pobreza -sea por cuestiones de fama como los deportistas o famosos, sea por prácticas nocivas como la corrupción o el crimen- son más propensas a hacer un uso menos discreto del dinero. Pero de lo que aquí se está hablando son de personas que se esfuerzan constantemente por ganarse su dinero poco a poco. En esto también entra a tallar cuestiones psicológicas que por evidentes razones no se pueden tratar a fondo acá, pero no está demás señalar que es normal la tendencia entre los seres humanos a valorar más aquello que nos cuesta más trabajo. Ahora bien, ¿esto quiere decir que aquellos que “sudan la gota gorda” son necesariamente “tacaños”? No se debe pensar así.

2.3. Afinidades y diferencias entre los entrevistados

En el acercamiento que se ha hecho en este capítulo al consumo que se practica en el mercado Señor de los Milagros y el hipermercado Plaza Vea también se han descrito algunas características de los vecinos en cuestión sobre

las preferencias en la forma de atención, la participación en el cuidado del hogar, la opinión sobre la limpieza de estos espacios, entre otros. A partir de estos se pueden extraer ciertos rasgos en base a los cuales podemos trazar algunas afinidades y divergencias entre este pequeño grupo de vecinos. Los datos y la cantidad de informantes son insuficientes para establecer una tipología que sea representativa de la población de estudio, empero con la información presente de todas formas se puede esbozar estas relaciones para así comprender mejor el consumo que practican estos vecinos. A continuación, se muestra una tabla en la que se disponen algunos datos obtenidos sobre estos siete vecinos. Algunos de estos fueron obtenidos por medio de preguntas cerradas y otros no los pregunté como tal, pero pude observarlos directamente de ellos y también los anoté en formato cerrado (tiene o no tiene, dependiente o independiente, sí o no, etc.).

Tabla 1

Orden y pseudónimo	Trabajador dependiente o independiente	Involucramiento directo en el cuidado de otra persona	Convive con pareja	Es el/la encargado(a) de preparar el alimento en su hogar	Es la persona usualmente encargada de comprar en el mercado/hipermercado	Hay automóvil en su hogar	Práctica deporte o actividad física regular	Mira tv regularmente	Realiza viajes de turismo (no de visita familiar)	Paseos por Ventanilla o fuera del distrito (cuál frecuenta)	Usa 5 a más marcas de calzado (original)
Martina	Dependiente	Sí	No	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Ventanilla	No
Carmen	Independiente	No	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Ventanilla	No
María	Dependiente	Sí	Sí	SÍ	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Fuera	Sí
Sergio	Independiente	No	No	No	No	No	No	No	Sí	Fuera	Sí
Roberto	Dependiente	No	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Fuera	Sí
Alfredo	Dependiente	No	Sí	No	No	No	Sí	Sí	No	Fuera	No
Daniel	Independiente	No	No	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Fuera	No

A partir del recuento comparativo de respuestas iguales o diferentes entre cada par de entrevistados se ha obtenido que hay algunas parejas de vecinos que tienen varios puntos en común (6-7 respuestas iguales) y otros con muy pocos en común (2-3 respuestas iguales). Entre el primer grupo se encuentra a Martina-Carmen, Carmen-Daniel, María-Roberto, Alfredo-Roberto y Daniel-Alfredo. En el segundo están Martina-Sergio, Martina-Roberto, Carmen-Roberto, María-Daniel y Roberto-Daniel. Antes de proseguir me gustaría aclarar que en la cuarta y quinta pregunta en cuanto a Daniel aparece como el encargado porque, si bien se dijo que este pasa tiempo fuera de su casa, su modo de vida es relativamente independiente de sus padres en tanto el tiene su propia su espacio para cocina en el último piso de su casa donde vive, compra sus alimentos y se cocina; aun cuando algunas veces almuerce abajo con sus padres.

Ahora bien, a grandes rasgos se entreve que Martina, Carmen, Daniel y Alfredo comparten el hecho de tener una vida más frugal en el sentido de que prescinden de ciertos objetos y actividades que calificaríamos de ostentosos. Asimismo, sobre todo los tres últimos vecinos tienen en común que no son muy apegados a sus caseros del mercado en el sentido de tienen puestos tan fijos donde comprar y no dejan de buscar constantemente las opciones más baratas entre los puestos. Además, los cuatro más Sergio no asisten con tanta frecuencia al hipermercado como lo hacen María y Roberto. Pero ¿qué pasa entonces con Sergio? ¿No debería ser más afín a Carmen y Daniel en su calidad de comerciantes? En realidad, si observamos vemos que Sergio está en una especie de punto medio de los demás vecinos en esta tabla, con entre cuatro y cinco respuestas en común con los demás a excepción de Martina (con quien tiene solo tres). Esto se debe a que tiene características mixtas si lo comparamos con los demás: no se encarga del cuidado del hogar, no depende de un sueldo, gusta de salir fuera del distrito, etc. Su caso es interesante porque, según pude saber, él en su etapa de estudiante de gastronomía entabló amistad con jóvenes de su edad de otros distritos de renta media-alta de la capital por lo que es altamente probable que su interacción con gente otros sectores urbanos haya influenciado en su estilo de vida, aunque claramente sin dejar de ser el hombre de sector popular que es.

Por otro lado, observamos una gran afinidad en ciertas parejas de vecinos como Roberto-María. Las condiciones de ambos hogares son más que parecidas: parejas de esposos con décadas de relación, tres hijos(as), la madre desempeñando el rol de ama de casa a tiempo completo, el padre con un empleo solvente, hijos con educación superior, auto propio en el hogar, etc. Precisamente son estos dos vecinos quienes afirman ir regularmente a Plaza Vea y cuando lo hacen compran en buena cantidad. Así mismo, tienen similitudes en lo que respecta al esparcimiento con salidas fuera del distrito y algunos viajes de turismo. Dada su condición de amas de casa ambas esposas son las que hacen las compras siendo el mercado Señor de los Milagros el lugar más frecuentado tanto por sus mejores precios como por la variedad de su oferta. Otras dos vecinas que aparecen con similitudes son Martina y Carmen a pesar de que sus actividades económicas en parte no son afines (salvo por las labores de cuidado). Precisamente ser las amas de casa, pero de un hogar con una vida menos ostentosa, ha propiciado esto. Y en el caso de Carmen esta renuencia a actividades y objetos más “lujosos” no se debe a una carencia de recursos económicos como a una orientación bien cimentada en ella hacia la frugalidad. Es esto último también el puente que establece el vínculo entre ella y Daniel quien de momento tiene una vida orientada al ahorro y la inversión, y en el futuro podría mantenerse así o virar un poco más hacia una vida inclinada más a las comodidades materiales.

Hasta aquí hemos presentado un primer análisis de los estilos de vida de estos vecinos. En el primer capítulo se había hecho una descripción de los mismos prestando atención a sus historias de vida (en la medida en que tenía información sobre ello) para dilucidar las razones por las que tienen sus respectivos estilos de vida, pues aunque estos siete vecinos crecieron y viven en un contexto popular hemos observado ciertas diferencias entre ellos. Su consumo, además, está configurado no solo por sus preferencias personales, sino también por las posibilidades que sus contextos les ofrecen:

> El estudio del consumo es, sobre todo, el estudio de las condiciones bajo las cuales los deseos personales y la organización de los recursos sociales se definen mutuamente; este estudio incluye el contexto de las relaciones, estructuras e instituciones sociales dentro de las cuales se

> desarrollan las prioridades individuales. Son muchos los factores, entre globales y locales, de clase, género y edad, así como posiciones de poder, prestigio y riqueza, que afectan la manera en la cual las personas tienen acceso a recursos, los distribuyen y los usan. (Huber, 2002, p. 26.)

Efectivamente, son múltiples los factores que configuran el consumo y aunque, como ya se señaló, aquí no se puedan abordar todos a cabalidad sí prestamos atención los factores más "pedestres" de la vida cotidiana de los entrevistados. Sobre la organización de los recursos sociales a un nivel macro se discute en el cuarto capítulo, por ahora lo importante es entender las prácticas concretas de estos vecinos entrevistados en particular. En el siguiente se seguirá con el desarrollo de esto con el análisis detallado que se hace del consumo en ciertos rubros del mercado Señor de los Milagros y el hipermercado Plaza Vea.

Para finalizar quiero reflexionar sobre el hecho de que dos vecinos mostraron cierta sorpresa y hasta incomodidad cuando les consulte sobre la posibilidad de acompañarlos al mercado. Estos fueron Alfredo y Roberto a quienes en primer lugar pregunté porque al ser también hombres pensé que quizás se sentirían menos invadidos por mi propuesta, pero me equivoqué. Aunque no me rechazaron explícitamente sí noté ciertas respuestas evasivas que notaban desconcierto sobre la necesidad sobre tal acompañamiento. Quizás debí explicarme mejor y ser más insistente, pero la verdad a mí no me gusta ser muy intenso con ese tipo de cosas porque siento que incomodan a las personas. Al final les dije que evaluaría mejor qué tan necesario era, pero en realidad desistí de volver a mencionarlo. A partir de ahí renuncié además a la posibilidad de proponerlo a otros vecinos entrevistados. Me parece, en cualquier caso, aunque se trate esto poco más que una conjetura, que el recelo mostrado por estos vecinos puede estar relacionado con la intimidad que hacer las compras del hogar llega a constituir para las personas. Invitar a alguien o aceptar su compañía en ese proceso de consumo debe requerir más que una estima, muy probablemente sea necesaria una confianza que yo no he llegado a desarrollar con mis vecinos por más que los conozca hace años[59]. Tal vez las cosas hubieran sido distintas si mis visitas a su casa para este estudio hubieran sido

[59] A pesar de que Roberto me conoce desde hace años por ser amigo de su hijo, nunca he llegado a desarrollar una gran confianza con él y con su esposa.

hubieran sido más amplias para que ellos entendieran la importancia del mismo, pero aun así no dejo de agradecer la colaboración que me llegaron a brindar.

2.4. Conclusiones

En este capítulo se ha brindado un primer acercamiento a estos dos espacios apuntando a una descripción general de los aspectos físicos como de las dinámicas de consumo. Hemos visto que lo que caracteriza al mercado Señor de los Milagros es la amplia variedad de productos (sobre todo alimenticios) y la personalización en la atención a los clientes, pero también el desorden y la suciedad. Por su parte, el hipermercado Plaza Vea presenta una oferta no tan variada en lo que respecta a alimentos mas ofrece un espacio mucho mejor ordenado.

Con lo que respecta a los vecinos se ha mostrado que estos efectúan su consumo en ambos lugares, con ligeras diferencias en la frecuencia de asistencia para cada uno de los dos, y que sus respectivas formas de hacerlo, si bien son diferentes entre sí, están influenciadas por otros aspectos de sus vidas. Teniendo en cuenta esto se entiende, por ejemplo, cómo una persona como Martina -que no tiene grandes ingresos y a la vez se estresa fácilmente con el desorden y la suciedad- prefiera el Plaza Vea a pesar de verse forzada a hacer la mayor parte de sus compras en el mercado Milagros. O que el ahorro esté destinado para el crecimiento de un negocio propio o para el cuidado futuro de su familia.

No obstante, algo que debe quedar claro es que el resto de los vecinos entrevistados (6) ha manifestado su preferencia por este mercado. Dicha preferencia se matiza si se observa a los seis en conjunto: por ejemplo, mientras Carmen prefiere casi en su totalidad el mercado Milagros por un tema de comodidad de precios y su calidad de abastecedor parcial de su bodega yendo principalmente al Plaza Vea para comprar artículo de limpieza, Roberto suele ir seguido a ambos espacios para comprar casi el mismo tipo de productos (menos los frescos: carnes y frutas/verduras que los compra en el Milagros) con una ligera preferencia por el mercado por la comodidad de precios. En general, en lo que respecta a frutas y verduras los siete prefieren el mercado ya sea por su

precio y/o calidad mientras que en carnes seis[60] dicen que preferir las carnes del mercado mientras que uno (Alfredo) consume carne de ambos sitios. A esto se suma el hecho de que quienes son cabeza de familia se centran en llevar productos pensando sobre todo en sus familiares mientras que quienes no lo son solo muestran un interés un tanto más limitado hacia su persona como es el caso particular de Daniel. En lo sucesivo seguiremos abordando el tema de los estilos de vida de estos entrevistados.

Habiendo trazado este panorama general del consumo en estos dos espacios, en el siguiente capítulo nos enfocaremos en algunos tipos de productos y las maneras en que son ofrecidos a y consumidos por los clientes. Básicamente serán de especial atención los abarrotes (que comprende mayormente a los alimentos envasados), las carnes (rojas, avícolas y de pescado), las frutas y verduras. Adicionalmente, se analizará más a detalle las formas de relacionarse con los y las vendedoras en ambos espacios, apartado donde se mostrará a mayor detalle cómo la eficiencia del hipermercado y la confianza en el mercado no son totales. A partir de ello se explorará qué características de la oferta del mercado Señor de los Milagros hacen más confiable los productos alimenticios y qué características posibilitan la confianza en otros en el caso de Plaza Vea. Finalmente, se descubrirá que la conexión y la confianza con la persona que atiende en este mercado no aparece como un vínculo dado, sino que es una relación que se construye progresivamente.

[60] Dentro de estos seis, Roberto solo dijo que compra carne para parrilla en el Plaza Vea por la única razón de que no la encuentra de ese tipo en el mercado.

3. Capítulo 3: Frescura, flexibilidad y confianza: el relacionamiento de los consumidores con los productos y con las personas que atienden.

Habiendo hecho una primera exploración tanto de las características del mercado Señor de los Milagros y el Plaza Vea como del consumo y los estilos de vida de los vecinos entrevistados en este tercer capítulo se ahonda en dos dimensiones generales que ya habían sido esbozadas: el relacionamiento con ciertos tipos de productos alimenticios y el relacionamiento con las personas que atienden, las que conforman los dos subcapítulos. A su vez, el primer subcapítulo se divide en cuatro secciones de análisis: abarrotes, frutas/verduras, carnes y finalmente la sección de la encuesta.

Si bien ya se hizo una primera descripción física de ambos espacios, en este capítulo se hace poniendo el foco en ciertas secciones de análisis que se trabajaron de manera general en el primer capítulo. Se muestran algunas fotografías que complementen su descripción y se explica las formas en que los productos son ofrecidos a los consumidores y son apropiados por estos. La razón por la que se enfocan estos rubros y no otros es la siguiente: al tratarse, el mercado y el hipermercado, de espacios donde se comercian productos principalmente para la canasta familiar estas tres áreas resultan decisivas si se quiere averiguar cuáles son las diferencias claves en el consumo de esos productos.

De esta forma se hace un análisis más detallado del consumo que se realiza con respecto a cuatro categorías de productos: abarrotes, frutas, verduras y carnes. Estas últimas a su vez subdividas en carnes de aves, carnes rojas y carnes de pescado. La concentración en estos productos por encima de otros responde al hecho de que al inicio del trabajo de campo me di cuenta de que ellos eran los más requeridos por los consumidores en ambos lugares, aunque con una incidencia ligeramente mayor para el caso del mercado. A su vez, la subdivisión de las carnes se debe al hecho de que de también en el hipermercado y el mercado estas también están dividas espacialmente entre las tres categorías. Evidentemente al centrar la atención en cierto grupo de

productos se pierde riqueza de análisis en otros; por ejemplo, en lo que respecta a útiles escolares y de oficina o la ropa que se venden en este mercado, cómo estos varían en las distintas épocas de año y demás aspectos relativos. Considero oportuno señalar estas omisiones y limitaciones acaso también para incentivar a otros investigadores a darles un lugar más central.

Con respecto al relacionamiento también se ha visto grandes rasgos que existe una mayor cercanía entre consumidores y vendedores en el caso del mercado Milagros en comparación al Plaza Vea. Sin embargo, aquí revisaremos que esto se da de una forma mucho más matizada sobre todo teniendo en cuenta que la confianza entre el consumidor y el vendedor no se da de manera automática y no siempre se forman vínculos firmes con los "caseros" del mercado. Adicionalmente, tanto en el caso del mercado como del hipermercado, las personas que atienden también muestran su descontento y los límites que su confianza puede tener para con los consumidores.

La cuestión de los estilos de vida de los vecinos entrevistados, al ser transversal al estudio, aquí también es abordada en función a los rubros aquí tratados. Aspectos vistos de forma general como la formación de vínculos con los vendedores, las preferencias sobre ciertos productos o las opiniones respecto al orden y la limpieza aquí son revestidos con cierto matiz.

En este capítulo de forma adicional a las entrevistas de estos vecinos también se expondrán y analizarán los resultados de la encuesta realizada[61] a fin de ofrecer algunos datos cuantitativos a la investigación que permitan complementarla. Esta encuesta pregunta sobre el lugar donde se compró, en el hogar, por última vez cinco subcategorías de productos como lo son las carnes rojas, las carnes de aves, las carnes de pescado, verduras y frutas. Estas están dentro de dos de las tres secciones de análisis establecidas para este capítulo: carnes (las tres primeras) y frutas/verduras (las dos últimas). No se ha tomado en cuenta los abarrotes porque estos son fáciles de conseguir en bodegas y otras tiendas menores y porque no existe una distinción considerable entre abarrotes del mercado y del supermercado[62]. Tampoco se ha preguntado si los

[61] Para mayor detalle del proceso de elaboración y recojo de información revisar la sección de Metodología en la Introducción.
[62] A excepción de lo que son arroz y azúcar, que se consiguen "suelto" en el mercado.

encuestados tienen caseros o no (o el número de caseros) en consideración de que esa sección de análisis puede ser mejor abordada cualitativamente. Los resultados de la encuesta se ubican exactamente luego de las secciones carnes y frutas/verduras dado que precisamente comprende tales. Finalmente, en el último subcapítulo se aborda el relacionamiento con las personas que atienden.

3.1. Abarrotes

La dispersión de puestos de un mismo rubro es bastante común en el caso de los abarrotes[63], pues estas tiendas se pueden ubicar en distintas partes del mercado. Sus tamaños varían y se puede encontrar aquellas que están en un espacio pequeño y otras que ocupan una esquina entera y tienen más metros cuadrados. Lo que sí he observado en la gran mayoría de ellas es que son atendidas por más de una persona a la vez debido al alto número de clientes que acuden a ellas, excepto en los momentos en que la afluencia general al mercado es baja. Por otro lado, se observa un considerable orden al interior de estas tiendas relativo a la disposición de las marcas de los diversos productos. Los grandes sacos de arroz son colocados en la parte delantera, frente a los pasadizos, mientras que los productos enlatados y envasados se colocan en estantes pegados a las paredes. También otros productos en sobre como café o condimentos para la cocina se cuelgan de la parte superior por encima de los sacos de arroz.

Los productos de las tiendas aquí descritos son en su gran mayoría fabricados fuera incluso del mismo distrito y posteriormente llevados al mercado por distribuidoras por lo cual no se diferencian grosso modo de aquellos ofrecidos en el hipermercado. Es cierto que algunas marcas o algunas presentaciones de determinados productos no se encuentran en el mercado o viceversa, pero en líneas generales es la misma gama de productos.

Donde sí se encuentra algo que distingue con mayor claridad a las tiendas de abarrotes del mercado de la sección de abarrotes del hipermercado es en el

[63] A pesar de que en sentido estricto la palabra abarrote hace referencia a los artículos comestibles que son comercializados aquí se restringe su denotación a aquellos que son resultado de procesos productivos más industrializados y se encuentran generalmente empaquetados. Ejemplos: conservas, leche, fideos, cereales, etc. En el mercado se venden prácticamente los mismos productos con ligeras diferencias a excepción de lo que es arroz y azúcar que se suele vender “suelto”. Es decir, se disponen sacos grandes desde donde se despacha la cantidad indicada por el cliente.

arroz y el azúcar, principalmente en el primero. En el mercado se ofrece, de igual manera al hipermercado, lo que es el arroz empaquetado en sus diversas marcas, pero lo que lo singulariza es la venta del arroz "suelto"[64]. Adicionalmente, un sello distinto de un mercado que es también mayorista, como es el caso del Señor de los Milagros, es la amplia variedad de marcas de arroz en sacos los cuales varían de precio en un rango de aproximadamente de 1 a 2 soles por kilo (desde el más barato al más caro). Como dijo Daniel (ver capítulo 2) esta variedad en los precios es una de las ventajas que ofrece el mercado y lo hacen más atractivo ante el público consumidor. Por otro lado, es de notar que en cuanto al azúcar suelta esta no se ofrece en la misma variedad de marcas en el mercado.

Al momento de la atención lo normal es que el vendedor despache al cliente incluso en lo que respecta al pesado del arroz y el azúcar. En el pasado algunas tiendas permitían a los clientes usar la pequeña pala y la pesa para llenar sus propias bolsas por su cuenta, pero esa costumbre se ha perdido según mis observaciones[65]. Ahora bien, aun cuando se compre solo un producto o dos lo usual es que entreguen una bolsa plástica. El despacho suele ser rápido y es común ver a los vendedores usar calculadoras[66] o hacer los cálculos de forma manual sobre un papel para obtener el precio final de todos los productos pedidos del cliente.

Ahora bien, por un lado, el mercado cuando ofrece arroz suelto permite la posibilidad de ahorrar más, pero esta ventaja resulta matizada por una cuestión que en muchos casos resulta descuidada: la higiene. Al estar estos sacos abiertos y al aire libre están expuestos a prácticamente cualquier partícula habida en el aire y que se pueda posar ahí[67]. A esto súmese el hecho de que hay animales, como perros y gatos, rondando por los puestos que en cierta medida pueden llegar a contaminar el ambiente donde están sobre todo si se trata de animales que son callejeros. Es, pues, esta falta de cuidado la que lleva a

[64] Aunque no tiene que ver directamente con el tema de esta investigación cabe resaltar que este tipo de arroz también se comercializa en bodegas.
[65] Nota de campo (11/05/24)
[66] Nota de campo (11/05/24)
[67] Según pude saber por medio de una conversación informal con uno de los vendedores de abarrote de este mercado el arroz es el mismo (dependiendo la marca) que el ofrecido en forma empaquetada con la única diferencia que en los sacos se coloca la producción bruta mientras que en los pequeños paquetes se coloca la producción que ha pasado por un filtro.

consumidores como María a evitar el arroz suelto ofrecido en el mercado (recalcar que es la única de los entrevistados con tal posición). Sin embargo, tampoco es un gran problema en tanto la mayoría de las personas que consumimos arroz suelto solucionamos este problema lavando bien el arroz por nuestra cuenta antes de cocinarlo.

Para hacer la comparación del arroz que se vende en Plaza Vea y el que se vende en el mercado Milagros tomé nota a algunas marca y presentaciones de arroz primero en el hipermercado y luego en algunos puestos del mercado. La información la coloqué en las siguientes tablas[68].

Tabla 2

Plaza Vea			
Costeño	750gr	5kg	1kg
Extra	4.70	26.90	6.26
Añejo	4.50		6.00
Cosecha del norte	750gr		1kg
Extra	3.10		4.10
Gran Chalán	750gr	5kg	1kg
Superior	4.40	24.50	5.86
Extra		24.90	
Bells	750gr		1kg
Familiar	3.90		5.20
Extra	3.00		4.00
Paisana		5kg	1kg
Extra		22.90	5.90

Mercado Señor de los Milagros							
Costeño	1kg	Costeño	1kg	Costeño	1kg	Faraón	1kg
Extra	4.50	Extra	5.00	Extra	4.50	Naranjita	4.60
El Jarito	1kg	El Jarito	1kg	Faraón	1kg	Costeño	750gr
Extra	3.00	Extra	3.10	Extra	4.40	Extra	4.50
Pacasmayo	1kg	Deleite	1kg	Pacasmayo	1kg		
Extra	4.20	Extra	4.50	Extra	4.30		
Caserita	1kg						
Extra	3.50						

[68] La comparación fue realizada el 07/06/2024. En la tabla primera se ven algunas marcas, presentaciones y precios del Plaza Vea disponibles ese día. En su última columna se aprecia los precios por un kilo y aquí hay que precisar que esta presentación no fue encontrada en el arroz empaquetado de Plaza Vea, pero se hizo el cálculo de cuánto valdría el kilo en función al precio de cada uno en 5kg que sí se ofrecía. En la tabla segunda se ven cuatro puestos de abarrotes distintos marcados cada uno por un color particular (rojo, amarillo, rosado y marrón). Solo en el último se observa la presentación de ¾ de kilo empaquetada porque encontró precisamente en esa tienda y se preguntó por ese precio.

Tabla 3

Por su parte, la sección de abarrotes en el Plaza Vea, como se comentó en el primer capítulo, se divide en varias hileras de estantes colocados uno al lado de otro. Esto se caracterizan por no ser demasiado altos para que los clientes puedan llegar a ellos. Otra cosa resaltante es que estos estantes siempre se muestran llenos. Según Carlos, trabajador de Plaza Vea, esto se dispone de tal forma para atraer a la clientela y hacerle saber que el hipermercado está abasteciéndose constantemente. Esto está relacionado con lo que Martín-Barbero (1981) refiere cuando habla de la "perfecta" organización en los supermercados en la que las marcas y los tipos de productos se remiten mutuamente facilitándole la tarea al consumidor de encontrar por su propia cuenta los productos que busca. En mi visita al hipermercado pude observar que efectivamente más de un consumidor se tomaba el tiempo de revisar bien las distintas marcas de arroces en los anaqueles[69].

Como se puede observar en las tablas 2 y 3 Plaza Vea también dispone de variedad de marcas de arroces los cuales se ofrecen principalmente en las cantidades de 750 gramos y 5 kilogramos. Los precios de las marcas en una misma cantidad pueden variar desde algunos cuantos céntimos hasta 3 soles aproximadamente lo cual ya configura la posibilidad de que el consumidor ahí mismo tenga la opción de comparar los precios.

Pero aun así lo más importante es hacer aquí la comparación de los precios en función a lo que se ofrece en el mercado Señor de los Milagros teniendo en cuenta que para los vecinos de la urbanización, dada la proximidad de los dos espacios, es común y fácil hacer la comparación de precios de los productos ofrecidos entre el hipermercado y el mercado. La primera diferencia que salta a la vista es que en el supermercado casi no existen marcas que ofrezcan presentaciones de 1 kilo. Además, los precios de un misma marca y presentación no cambian como sí llega a suceder en el mercado Señor de los

[69] Nota de campo (1/06/2024)

Milagros debido a la multiplicidad de pequeños puestos que manejan sus propias ofertas de arroz.

Aquello que dijo Diego y es compartido por otros entrevistados sobre la posibilidad de obtener mejores precios no parece ser algo exclusivo en nuestro contexto. Chamhuri y Batt (2013) en su estudio sobre el consumo de carne en mercados tradicionales y supermercados en Malasia afirmaron que “los compradores que compraban en mercados tradicionales disfrutan de los precios competitivos, en tanto les permite regatear, mientras que el precio en las modernas tiendas retail se mantienen fijos” (p. p.114) (traducción del autor). Aunque se tratan de contextos sustancialmente distintos, que el 66% de los entrevistados de aquel estudio digan sentirse satisfechos con el “regateo” y que más de la mitad de los entrevistados de esta investigación valoren la variabilidad de precios en el mercado Milagros no parece ser una coincidencia. Llama más la atención por el hecho de que Malasia es un país con una economía que en las últimas décadas ha experimentado un desarrollo industrial prácticamente inexiste aún en el Perú lo cual da a pie a pensar que incluso en contextos de transformaciones productivas se presenta cierta resistencia a abandonar el comercio “tradicional” de alimentos.

3.2. Frutas

Quizás se trate este de uno de los aspectos en los cuales el mercado Milagros tenga una de las más marcadas superioridades sobre Plaza Vea, pero también se hace preciso fijarse en lo que este hipermercado ofrece a su público para lo cual también se hará una descripción más detallada de esta área de frutas y se tomará en consideración lo que dicen los vecinos entrevistados.

Por parte del mercado si bien la mayoría de las tiendas de frutas están cerca de las zonas norte y este del mercado hay algunas pocas que están desperdigadas. En el interior de estas lo más común es encontrar estantes de maderas y varias javas (también de madera) donde se colocan los frutos. Además, de barandillas se cuelgan plátanos, maduros o verdes aún, de seda, de isla y bellaco. Existe una amplia variedad de frutas como lo son las peras, las manzanas, las mandarinas, las naranjas, los arándanos, las fresas, etc. Dentro de algunas especies también se ofrecen subcategorías siendo el ejemplo más

común las manzanas con las siguientes variedades: delicia, caña, israel, chilena, etc.

Al interior de las tiendas atienden por lo general más de una persona, en algunos casos tratándose de familiares que gestionan el negocio en conjunto y en otros el dueño o la dueña que contrata a una tercera persona para que le ayude con la atención. Respecto a lo que tiene que ver con la atención, esta es ligeramente distinta al caso de las tiendas de abarrotes, pues mientras en estas últimas es el vendedor el que despacha prácticamente la totalidad del pedido del cliente en el caso de las fruterías el consumidor en la mayoría de los casos tiene la posibilidad de escoger qué productos llevar. También frecuentemente sucede que por el tamaño y cantidad de los frutos no se ajuste completamente el precio final con el precio del kilo. Me explico: en un supuesto caso el kilo de manzana está 4 soles, pero cuando se juntan en una bolsa para pesar resulta que hay poco más de un kilo y en consecuencia el precio es un poco más. En tales situaciones lo común es que quien vende advierta de tal detalle a quien compra para que decida si le parece bien o si mejor retira un fruto y lleva poco menos de un kilo. Por otro lado, en estas tiendas es igualmente común que quien atienda saque la cuenta final de productos ayudándose de una calculadora y/o papel.

Una experiencia que tuve un día[70] mientras hacía observación y a la par compraba frutas para mi hogar me mostró una de las tácticas empleadas por los vendedores de fruta para fidelizar a sus clientes. Aquel día fui a comprar solo, y aunque no era la primera vez que compraba en tal tienda sí fue la primera vez que noté lo que voy a relatar. Fue una compra de algunas frutas que no tardó más de cinco minutos entre el despacho y el pago. Al momento de retirarme la señora me obsequió una mandarina y yo se la recibí agradecido. En aquel mismo momento, mientras salía del mercado, me puse a pensar en lo que había sucedido. La mandarina como tal no era desde luego el mejor ni el más caro de sus productos, pero el hecho mismo de haberla obsequiado ya me había dado una buena impresión de la persona que vende. A pesar de que no era la primera vez que era testigo de un hecho como este sí fue la primera vez que lo experimenté yo mismo como comprador en este mercado y entendí que esos

[70] Nota de campo (13/05/24)

pequeños detalles llegan a marcar diferencias. Es a lo que Sergio se refería de que en el mercado a uno lo “enamoran”, la palabra que él usa para explicar cómo en el mercado los vendedores pretenden atraer y fidelizar clientes para que se conviertan o se mantengan como sus caseros.

Con respecto al área de frutas de Plaza Vea vale decir que esta se encuentra adyacente a la de las verduras, en el extremo noroeste del establecimiento, y es bastante pequeña. Se encuentra ahí lo que son dos mesetas en las cuales se colocan las jabas donde se colocan las frutas, pero con la particularidad de que estas jabas no son iguales a las del mercado puesto que son de plástico y son más grandes. No se debe soslayar que a pesar del limitado stock en general de frutas que se ofrecen sí se encuentra relativa variedad como por ejemplo en los tipos de manzana que se ofrecen. Aun así, su stock principal está compuesto de lo que son plátanos, sandías, papayas, etc. Algo que me llamó la atención cuando me detuve a examinar esta zona fue el tamaño de los frutos mostrados en una misma jaba. Estos eran casi del mismo tamaño en su mayoría y tenían una forma bastante estandarizada que contrasta ciertamente con la diversidad de formas de una misma fruta en el mercado[71], además mostraban el mismo grado de madurez lo cual contrasta con el mercado donde se encuentran tanto frutas “verdes” como otras maduras. Téngase en cuenta que estos lugares son de productos preseleccionados lo cual quiere decir que pasan un filtro antes de su presentación y ahí está la explicación de porque se parecen tanto entre sí.

[71] Nota de campo (01/06/24)



Imagen 9: sección de frutas en Plaza Vea



Imagen 8: obsérvese la similitud entre el tamaño cada manzana

Con respecto al despacho aquí también como en el resto de la tienda se trata del autoservicio. Al cliente se le ponen los precios por kilo en carteles grandes y se disponen varios rollos de bolsas de plástico que puede utilizar para poner sus frutas. Cerca de las mesetas hay unas pesas para que el consumidor calcule con exactitud la cantidad que se va a llevar. En general, las más de las veces que he visitado en Plaza Vea no he divisado trabajadores del mismo Plaza Vea en las cercanías de esta zona, pero sí he visto que los consumidores hacen su despacho por su cuenta sin asistencia alguna.

Los vecinos entrevistados para esta tesis, en su totalidad, hacen la compra de su fruta en el mercado y no en el hipermercado, aunque cada uno por sus particulares razones. Muy aparte del caso de Martina -a quien como se recordará le gustaría hacer sus compras totalmente en Plaza Vea, pero no las hace por la limitación de sus ingresos-, resaltan los ejemplos de Sergio y Carmen. Revisemos lo que dijo el primero:

> En cambio, en el mercado tú vas a la zona de verduras, pero todo está desordenado, todos veden todo de todo, puedes encontrar cualquier cosa. *No creo que sea un tema de frescura* o de calidad de los productos porque tanto en los dos puedes encontrar cualquier cosa, como bien o como mal. Puedes encontrar verduras/frutas frescas en ambos sitios; o sea, yo he comprado ahí y siempre… no he tenido ningún problema… [I: ¿En cuál?] En el mercado… en Plaza Vea no soy mucho de compras frutas ni verduras. [I: ¿No te gusta?] *No, siento que encuentras más fresco en el esto (mercado)* porque tú ves que llega mercadería todos los días, todo se mueve. En el otro no sé porque están empaquetados, como te digo, yo he visto cómo cambian fechas; o sea, en el día,

> en la noche, todo el día se cambian las fechas con las fechas de hoy; o sea, nadie va a negar eso que yo vi. En cambio, allá el otro no tendrá fecha, pero tú lo puedes ver. Y tienes la posibilidad de, si está mal, [decir]: "no, casera, está mal, acá me has dado mal", te lo cambian, ya eso depende… eso es el cariño, ese es el extra que te da el mercado. (Sergio, vecino, 34 años, el énfasis en la cursiva es mío)

Nótese cómo hay in giro notorio en el discurso del entrevistado. Primero afirma que no existe diferencia entre la frescura de las frutas y las verduras del mercado y del Plaza Vea, pero después sostiene que siente los productos del mercado son más frescos. No importa tanto que se haya contradicho como analizar su segunda postura sobre todo por el hecho de que la misma es relativamente similar a la de otros entrevistados. Dice que el hecho de que vea la movilidad de la mercadería en el mercado le genera más confianza de que esta esté fresca mientras que el empaquetamiento[72] del hipermercado no le genera la misma confianza. A partir, de esto se me generó una duda: ¿a qué se debe que la fruta del mercado Milagros inspire mayor confianza que la del hipermercado? Ya sabemos que los entrevistados prefieren el mercado y que una de las principales virtudes de este es la variedad de la que dispone. Se considera esta la más importante porque, efectivamente, a pesar de que el Plaza Vea también tiene su oferta de frutas haciendo la comparación se nota que el mercado tiene mayor variedad. Pero también queremos saber qué otro aspecto suma a favor del mercado Milagros. Recuérdese que Plaza Vea al ser una cadena de supermercados tiene filtros de selección de productos, pero aun así esto no parece ser suficiente para algunos. Revisemos lo que dice otra entrevistada:

> No, pues, en Plaza Vea te encuentras el mejor producto. Encuentras en Plaza Vea un producto limpio, ¿no?, lo que venden ahí ya está limpio, ya está seleccionado. […] Pero a veces también, si te das cuenta, como que a veces ya están muy maquillados los productos, ¿no?, y como que muy brillantitos, y como que ya le echan algo para que, ¿no?, preservante algo, no sé, para que esté así, ¿no? En cambio, en el mercado, pues no. Y en el mercado, pues, como son mis caseritas y eso, ya las tengo ya, mis predilectas. (María, vecina, 62 añoszz)

[72] Aclarar que según lo observado en el terreno las frutas en el Plaza Vea no se encuentran empaquetadas como tal, pero algunas verduras sí lo están.

De los siete vecinos, cuatro prefieren el mercado por su frescura y variedad, y dentro de aquellos cuatro están los vecinos cuyas citas acaban de ponerse. Al menos en el discurso de estos dos se colige una sensación de mayor artificialidad con respecto a los productos agrícolas del supermercado como cuando dice que estos están “muy maquillados”. Pero otra cosa resaltante que dice Sergio al final, que ya se ha visto en otros contextos y que es compartida a un nivel general por otros entrevistados, es que en el mercado se puede hacer un reclamo directo. Tú sabes quién te ha vendido tal o cual producto y puedes acudir directamente a la persona si tienes una inquietud. Pero en el caso de Plaza Vea, ¿en quién se deposita la confianza? Esta se dirige a una empresa mas no a una persona en concreto.

Para seguir con la formulación de una repuesta a esta interrogante recurriremos a lo que dijo el mismo Roberto sobre la fiabilidad de los productos envasados en Plaza Vea, lo que se abordó en el primer capítulo. Si nos guiamos por esto la confianza en Plaza Vea estaría en la certificación de productos envasados que en otros lados podrían ser falsificados (como los artículos de limpieza) porque son productos de fabricación industrial y la variable “frescura” no tiene nada que ver como en el caso de los alimentos, que es donde el mercado Milagros tiene la ventaja. Una frescura entendida como una cualidad de los productos orgánicos del mercado que se distingue de las características de los productos también orgánicos del hipermercado que son imaginados como más artificiales. Entonces la fiabilidad de Plaza Vea estaría más vinculada con bienes de manufactura externa que en alimentos frescos.

A esa sensación de frescura en el caso de las frutas hay que añadirle la facilidad de escoger exactamente qué productos llevar. Se dijo que en el Plaza Vea se disponen las frutas de tal forma que el cliente llene su propia bolsa, pero en algunos casos, como el de las naranjas, los frutos ya vienen embolsados en mallas a determinados pesos y precios. En tal caso no se puede escoger las naranjas. En cambio, en el mercado casi siempre se puede escoger (a menos que el vendedor no lo permita, lo cual en sí es raro que ocurra) o no, e incluso cuando no se escoge los vecinos de la urbanización tienen la facilidad de ir a reclamar prácticamente en el momento para que le cambien el producto si es que les ha tocado defectuoso.

Aquí hay que precisar que esta facilidad para escoger no solo está relacionada con la calidad de los frutos que se pretende llevar. Por un lado, porque en Plaza Vea algunos productos como la sandía se venden por un peso y precio determinado y este no se puede alterar como en el mercado donde uno puede pedir un corte a la medida; por otro, porque gracias a la variedad de tamaños y formas de un mismo fruto uno puede llenar una bolsa con cinco manzanas pequeñas o con tres manzanas grandes al mismo peso y precio, por citar un ejemplo. Daniel lo expresó con precisión cuando dijo que "si bien los hipermercados hay fruta seleccionada, en los mercados de todas formas me dan la oportunidad de escoger y ver los precios que me convienen" (Daniel, vecino, 22 años). A partir de esto se hace visible que la amplitud de la oferta del mercado Milagros (porque no debe olvidarse que en ambos sitios el consumidor es en última instancia el que escoge qué llevarse) les da un abanico mayor de posibles elecciones para terminar llevándose lo que considere más propicio según su propio criterio.

Entonces, hasta aquí las tres principales razones por las cuales el mercado es preferido son porque ofrece mayor diversidad de especies, sus frutas son percibidas como más frescas y la posibilidad de escoger cada una entre distintas formas resulta más cómoda. La primera y la tercera están estrechamente ligadas con el carácter «flexible» del mercado del que se habla en lo que sigue.

3.3. Verduras

A pesar de que los puestos de venta de verdura en el mercado tienen su semejanza a los de frutas, también tienen algunas diferencias que vale la pena mencionar. La primera destacable es que sí existe una zona fija donde se ubican las tiendas verduleras, la cual se encuentra en la parte céntrica del mercado. A lo largo de tres pasajes paralelos se ubican los 10 puestos[73] los cuales tienen dimensiones similares de tres metros de largo por tres de ancho aproximadamente. Estos en su interior albergan las verduras en secciones demarcadas por tablones de manera; primero a manera de bandejas amplias lo

[73] Solo hay unos pocos puestos ajenos al rubro entre ellas como una tienda de hierbas aromáticas y otra de productos "naturales" como tés e infusiones y otra donde se venden menestras precocidas. Pero si se piensa bien estas tampoco desentonan mucho con la zona.

que corresponde a papas, cebolla y tomate principalmente; y en pequeños estantes, también de madera, se colocan verduras en menor cuantía como choclo, lechuga, yuca, etc. Adicionalmente se tienen algunos cestos de plástico donde se colocan productos más pequeños como limones y arvejas. Finalmente, y esto es uno de sus atractivos de estos puestos, también ofrecen algunos productos embolsados en pequeñas cantidades como ensaladas, frejoles o habas que son bastante prácticos para que las personas ya no tengan que andar pelándolos y los echen directamente a sus ollas o sartenes.



Imagen 10: verdulerías en el mercado Milagros

En cuanto a la atención, debido a la alta y constante demanda (de hecho, la zona de verduras es de las que más actividad tienen durante el día), aquí tampoco puede atender una sola persona. Normalmente son dos o tres, en algunos casos laborando parientes en un mismo puesto también. Él área de verduras es una de las tres[74] donde los y las vendedoras activa y constantemente están llamando a los clientes que pasan cerca para invitarles a comprar en su tienda. Para esto las vendedoras se dirigen directamente a quien está pasando y le dicen cosas como: “casero(a), ¿qué va a llevar?”, “pregunte, caserita(o)”, etc.; pero tampoco sin ser demasiado insistentes. Cuando ya se está comprando en un puesto se pide los productos y nuevamente aquí está la posibilidad de escoger o no los productos que se desean llevar. Finalmente, cuando se ha reunido cada producto en su respectiva bolsa de plástico transparente se junta

[74] Una es la zona de ropa y calzado ubicada en la zona periférica este del mercado, la cual no ha sido especialmente considerada para este capítulo. La otra es la zona de los pescados que será abordada en las siguientes páginas. En otros puestos/rubros también existe cierto llamamiento de los vendedores, pero es más esporádico y limitado.

todo en una bolsa más grande[75] y el vendedor que está en la parte superior comienza a sacar la cuenta. Es de notar que entre los verduleros hay algunos que prescinden de calculadoras para sacar las cuentas.

El área de verduras de este Plaza Vea está adyacente al de las frutas y presenta algunas características que lo diferencian de este último. Primero hay una meseta más amplia que la de frutas, la cual contiene productos vegetales tales como papa, tomate y cebolla (en tamaños similares también); mientras que frente a aquella meseta hay un estante refrigerado pegado a la pared en el cual se colocan otros vegetales. Entre estos destacan el zapallo, el brócoli, la lechuga, el apio, etc.; además, estos tienen la particularidad de estar empaquetados por lo que los consumidores no tienen que hacer más que coger la cantidad de paquetes que deseen añadir a su carro o cesto. De la misma forma que en el caso de las verduras acá normalmente no se observa un personal dispuesto especialmente para la orientación de los clientes.



Imagen 11: sección de verduras en Plaza Vea

En lo que respecta a las preferencias de los vecinos entrevistados aquí también se observa la misma preferencia por las verduras en la totalidad de ellos y con cuatro haciendo especial énfasis en la frescura de estos productos. Esta percepción de mayor frescura debe tener un motivo con mayor razón teniendo en cuenta de que los vecinos entrevistados están bien conscientes de los estándares de calidad de los supermercados. ¿Por qué la frutas o las verduras de un mercado si en los supermercados ofrecen los mismos productos

[75] En una ocasión (15/06/24) que estaba haciendo mis propias compras llevé varios productos y como era incómodo llevarlos en bolsas pequeñas pedí por una bolsa grande a lo que la vendedora joven me dijo que costaba 20 céntimos. Me quedé pensando unos segundos si valía la pena, pero entonces el señor dueño de la tienda decidió no hacer el cobro y permitir que lleve los productos con comodidad. Una muestra más de las tácticas de fidelización de los vendedores del mercado.

previamente seleccionados? Retrotrayendo a la cita de Sergio en el apartado de frutas recordamos que para él el hecho de ver la mercadería en constante rotación en el mercado le genera la sensación de que es más fresca mientras que su experiencia laborando en otro supermercado le genera desconfianza luego de haber visto cambios en las fechas en ese otro establecimiento. No se puede hacer generalizaciones a partir de esto principalmente porque se trata de una sola declaración, pero también porque se trata de un juicio muy influenciado por la propia experiencia particular de haber trabajado en un supermercado. Sin embargo, se puede analizar otra declaración para ver que lo que piensa Sergio no es una percepción aislada:

> Pero la diferencia que tienes en empresas como Plaza Vea es que ellos hacen stock, stock por varios días, a medida que vaya saliendo, van saliendo, como también pienso que también tengan, por decirte, las papas, camotes, también venden sandías, en frutas, peras, manzanas, cebolla, en plátano, todas esas cosas vendan que tal vez se les pase y pierdan, tengan pérdida, ¿no? Porque la papa también, la tienes encerrada, la tienes en la bolsa, se va pudriendo. No es como en el mercado, está libre, está en un ambiente abierto, que sí puedes… lo tienes aquí y ahí, y ahí sale. (Alfredo, vecino, 71 años)

Obsérvese que para este vecino la fruta y verdura del Plaza Vea están encerradas y que son más propensas a pudrirse. Si se compara ambas imágenes de las verduras de tanto el mercado como el hipermercado podemos apreciar que en Plaza Vea al menos las papas, yucas, cebollas, entre otras, no están empaquetadas[76] como Alfredo dice. Aquí de nuevo no importa si lo que dice el entrevistado es correcto o no -aunque no esté de más señalar cuando hay desajustes como ahora-, sino más bien analizar las implicancias de sus percepciones. No importa tanto comprobar si la fruta o la verdura "está maquillada", sino más bien dilucidar por qué se piensa así. Si se ha dicho que para estos vecinos la percepción de frescura es mayor en el mercado, entonces no sorprende que asocien inconvenientes en el caso de los supermercados en general y este hipermercado en particular a la hora de conservar los productos. Los vecinos son conscientes y testigos que este tipo de mercadería está en

[76] Aclarar que en todas las veces que he revisado esta zona del Plaza Vea nunca he visto estos productos en paquetes. Aquellos que sí lo están son las verduras más "verdes" como zapallo o brócoli.

constante rotación en el mercado y que por el contrario es poco consumida en el hipermercado donde también se sabe que se tiene almacenes restringidos al acceso del público por lo que es más fácil que desconfíen del tiempo que ese producto lleva en el establecimiento. O sea, que a pesar del desorden y la falta de control que puede haber en el mercado este ofrece una mayor "transparencia" sobre el estado de conservación de sus productos ya que estos siempre están a la vista en comparación de un hipermercado del cual se sabe que tiene controles de calidad, pero cuya naturaleza restringida de los almacenes llega a generar desconfianza.

A partir de esto último me gustaría hacer una digresión. Martín-Barbero (1981) en su ensayo sobre las diferencias en las formas de comunicación populares y la capitalista en Colombia compara las dinámicas de un cementerio popular con las de uno privado perteneciente a una firma de grandes capitales. En el primero, además del desorden característico de las clases populares latinoamericanas, el autor destaca que las actividades económico-religiosas (el cobro por oraciones sacralizadas para los difuntos y una serie de rituales populares que procuran obtener la bendición económica de un "patrón", principalmente) se muestran "al desnudo" en el emplazamiento mismo mientras que en el cementerio privado se proyecta una univocidad donde el trasfondo económico (el hecho de que el recinto le pertenece a una empresa y no al público) no se muestra al estar las oficinas administrativas en otros espacios fuera del cementerio. Aquí se encuentra un paralelismo: esa proyección artificial de un orden que no es percibido como tal por los sujetos. Para el caso del supermercado a pesar de no tener el desorden y la suciedad del mercado su proyección es percibida como falsa, como si estuviera ocultando algo (y, de hecho, lo hace si tenemos en cuenta a las zonas de almacenamiento restringidas al público) de manera análoga al cementerio privado donde esas prácticas ambiguas del comercio de lo religioso están ocultas a la vista de sus visitantes. No son casos idénticos, pero sí se puede extraer algo común de ellos: el hecho de que en los espacios con una lógica del capital más desarrollada hay ciertas dinámicas que son aparentadas o disimuladas en contraste a los espacios económicos más populares.

A esta falta de transparencia del supermercado hay que añadirle nuevamente el tema de los precios y las facilidades de compararlos en este caso. El tema de la comparación de estos es bastante sencillo al interior del mercado dada la proximidad de la mayoría de las tiendas de frutas y verduras. Pero en lo que respecta a la comparación entre Plaza Vea y el mercado Milagros los vecinos de la Ex zona comercial también tienen una considerable facilidad:

> Es más, ahora he estilado algo. La facilidad que tenemos acá es que tenemos cerca Plaza Vea y el mercado [Milagros] y nos permite comparar. Entonces, yo puedo decir: "ok, la zanahoria acá cuesta un sol", "acá cuesta un sol-diez [céntimos]", "bueno, si está en mejor estado de conservación, me llevo de acá". Finalmente, me ayuda a tener una decisión, pero esa es la facilidad que tenemos por la cercanía de ambos establecimientos comerciales: por un lado, el mercado Milagros y, por el otro, Plaza Vea. (Roberto, vecino, 55 años)

Recuérdese que Roberto es un vecino con estabilidad económica considerable. Que se tome el tiempo de comparar los precios en lugar de comprar lo que más rápido tiene a la mano (sea que primero haya estado en el hipermercado o en el mercado) da cuenta de la posibilidad de los vecinos de esta zona de no limitarse a una única fuente de suministro de este tipo de productos. Resultando así que para estos vecinos no es difícil estar al tanto de los precios en ambos espacios.

3.4. Carnes: aves, carnes rojas y pescado

3.4.1. Mercado Milagros

Aquí se describirá estas tres secciones del mercado y luego las tres del hipermercado. De antemano se hace la precisión también de que, según las entrevistas llevadas a cabo con los siete vecinos, seis de ellos dijeron preferir comprar cualquier tipo de carne (en general, comprendiendo las tres subcategorías) en el mercado Señor de los Milagros y solo uno dijo no tener problemas en comprar en ambos espacios por lo que se reconoce la falta de precisión a la hora de exponer esto al no especificar detalladamente qué clases de carne consumían los vecinos entrevistados[77]. Por otro lado, aquel vecino que compra en los dos sitios reportó que el sabor de la carne lo siente igual y por eso

[77] Solo uno, Roberto, dijo explícitamente que compra carne de res para parrilla en Plaza Vea por la única razón de que no la encuentra fácilmente en el mercado Milagros.

no tiene preferencias, mientras que de los seis que prefieren las carnes del mercado cuatro dijeron hacerlo principalmente por la frescura de estas mientras que los dos restantes por sus buenos precios sobre todo. Aunque estas preferencias no son excluyentes entre sí (que solo se prefiera o bien la frescura o bien el mejor precio, sino que pueden ir de la mano) llama la atención qué fue lo que primero asociaron cuando se les preguntó por su preferencia en tal lugar.

Empezando por la zona de las avícolas del mercado Milagros este cuenta con seis tiendas. Estas se caracterizan por ser construcciones de concreto con muros de poco más de un metro de altura enchapados con mayólica blanca; en la parte que esta frente a los pasadizos hay una mesa de los mismos materiales en la cual se colocan bandejas de metal sobre las que se exhiben los pollos descabezados. En la parte superior existe una barandilla de las cuales cuelgan pollos, y algunos patos, enteros. Adicionalmente algunas tiendas venden lo que son huevos y/o otros alimentos ya pre-acondicionados como son las alitas bouchet o las milanesas apanas, ambas ya listas para prácticamente solo ser echadas a la sartén. También, y sobre todo en verano, es común que los vendedores de pollo almacenen sus pollos en contenedores refrigeradores que están en sus mismas tiendas y los roten constantemente según vaya la venta. Por otro lado, sobre la procedencia de los pollos pude saber gracias a la entrevista con la vendedora Verónica que estos provienen de distintos camales: pueden venir tanto de grandes empresas como San Fernando o de otras más pequeñas, previa mediación de los intermediarios en ambos casos que ofrecen a primeras horas de la mañana los productos.

En cuanto a las personas encargadas de la atención en cada tienda no hay un número constante resultando que algunos casos se encuentran dos o tres y en otros solo una persona. Cuando el cliente pide por un producto primero escoge entre los que se muestran en la bandeja y la barandilla, luego indica la cantidad total que quiere, se pesa y quien vende le determina el precio. Luego de esto es común ver al consumidor dando indicaciones sobre lo que quiere exactamente: número de presas, tamaño de presas, tipo de cortes, etc. Verónica comentó que en otro tiempo se ofertó el pollo de manera ambulante a un precio más barato y de calidad más dudosa “[…] pero nosotros que exhibimos el pollo al público, que lo ve, ve qué pollo compra, incluso hasta lo quieren tocar, lo

voltean si está bien, no está bien, las alitas, los revisan. No podemos vender este tipo de mercadería acá en los mercados", dijo ella (Verónica, vendedora en el mercado Milagros, 42 años). Aquí en concreto se refería a que durante la pandemia era bastante común la venta a domicilio, pero que desde las restricciones de movilización desaparecieron ese tipo de venta disminuyó considerablemente[78].

La labor que realizan los vendedores de carnes en general me permite introducir algunas reflexiones en torno al trabajo que se realiza en el mercado. Aquí me valgo de Babb (2008) quien para analizar la labor de los comerciantes de los mercados de Huaraz recurre al concepto, de inspiración marxista, de producción de bienes básicos. Según este concepto, los comerciantes por medio de la propiedad individual de sus medios de producción elaboran productos nuevos a una baja escala. En el caso del mercado esto está bien representado por los vendedores de carnes (en sus diferentes tipos), pero también con los vendedores de verduras, frutas, especias, menestras precocidas, etc., quienes le dan un valor agregado a los productos que adquieren para luego venderlos (los que denomino acá como productos pre-elaborados). Por citar solo algunos ejemplos de estos se tiene a las milanesas en las avícolas, las ensaladas embolsadas de las verdulerías, las cremas preparadas, las menestras cocidas, etc. Así podemos comprender que en el mercado Milagros existe una pequeña producción que, aunque podría ser catalogada como artesanal y poco calificada, les da un valor importante a los alimentos y, lo que es más importante, representa en cierta medida un subsidio para los hogares consumidores en tanto les ahorra tiempo al llegar estos con una elaboración básica previa. Para desempeñar aquellas labores de producción no se requiere de una instrucción formal, pero sí se da una instrucción de manera efectiva por medio de una transmisión de conocimientos entre los vendedores, en muchos casos familia como ocurrió con la propia Verónica quien fue instruida por su madre en el oficio de la venta de pollos. Entonces la producción de bienes básicos en este mercado -se trate de los pre-elaborados o los que hace se hacen frente al cliente- se caracteriza por

[78] En el primer capítulo se había contado el caso de Sergio quien tenía a una casera a quien le encargaba ciertas compras (aunque no dejaba de ir a hacerlas por su cuenta eventualmente). Lo que el relato de Verónica demuestra es que, al menos para el caso de las avícolas, el servicio de delivery es poco requerido. Por otro lado, se adhiere a lo dicho por él en esa misma cita: a los consumidores les gusta ver bien qué producto se está llevando a su hogar.

una personalización en un primer nivel, de vendedor a vendedor, a través del reclutamiento[79] e instrucción en el oficio.

Volviendo a la descripción de los puestos, en cuanto a las tiendas de carnes rojas[80] en el mercado estas se ubican próximas a las avícolas. Son considerablemente amplias lo cual se entiende a partir de la necesidad de tener no solo un aparato de refrigerio grande sino también una máquina cortadora de carne. Las carnes son colocadas similarmente al caso de los pollos: una parte en bandejas (sobre todo bistecs y carne molida) y otra son colgadas de una barandilla (filetes principalmente).



Imagen 12: obsérvese la exposición de la carne en esta carnicería

Aquí la atención por lo general la hacen dos personas: rara vez se ve a alguien atendiendo en solitario, salvo en los momentos de baja actividad del mercado. De manera análoga al caso de las avícolas el consumidor pide el tipo de carne y de corte que quiere, el vendedor lo pesa y le dice el precio. Por otro lado, en estos puestos es notable la variedad de carnes rojas que tienen y que se ve conectada con la alta demanda de consumidores que constantemente se dirigen a ellos constituyendo, junto con las verduleras y avícolas, uno de los rubros de mayor dinamismo al interior del mercado. Como se reportó, seis de los siete entrevistados prefiere sus carnes en el mercado Milagros y aunque, similar al caso de las verduras y frutas, la percepción de frescura es importante no debe

[79] A pesar de que acá no se aborda directamente la dimensión de los vendedores en el mercado diversas investigaciones dan cuenta de cómo las relaciones de parentesco influyen sobremanera en la conformación de pequeños negocios en los mercados.

[80] Entre estas no estoy considerando a aquellas que venden pulmón, vísceras, lengua, etc., pues constituyen otro tipo de tiendas que, aunque están próximas, no son las mismas que las que venden carnes rojas específicamente.

pasarse por alto la variedad de cortes que ofrece este mercado en comparación al hipermercado como se notará cuando toque analizar las carnes de este último.

Finalmente, en la sección de pescados se tiene una zona bastante delimitada la cual se encuentra en una parte céntrica próxima también a las carnes rojas y las avícolas. En este complejo se tienen dos semicírculos en forma de D entre los cuales hay un pequeño pasadizo, los consumidores pasan tanto por este pasadizo como por los bordes de cada semicírculo ya que ambos están dispuestos de tal manera que todo su perímetro está habilitado para a la atención del público dando como resultado que cada uno contiene 5 puestos[81]. Ciertamente, no solo se ofrece pescado puesto que también se tienen productos como conchas, pota y cangrejos, aunque en menos cantidad. Todos estos productos son colocados en bandejas de plástico cubiertas con papel periódico, lo cual fue particularmente criticado por Roberto quien considera que no es la forma adecuada de tratar los productos marinos (él lo compara con otros mercados de la capital).



Imagen 13: uno de los semicírculos en forma de D

Dentro de cada tienda se encuentran de una a tres personas atendiendo. Estas personas de igual forma tienen su indumentaria correspondiente para manipular los pescados y demás productos marinos. Aquí el proceso de compra es similar: el cliente se acerca ya sea a buscar un producto en específico o a explorar las opciones, consulta precios con la vendedora, esta le muestra los distintos ejemplares de cerca para que el cliente se cerciore que están frescos, se pesa el producto en el caso de los pescados y finalmente se dan las

[81] Vale la aclaración de que tres puestos (uno de menudencias de pollo, uno de hierbas medicinales y otro de jugos) dentro de estos dos semicírculos no corresponden al rubro de venda de pescado.

indicaciones sobre el tipo de corte y cantidad de presas. Vale resaltar en este punto que el aspecto de la revisión de la calidad del producto es bastante importante y no se limita a un solo tipo de alimentos:

> […] porque hay que verlos (los productos) para poder comprarlos también. Yo no compro por comprar, tengo que ver. Por ejemplo, ahí está el pescado, tengo que verlo si es del día. El pollo también, que te pueden dar moreteado o algo así. Se tiene que estar mirando. (Carmen, vecina, 60 años)

Sobre esta cuestión de revisar y las observaciones que pueda hacer cada vecino es importante prestar atención a los puntos de referencia que estos tienen; es decir, en qué se basan para determinar que tal alimento está en buen o mal estado. A un nivel elemental no hay mucho misterio: se trata de bien referencias trasmitidas por generaciones anteriores (usualmente enseñanzas de la madre o el padre, como en el caso de Daniel) o bien adquiridas a través del ensayo y del error. Pero sucede que cuando el consumidor tiene de referencia al tratamiento que recibe el producto en otras zonas donde, sin tratarse de supermercados, se tienen estándares de calidad más altos entonces las exigencias del consumidor entonces se vuelven también más altas. Ejemplo concreto de esto es Roberto quien en su trayectoria ha conocido diversos mercados de la capital y entre ellos uno al que cada cierto va es el de Minka. Ubicado en el Callao, este no es precisamente un mercado, sino un complejo comercial grande que en su interior tiene una zona donde se vende alimentos bajo la lógica de los mercados con sus puestos individuales y sin un alto procesamiento de los productos. Lo que sí destaca es su forma de refrigeración con bandejas de metal, según Roberto, que contrasta con lo precario que se da en el mercado Señor de los Milagros con sus bandejas de plástico recubiertas de papel periódico. En este caso se entiende que su crítica sea más elaborada teniendo en cuenta la referencia que él tiene y que otros vecinos no mencionaron alguna parecida.

Ahora bien, vemos que la producción de bienes básicos -que puede ser resumida en el acto básico, pero elemental de cortar- se da en presencia del consumidor para el caso de las carnes en contraste a la que se da en los puestos de verdura donde esta ocurre previo a la compra del consumidor. En cualquier caso se tratan de una personalización en un segundo nivel, dirigida esta vez de

vendedor al cliente, que se manifiesta en todos los actos asociados en presentar el producto como lo solicita un cliente en particular. Esta personalización en su segundo nivel de atención al consumidor se concatena con la variedad de productos y con la existencia de algunos productos pre-elaborados para derivar en una considerable flexibilidad en la dinámica de consumo en el mercado.

3.4.2. Plaza Vea

La venta de carne en Plaza Vea se da a un nivel más limitado en el caso de este hipermercado. Los tres tipos de carne descritos en el mercado Milagros, donde tienen zonas y tiendas específicas, acá se exponen en pequeña parte del perímetro norte de la zona de venta al público, uno al lado del otro.



Imagen 14: sección de carnes de Plaza Vea, a la derecha la limitada oferta de pescado

Como se puede apreciar en la imagen número 13 toda esta zona está catalogada con el nombre de “carnes” en el cartel rojo. En ella se encuentra principalmente carnes rojas y carnes de aves (pollo principalmente y también pavita) mientras que la oferta de pescado es más bien limitada.



Imagen 16: oferta de pollos en Plaza Vea



Imagen 15: oferta de carnes rojas en Plaza Vea

Entre las carnes de ave destacan los pollos enteros y otras presentaciones menores como pechugas o muslos de la marca San Fernando mientras que también se encuentran otros trozos que no tienen etiqueta y son preparados ahí mismo en este Plaza Vea. Es decir, los paquetes San Fernando son adquiridos por Plaza Vea por lo que ya vienen listos en presentación predeterminadas mientras que los otros paquetes de trozos sin etiqueta corresponden a la carne que llega a este hipermercado por intermediarios y ahí mismo en Plaza Vea, en una sala que está en la parte posterior de donde se exhiben y donde no está habilitada la entrada al público, es cortada y empaquetada para la exhibición al público[82]. Nótese que acá también hay un proceso productivo, pero cualitativamente distinto que el del mercado Señor de los Milagros. Por un lado, los trabajadores de Plaza Vea no son dueños de los medios de producción y, por el otro, su labor la realizan en un espacio fuera de la vista de los consumidores. Al no ser ellos los dueños de los medios de producción no deciden qué clase de cortes serán ofrecidos a los clientes y en su lugar se ciñen a lo que indica la empresa lo que trae consigo la imposibilidad de personalizar la atención.

Para retomar la descripción del espacio físico de la zona de carnes vale anotar que entre las carnes rojas se encuentra principalmente la carne de res y de cerdo. De manera similar aquí hay paquetes ya listos provenientes de otras empresas y otros paquetes sin etiquetas que también fueron elaborados en el

[82] Conversación informal con una trabajadora de Plaza Vea de la zona de carnes (13/07/24)

hipermercado. Y aunque no es parte de esta subcategoría aquí planteada vale decir que también se venden algunas menudencias como mondongo e hígado.



Imagen 17: pescados ofertados en Plaza Vea

En cuanto a la limitada oferta de pescado se tiene a estos contenedores cerrados donde resalta la ausencia de pescados enteros. Como se observa en la imagen número 16 lo que más se promociona son filetes y otros cortes de ciertos tipos de pescados, muchos de ellos de fabricación externa. Las especies de pescado aquí encontradas no son muy comunes entre los mercados de la capital e incluso entre las costas peruanas, pues se tiene entre estos el salmón, el atún de aleta amarilla y hasta el Alaska Pollock (pez oriundo de los mares septentrionales del Pacífico). Los precios, además, y como puede esperarse, no son nada baratos y en muchos casos superan los veinte o treinta soles por paquete debido al origen extranjero que tienen.

En lo que respecta a la atención acá tampoco hay una persona en particular que esté constantemente en la zona para orientar al público (como sí lo hay en la zona de embutidos que está próxima, por ejemplo), pero sí es frecuente ver salir y entrar a trabajadores de la zona restringida anteriormente mencionada de donde se sacan las carnes. Estas personas tienen una indumentaria bastante particular con mandiles blancos y guantes especiales que asemejan bastante a los vendedores de carnes en el mercado Milagros, con la diferencia de que en Plaza Vea todos portan mascarilla mientras que el mercado

solo algunos lo hacen. Se les puede hacer preguntas y ellos con normalidad resuelven inquietudes sobre las carnes como bien pude comprobarlo en mi visita. Hasta ahí todo bien con este hipermercado, lo problemático para los intereses de la empresa es que su carne no es ampliamente bien recibida por el público consumidor. Carlos, el trabajador entrevistado de la zona de carne del hipermercado, en sus declaraciones insistía en que las carnes del hipermercado eran de alta calidad y cumplían con todos los estándares para ser ofrecidas al público. Él era consciente de la desconfianza que sigue habiendo entre los consumidores en general, y en esto no se equivoca porque entre los vecinos entrevistados esto se observa seguido:

> Entonces, en Plaza Vea venden todo ello congelado lo cual se deduce que no es fresco; en cambio en el mercado sí consigues productos frescos en cuanto a lo que es carne, el pescado es del día, el pollo es del día, la carne es casi del día porque la mantienen en su frigorífico, pero por lo menos es más fresca y no es envasada como la que venden aquí en Plaza Vea. […] Salvo, salvo algunas excepciones como por ejemplo una carne para parrilla; de hecho, no la voy a conseguir allá [en el mercado] porque… por la especialidad del corte, te hablo de… si quiero comer un lomo fino, aquí en el mercado no lo encuentro fácilmente, […] pero si me voy acá a Plaza Vea y hoy día se me antojó comer un lomo fino, allá en Plaza Vea lo compro, me cuesta caro, pero lo puedo comprar, tengo acceso. (Roberto, vecino, 55 años)

Vemos que el factor del congelamiento es de desconfianza para este vecino -y para otros también- a lo cual hay que sumar que mientras que el proceso de corte y presentación de la carne es prácticamente visible para el consumidor del mercado Milagros desde que el producto llega al mercado mientras que en el Plaza Vea se realiza en ambientes intramuros donde el consumidor no puede pasar. “Tú ves que llega mercadería todos los días, todo se mueve [en el mercado Milagros]”, como bien lo dijo Sergio en una cita anteriormente referida.

Repasando y analizando vamos entendemos mejor las diferencias del hipermercado frente al mercado. No solo la oferta es más limitada, sino que la organización misma de la empresa, con su estandarización y sus parámetros bien establecidos, impide que se desarrolle una atención personalizada. A esto

hay que sumarle que la preparación de esos productos pre-elaborados no se da en presencia del cliente y que estos son exhibidos refrigerados o congelados, lo que aumenta la desconfianza hacia ellos. Por otro lado, en el hipermercado sí se da una instrucción formal pero que tiene la limitación, señalada en el capítulo 2, de que se ve constantemente forzada a repetirse debido a la alta rotación de los trabajadores en contraposición a una instrucción personalizada que tiende a ir acompañada de una tendencia a la estancias más prolongadas en el mercado. Esto produce un hecho que en primera instancia puede ser paradójico; a saber, que el trabajo de corte carne en el hipermercado no es necesariamente más eficiente que en el mercado Milagros. La instrucción en el hipermercado parece ser muy buena, pero como bien dijo Carlos para que el trabajador domine bien su oficio tiene que tener al menos algunos meses de práctica, lo cual no ocurre por esa alta rotación señalada por él mismo. A estas limitaciones en la formación de trabajadores altamente cualificados vale agregar el hecho de que en el supermercado la impersonalización tiene implicancias también en la desconfianza de los consumidores en tanto estos no conocen a la persona que les vende la carne y por tanto esto se suma a las cualidades desventajosas señaladas antes. Con todas estas condiciones se tiene un panorama de venta de carnes bastante limitado en el hipermercado que se condice con una baja demanda de parte de los consumidores como ha quedado claro entre los vecinos entrevistados.

Con lo expuesto hasta este momento en ambos capítulos se ha elaborado una pequeña tabla en la cual se categorizan las principales diferencias entre el mercado Señor de los Milagros y el hipermercado Plaza vea:

Mercado Milagros	Plaza Vea
Diversificación de productos	Estandarización de productos
Variedad de precios (en un mismo producto)	Precios únicos
Percepción de naturalidad	Percepción de artificialidad
Atención personalizada	Atención impersonal
Crédito limitado	Acceso fácil al crédito

Baja rotación de la mano de obra	Alta rotación de la mano de obra
Formación personalizada de la mano de obra	Formación impersonal de la mano de obra

Tabla 4

Ahora, a continuación, viene el subcapítulo de la encuesta realizada precisamente sobre los productos anteriormente señalados (a excepción de los de abarrote) y donde se reafirmará que efectivamente el consumo de carnes en Plaza Vea es bajo, sobre todo en dos subcategorías; pero también de que existe un tercer centro de comercio de donde los vecinos de abastecen de estos bienes básicos para su subsistencia.

3.5. Encuesta: carnes y frutas/verduras

Hasta el momento se ha expuesto resultados a base de las observaciones de campo y las entrevistas realizadas, y en un primer momento se pensó en solo contar con esos métodos de recojo de información. No obstante, luego de la escritura del segundo capítulo me di cuenta de que si quería ahondar más en el análisis de ciertos sectores de ambos espacios era conveniente no limitarme a los datos cualitativos por lo que en conversaciones con mi asesor acordamos que mi persona realizara una encuesta que sea concisa por las limitaciones de tiempo. Los detalles del proceso de realización de esta encuesta se encuentran en el apartado de metodología de la Introducción, pero acá hago un breve resumen de ello.

Durante el 12 y 14 de octubre del 2024 realicé una encuesta en la que preguntaba básicamente cuál había sido el último lugar donde se compró en el hogar 5 categorías de productos (carnes rojas, carnes de ave, carnes de pescado, frutas y verduras), esto con la intención de tener un conocimiento más preciso sobre la frecuentación de estos espacios en un tiempo determinado. Para seleccionar la muestra opté por el muestreo al azar sistemático con lo cual me dispuse a recorrer la urbanización solicitando hacer encuesta en cada hogar dejando dos viviendas como intervalo. Aunque no dejaron de haber inconvenientes y negativas (aproximadamente unas 15), al final obtuve 92 respuestas. En consonancia con lo anterior es preciso resaltar que la muestra tiene estas limitaciones y en consecuencia se trata de un análisis eminentemente descriptivo, a pesar de lo cual no quisiera dejar de señalar que considero

importante la aplicación de metodologías mixtas en la investigación en ciencias sociales para así complementar el análisis cualitativo. Finalmente, dejo en claro que para el procesamiento de los datos recurrí al software de análisis cuantitativo SPSS donde obtuve las tablas de estadística descriptiva que se muestran líneas abajo.

Es preciso aclarar que, a pesar de que en esta tesis el mercado Señor de los Milagros y el hipermercado Plaza Vea son los espacios de análisis, en el curso del recojo de las respuestas de la encuesta salió a la luz que había un tercer lugar que, según los resultados de esta misma, era incluso de mayor recurrencia para los vecinos que el propio hipermercado sobre todo para lo que corresponde a las frutas y verduras. Este lugar se conoce como la "Paradita" y es una zona que se ubica en la urbanización "Licenciados" la cual se ubica del otro lado de la avenida "La Playa" casi al frente del perímetro sur del mercado Señor de los Milagros. No es exactamente un mercado, sino un conglomerado de unos mercados pequeños, unos tiendas menores y cierto número de ambulantes que se ubican en esta zona ofreciendo productos como carnes, verduras, comida, etc. Vale destacar que en este emporio los puestos se encuentran diseminados entre cuatro calles paralelas y que no existen zonas que puedan ser catalogadas como exclusiva de cierto tipo de bienes además del hecho de que en la mayoría de los puestos las condiciones de salubridad no son óptimas. No se contempló analizar este lugar en un inicio porque no representa un régimen de comercialización de productos tan diferenciado del mercado Milagros como sí lo es Plaza Vea[83]. Sin embargo, en lugar de incluir la Paradita dentro de la opción "Otro lugar" se decidió volverla una opción a parte para poder contabilizar cuánta recurrencia había tenido por parte de los vecinos durante el periodo abarcado. A partir de esto se llegó a descubrir que este centro de comercio es de una importancia no menor para los vecinos de esta urbanización y posiblemente otros de zonas cercanas. En lo que sigue se exponen las cinco preguntas con sus respectivos resultados analizados.

[83] De hecho, tal es así que durante el proceso de levantamiento de la información por medio de la encuesta muchos vecinos confundían el mercado Milagros con La Paradita asumiendo que eran uno solo por lo que en repetidas ocasiones tuve que ser incisivo para aclarar si se referían a uno u otro lugar.

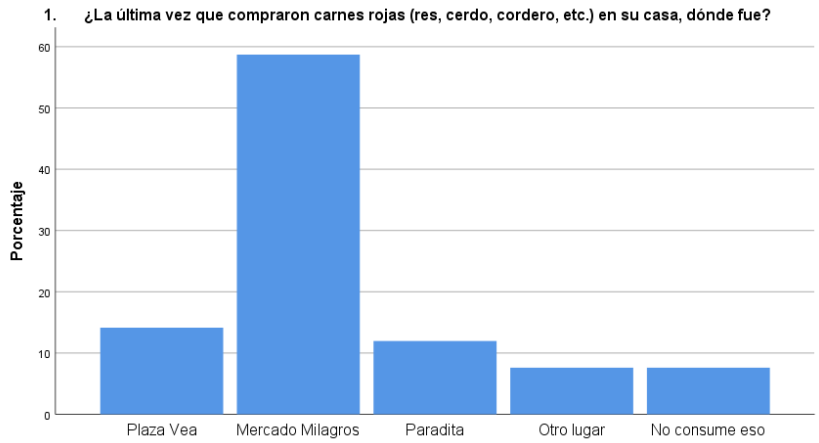


Gráfico 1

1. ¿La última vez que compraron carnes rojas (res, cerdo, cordero, etc.) en su casa, dónde fue?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Plaza Vea	13	14.1	14.1
	Mercado Milagros	54	58.7	58.7
	Paradita	11	12.0	12.0
	Otro lugar	7	7.6	7.6
	No consume eso	7	7.6	7.6
	Total	92	100.0	100.0

Tabla 5

En esta primera pregunta se observa que del total de encuestados apenas una hubo una diferencia de dos personas entre Plaza Vea y la Paradita (14.1% frente a un 12%) dejando al hipermercado en el segundo lugar mientras que el 58.7% de los encuestados fue al mercado Señor de los Milagros. También es resaltante que 7 personas (7.6%) respondieran no consumir carnes rojas, representando el número mayor de personas que no consume algunas de las categorías planteadas.

Se debe tener en cuenta que, según declaraciones de algunos de los vecinos encuestados, una importante razón por la que se recurre a la Paradita es por la comodidad de sus precios[84] (incluso si se lo compara con el mercado Milagros). Teniendo en cuenta esto último llama más la atención la ligera ventaja del Plaza Vea sobre la Paradita entre las respuestas, la cual podría estar relacionado con dos hechos: por un lado, según la observación que realicé en la

[84] Aunque no se realizó una comparación de precios entre el mercado Señor de los Milagros y las tiendas de la Paradita me baso en las declaraciones de diversos vecinos de la urbanización que me dieron sus comentarios durante la realización de la encuesta.

Paradita en los lugares donde se venden carnes hay unas condiciones de almacenamiento y refrigeración bastante precarias de los alimentos que los haría insalubres comparados con el mercado Señor de los Milagros y Plaza Vea; por otro lado, a pesar de su poca variedad en total, Plaza Vea cuenta con algunos cortes de carnes rojas difíciles de encontrar en el mercado Milagros y más aun en la Paradita. Teniendo en consideración esto se puede colegir que la oferta de carnes rojas de la Paradita no es muy atractiva debido a las condiciones en que se ofrece a pesar de su bajo precio y que Plaza Vea puede ofrecer ciertos productos específicos que el mercado Señor de los Milagros no. No obstante, en las siguientes preguntas se verá que aquella recurrencia al Plaza Vea para carnes rojas se hace aun más exigua para el caso de la carne de ave y de pescado.

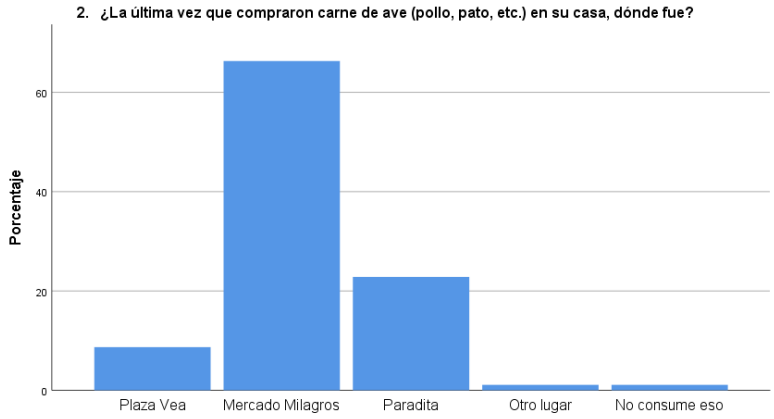


Gráfico 2

2. ¿La última vez que compraron carne de ave (pollo, pato, etc.) en su casa, dónde fue?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Plaza Vea	8	8.7	8.7
	Mercado Milagros	61	66.3	66.3
	Paradita	21	22.8	22.8
	Otro lugar	1	1.1	1.1
	No consume eso	1	1.1	1.1
	Total	92	100.0	100.0

Tabla 6

En esta segunda respuesta se aprecia una clara preponderancia, para el caso del segundo lugar, de un 22.8% que respondió la Paradita sobre apenas un 8.7% que respondió Plaza Vea en lo que respecta a la venta de aves. Esto no

sorprende mucho si se tiene en consideración que en la Paradita abundan los puestos de venta de pollo sobre todo en comparación a los de carnes rojas que son más escasos. Por su parte el mercado Señor de los Milagros apareció en la mayoría de las respuestas con 66.3% que demuestra que fue, por lejos, el lugar preferido de compras para los vecinos de la Ex zona comercial. Ahora bien, si se comparan estos resultados con los de la anterior respuesta entonces se tiene que este Plaza Vea fue, aunque por poco, el segundo lugar más recurrido para las carnes rojas mientras que la Paradita fue la segunda opción más recurrida para las carnes de aves. Finalmente, que apenas el 1.1% de encuestados haya respondido "otro lugar" parece estar relacionado con el factor confianza que lleva a los vecinos a recurrir a personas o lugares ya bien conocidos como los tres antes mencionado (en gran parte por la cercanía a la urbanización) para conseguir este tipo de carnes, pero principalmente a la inexistencia de más opciones cercanas a la zona para conseguir carnes de aves.

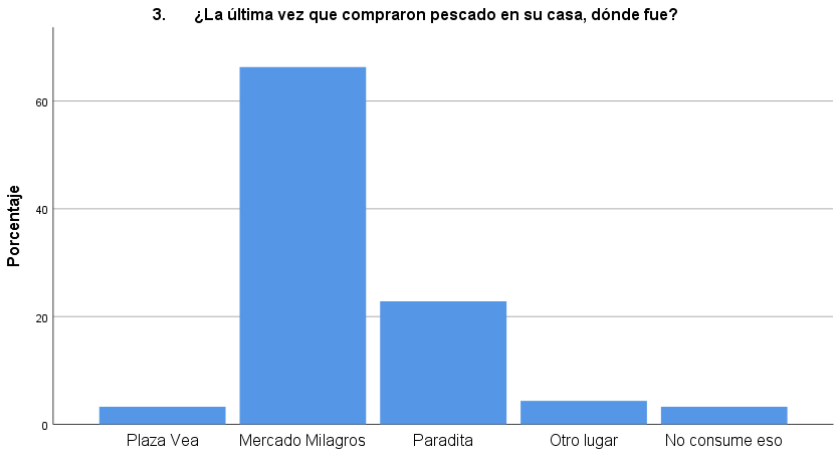


Gráfico 3

3. ¿La última vez que compraron pescado en su casa, dónde fue?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Plaza Vea	3	3.3	3.3
	Mercado Milagros	61	66.3	66.3
	Paradita	21	22.8	22.8
	Otro lugar	4	4.3	4.3
	No consume eso	3	3.3	3.3
	Total	92	100.0	100.0

Tabla 7

Con esta tercera pregunta se observa el mismo porcentaje de preferencia por el mercado Milagros que en la pregunta de la carne de aves (66.3%), pero lo que más llama la atención es el escaso porcentaje para la opción Plaza Vea

(apenas un 3.3%). Esto guarda estrecha relación con la escasa cantidad de pescado comercializado en este hipermercado con apenas un contenedor con paquetes de filetes y lo elevado de sus precios. Por su parte, la Paradita se quedó con un 22.8% (al igual que en el caso de la carne de aves) que representa cerca de la tercera parte de cantidad que respondió haber conseguido pescado en el Milagros.

Si se recuerda que alguien como Roberto, quien fue crítico con el tratamiento del pescado en el mercado, pero a la vez decía preferir conseguir cualquier tipo de carne ahí, recurre al mercado Milagros para conseguir estos productos, entonces se entiende que este mercado sea el más escogido ante la inexistencia de un lugar donde se trate mejor el pescado en la zona. Sin embargo, en ese 4.3% en encuestados que respondieron haber comprado pescado en otro lugar apareció un lugar bastante conocido para los residentes de Ventanilla y el Callao: el terminal "Pesquero". Este centro de comercialización de pescado y otros productos es uno de los más importante de la región y de él salen los productos marinos que abastecen a varios mercados, entre ellos el Señor de los Milagros, y otros negocios como restaurantes; pero también en él es posible comprar de manera al por menor[85]. Su importancia radica en que en él se concentra la recolección de los productos marinos de la costa chalaca desde las primeras horas del día, caracterizándose por productos bastante frescos. Sea por proximidad al trabajo o disponibilidad de tiempo, unos pocos vecinos han podido ir hasta ese terminal para conseguir su pescado durante el periodo abarcado.

[85] Por testimonios de varias personas, ajenas a este estudio, tengo entendido que el pescado ahí es más barato.

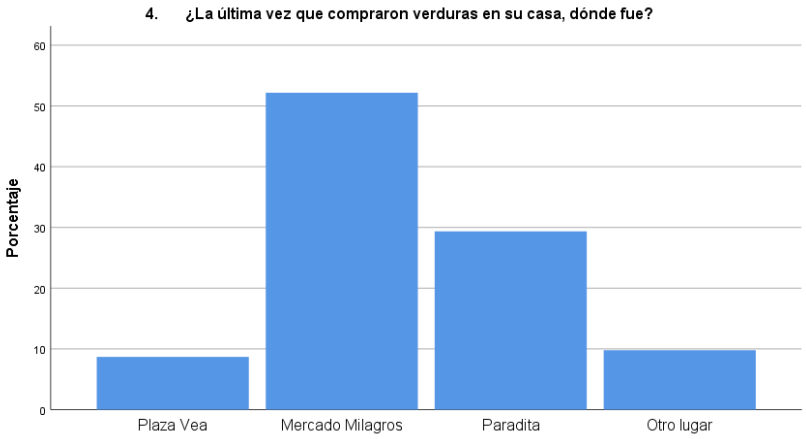


Gráfico 4

4. ¿La última vez que compraron verduras en su casa, dónde fue?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Plaza Vea	8	8.7	8.7
	Mercado Milagros	48	52.2	52.2
	Paradita	27	29.3	29.3
	Otro lugar	9	9.8	9.8
	Total	92	100.0	100.0

Tabla 8

En esta cuarta pregunta, si bien sigue despuntando como la opción más marcada, el mercado Milagros no pasa el 60% como en las anteriores respuestas y llega a un más modesto 52.2%. En segundo lugar, y a una distancia considerablemente más corta comparada con las anteriores preguntas, se encuentra la Paradita con el 29.3%. Por otro lado, Plaza Vea apenas tuvo un 8.7% de afluencia frente a un ligeramente mayor 9.8% que fue a otros lugares.

Que haya una diferencia solo de 22.9% de recurrencia al mercado Milagros sobre la Paradita implica que debe haber un motivo más allá de sus precios más cómodos para que los vecinos vayan no pocas veces a comprar verduras a este último lugar, puesto que para lo que respecta a carnes, a pesar de los precios baratos, el mercado Señor de los Milagros sí es más preponderante. Para entender esto podemos apoyarnos de los testimonios de los vecinos. Así tenemos que María, una señora que va de vez en cuando a la Paradita y no tiene grandes limitaciones económicas, explica que las frutas y las verduras de la Paradita no son, en su totalidad, de una calidad menor que las del

mercado. En sus propias palabras -y esto lo pude verificar por mi propia cuenta- uno tiene que ser más cuidadoso en ese lugar para escoger lo que se compra, pero si esto se hace bien entonces se estaría llevando un producto tan bueno como el del mercado a un precio más económico. Ahora bien, que el 9% haya comprado sus verduras en otro lugar se entiende a partir del hecho de que a diferencia de las categorías de productos anteriores sí existen otros lugares cercanos donde comprar verduras (bodegas principalmente, de las cuales la de Carmen es un buen ejemplo).

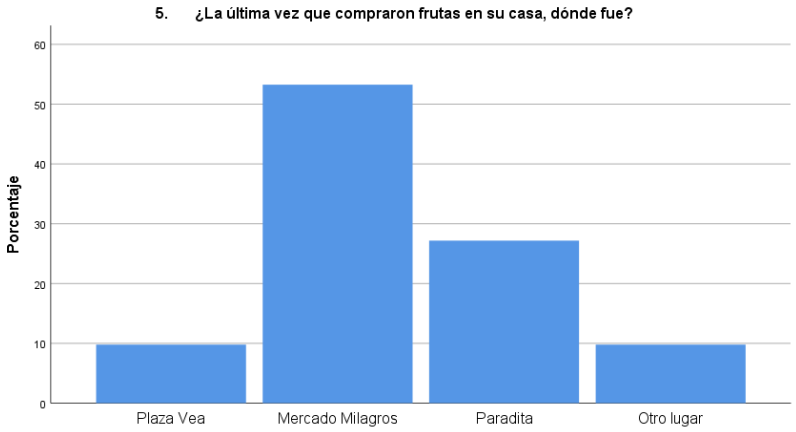


Gráfico 5

5. ¿La última vez que compraron frutas en su casa, dónde fue?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Plaza Vea	9	9.8	9.8
	Mercado Milagros	49	53.3	53.3
	Paradita	25	27.2	27.2
	Otro lugar	9	9.8	9.8
	Total	92	100.0	100.0

Tabla 9

Finalmente, para el caso del último lugar donde se compró la fruta aparece un panorama bastante próximo al de la pregunta anterior. Aquí el mercado Milagros lidera las respuestas con un 53.3% frente al segundo lugar de la Paradita con un 27.2% con una ventaja para el mercado aquí un poco mayor que en la pregunta anterior (26.1% de diferencia), aunque la distancia entre ambos sigue siendo corta si se le compara con las tres preguntas respectivas a las carnes. Esto nos lleva a pensar en que una posible razón para esta diferencia no tan pronunciada entre el mercado Milagros y la Paradita en lo que respecta tanto

a las frutas como a las verduras sea que los vecinos son más susceptibles a desconfiar más de la calidad de las carnes de la Paradita (de ahí la marcada recurrencia al mercado Milagros, sobre todo para las carnes de aves y pescados) que de la calidad de sus productos agrícolas.

Lo que es importante resaltar, habiendo observado los resultados de la encuesta, es que el análisis cualitativo aquí aporta mucho para la interpretación de algunas cifras que por sí solas no dicen mucho. En tal sentido hemos situado cada pregunta en su contexto considerando las condiciones en las que se ofrecen las cinco categorías de productos. Esto nos ha permitido comprender por qué la recurrencia a la Paradita y el Plaza Vea ha variado en mayor o menor medida cada entre las categorías porque de otra manera nos hubiéramos limitado a explicarlo todo a partir de la diferencia de precios. Además, respecto a la diferencia entre el mercado Señor de los Milagros y la Paradita, en base a la observación en campo, se notado lo siguiente: que a pesar de que este último lugar cuenta con las cuatro características de la flexibilidad anotadas hasta el momento (personalización en la atención, diversidad de precios, variedad de productos y productos pre-elaborados) estas no se encuentran en las mismas condiciones que en el mercado Milagros. Sobre todo, las dos últimas porque si bien existe una considerable variedad de productos de origen animal y vegetal la extrema dispersión de los puestos hace incómoda la experiencia de comprar diferentes tipos de productos además de que demanda más tiempo estar seleccionando productos en buen estado (incluso si se trata de caseros que conocen cómo despachar al cliente); además, casi no se ofrecen productos pre-elaborados como en el mercado Milagros presumiblemente por las deficientes condiciones para su almacenamiento. Adicionalmente a esto, el análisis cualitativo nos permite comprender que los productos pre-elaborados de Plaza Vea son menos valorados que los del mercado debido a las ideas de artificialidad asociadas al hipermercado.

De tal manera que la flexibilidad del mercado Señor de los Milagros con sus cuatro variables propuestas aquí y la “naturalidad” asociada a sus productos son reforzadas por unas condiciones de salubridad que, a pesar de no ser las mejores, sí son óptimas que las de los puestos en las zonas aledañas. Estas últimas consideraciones permiten ver que la preferencia de los vecinos

consumidores por el mercado Señor de los Milagros por sobre Plaza Vea no se limita a cuestiones monetarias.

3.6. Relacionamiento con las personas que atienden

3.6.1. Garantía en la organización

En este apartado no entran a tallar directamente los resultados de la encuesta; más bien este subcapítulo será abordado con datos de corte cualitativo. Hasta el momento no se ha profundizado en cómo se da el proceso por el cual es que los consumidores conectan con las personas que les venden sus productos. Precisamente con la intención de comprender mejor esto es que se recurre a los datos cualitativos, pues estos son los que más significado portan a la hora de evaluar la experiencia propia de los sujetos sociales en investigación. Lo que tenemos en cuenta desde un primer momento es que la confianza entre el consumidor y en vendedor no se da por igual en el Plaza Vea que en el mercado Milagros (y por extensión otros mercados de zonas populares).

De hecho, en el primero la confianza no parece estar depositada en vendedores o empleados que atienden en tanto toda la totalidad de los entrevistados han reportado no tener mayores vínculos con las personas que algún momento las hayan asistido en el hipermercado más allá de la mera cordialidad al momento de la atención. En este punto podemos recordar lo que dijeron Daniel, María y Roberto. El primero y la segunda refirieron concretamente a problemas en el proceso de despacho por errores en la información de precios y retrasos en la gestión de la caja de pagos respectivamente. Lo común en ambas partes fue que el problema no se limitó al accionar de una persona en concreto sino a omisiones del equipo de trabajadores lo que muestra que en el hipermercado se trata con todo un conjunto de personas organizadas para brindar una buena atención al consumidor. Por otro lado, lo que dijo Roberto sobre la seguridad que le da comprar productos de limpieza envasados habla de un buen nivel de confianza en lo que respecta a esos productos[86]. Esto sumado a las declaraciones del resto de entrevistados que se mostraron conscientes de que en Plaza Vea se da una buena atención nos indica que, más allá de algunos

[86] Así tampoco resulta una casualidad que una vecina como Carmen, poco asidua a comprar en Plaza Vea, cuando se dirija al hipermercado lo haga principalmente para adquirir artículo de limpieza en general.

contratiempos puntuales, el hipermercado como sistema -compuesto por trabajadores con roles específicos y una cadena de suministros extensa- es el depositario de la confianza del consumidor. Una confianza que, sin embargo, aparece como algo impersonal y poco vinculante. Las declaraciones de Sergio nos ayudan a entender esto:

> Es bueno el trato, un poco frío, sí, porque no es como estar con tu casero, […] En mi experiencia que yo también he trabajado, siempre te rotan y nunca llegas a conectar con tu gente, ¿no?, o sea, como para tener: "no, mi casero…" Nunca dices eso de Plaza Vea, lo ves una vez y de repente ya nunca más lo ves, pero es un poco más frío, ¿no? Es cosa que tú vas, compras, pagas y te vas. No es eso que te quedas y tienes la confianza de que te va a dar algo bueno, eso sí no sale. Ahí sí tienes que ir tú personalmente a chequear que todo esté bien. (Sergio, vecino, 33 años)

De estos comentarios se desprende que por lo menos algunos de los vecinos -entre ellos los que más destacan en este sentido son Sergio, María y Carmen- entienden la confianza como atributo de personas en concreto. ¿Cómo podemos entender esta inclinación de estos vecinos? Me parece que el hilo conductor pasa por su ocupación. En primer lugar, María es ama de casa a tiempo completo por lo que su frecuencia y su estancia en el mercado es probablemente mayor de aquellos vecinos que bien van de forma secundaria en su hogar o bien tienen otras responsabilidades con las cuales dividir su tiempo; esto la expone a un contacto más prolongado con sus caseros reforzando así su vínculo. De otro lado, Sergio y Carmen son comerciantes con tiendas fijas a las cuales acude un flujo constante de clientes que en su mayoría son los mismos (por ser tiendas de barrio) por lo cual ellos mismos están expuestos a la misma dinámica del "casero"[87], en este caso siendo ellos los caseros de estas personas que frecuentan sus tiendas. Así, por lo firme y prolongado de su contacto con sus caseros, se entiende que estos vecinos valoren en un grado mayor este tipo de relación. Los otros vecinos, a pesar de reconocer su valor y tener también caseros, son menos insidiosos en este punto y se centran más en la observación directa de la calidad de los productos. Lo que resalta de todo esto es que aquellos

[87] Aquí es preciso anotar que si bien Daniel también es un comerciante esta condición en él es secundaria y, sobre todo, la venta que ejerce es al menudeo y de forma itinerante por lo que difícilmente forma un grupo fiel de clientes.

que priorizan las relaciones de confianza personales sienten en mayor medida la falta de vinculación con la persona que atiende en contextos como Plaza Vea. Asimismo, a esta falta de conexión hay que añadirle las tensiones que se llegan a dar entre los trabajadores del hipermercado y cierto tipo de consumidores.

> Por decir, esas verduritas pequeñas, embolsaditas, ya listas para hacer ensaladita no se venden mucho; uno, por el precio y, dos, porque la gente lo manipula para ver, para curiosear qué hay adentro. O sea, tienen un nivel… de verdad que [da] mucho qué desear porque los clientes que llegan son así y ya no se les puede decir porque, bueno, será su forma de ser. Causa un poco de risa, pero es un también una molestia porque están malogrando un producto. Se supone que si lo traen acá no tienen que ver las instrucciones o [tendrían que] saber ya qué es lo que van a comprar; pero no, la mayoría viene y curiosea todo. (Francisca, trabajadora de Plaza Vea, 54 años)

Evitaremos hacer juicios de valor sobre la manipulación y la curiosidad referida aquí. Más importante es tratar de entender por qué la gente haría eso. Si volvemos a las costumbres que tienen los consumidores en el mercado entonces podemos encontrar una pista. A la gente que suele asistir al mercado Milagros generalmente le gusta -y los vecinos entrevistados no son una excepción- revisar bien lo que están llevando por lo cual no resulta incomprensible que cuando se desenvuelvan en espacios como este hipermercado repliquen esa forma de consumo propia de un mercado. Al margen de conductas transgresivas como destapar envases sellados o usarlos, que no pocos consumidores gusten de manipular los productos también está relacionado con los límites del "autoservicio" en contextos como este donde buena parte de la población mantiene la costumbre de revisar directamente lo que desea comprar y de recurrir a la asistencia de su proveedor.

A pesar de esa falta de asistencia activa y conexión en el hipermercado está presente la idea de que ahí se ofrecen productos de calidad. Por lo tanto, podemos concluir que la confianza[88] en el hipermercado aparece como una garantía que los consumidores asumen de parte de una empresa retail (en este caso particular Plaza Vea) que es conocida a nivel nacional por ser líder en ese

[88] Aunque una confianza limitada sobre todo en lo que respecta a productos del "día a día" como las carnes y productos agrícolas.

sector, por lo que se trata de una confianza depositada en una organización impersonal. Pero esta es limitada como pudimos ver en las distintas declaraciones de estos vecinos. Las principales razones para esto son: una percepción de artificialidad de los productos extendida entre los consumidores, la propia impersonalización del mismo hipermercado que imposibilita la generación de vínculos de confianza estrecha con el proveedor, fallas mismas en la organización que derivan en experiencias negativas de consumo. A esto hay que sumarle que la falta de pericia para desenvolverse en espacios de autoservicio de parte de un sector de los consumidores (no he podido determinar un grupo) es también síntoma de que estos espacios, sin llegar a mostrarse ajenos, no se insertan tan bien en el tejido urbano como un mercado popular como lo es el Señor de los Milagros.

3.6.2. Construyendo la confianza

Por otro lado, la confianza en el mercado Milagros, y probablemente en otros mercados, no aparece como una condición a priori apelando al renombre de alguna empresa, sino que es un vínculo que se construye. Este, además, se da de diferentes formas dependiendo de quien compre y quien venda, aunque hayamos revisado algunas generalidades en el primer capítulo como cuando se habló de la casera de Sergio quien le ayudaba con sus compras, por ejemplo. Nuevamente aquí las declaraciones de este vecino nos ayudan a orientarnos:

> Eso es lo bueno de ahí: como hay competencia entre ellos, siempre tratan de uno ser mejor que el del costado, darte mejores cosas, te dan rebaja, te dan… Lo que no puedes encontrar en Plaza Vea, nadie te va a dar una rebaja, ¿no? "No, casera, yo te cobro un sol menos que al costado", te enamora, pues; eso es lo bacán de ahí, que ves por tu economía. Si tienes un negocio, necesariamente tienes que ir ahí; o sea, esa competencia que hay ahí hace que te den mejores cosas. (Sergio, vecino, 33 años)

El hecho de que efectivamente existan diferentes puestos de un mismo rubro en el mercado establece una competencia implícita entre ellos para captar la mayor cantidad de compradores. En ciertas zonas, como en la de verduras, esta competencia se manifiesta directamente con llamamientos de parte de las vendedoras hacia quien esté pasando por ahí. Sobre las rebajas no lo he experimentado en carne propia ni tampoco he sido testigo de ello, pero de lo que

sí he sido testigo en primera persona fue de aquellos pequeños incentivos mencionados en los subcapítulos de las secciones frutas y verduras. Aunque parezcan poca cosa en un inicio tales gestos efectivamente tienen repercusiones como lo reconocieron algunos vecinos.

A aquello hay que sumarle la variedad de precios que tiene el mercado para una misma subcategoría de productos como bien lo señaló Daniel en su momento. A partir de esto se puede establecer una analogía si se piensa en el mercado Milagros y este Plaza Vea como un todo. El primero se asemeja a un mercado -valga la redundancia- abierto y heterogéneo donde no existe un monopolio de la distribución[89] a pesar de que existan mayoristas (precisamente no todas las tiendas manejen el mismo volumen de capital[90]) lo que produce una flexibilización en la oferta de bienes y sus precios. Por otro lado, Plaza Vea, o, mejor dicho, Supermercado Peruanos S. A. es una empresa grande con operaciones en casi todo el país perteneciente al grupo Intercorp que es uno de los grupos financieros más poderosos del Perú. Y a pesar de la extensión y poder de la cadena de super/hipermercados Plaza Vea, el local de Ventanilla tiene una oferta bien demarcada que si bien puede variar en el transcurso de unos días o unas semanas es mucho más estable que la del mercado. Entonces, la limitación económica desde una perspectiva macro de un mercado como el Señor de los Milagros se vuelve una ventaja en el nivel micro de la comercialización de productos en una zona determinada por la flexibilidad de sus ofertas en el sentido amplio del término. Flexibilidad que, como hemos revisado, se expresa también más allá de lo meramente monetario en tanto se caracteriza por la personalización en la atención, la diversidad de productos y la existencia de algunos pre-elaborados.

En este punto podemos volver a preguntarnos por el porqué del ahorro. Miller (1998, p. 132-137) argumenta que para el caso de Inglaterra el ahorro entre la clase trabajadora más que un medio para gestionar recursos económicos es una forma de mostrarse como decente y respetable; en otras palabras, lejos de su utilidad práctica el rechazo al despilfarro tiene connotaciones éticas. En

[89] No hablo de producción porque esta en ambos espacios es más bien mínima.
[90] Esto lo pude saber por mi conversación informal luego de la entrevista con Verónica sobre la gestión del mercado Señor de los Milagros

nuestro contexto, la clase trabajadora es bastante distinta de una de una del norte global, y tiene cualidades diferenciadas ya que una parte importante de esta se dedica al autoempleo y dentro de ella un importante sector se encuentra fuera de los márgenes de la formalidad. En nuestro caso de los vecinos entrevistados solo Sergio, Carmen y María no son trabajadores asalariados[91] y los dos primeros se encuentran en la categoría del autoempleo dentro de los márgenes de la formalidad. Pero absolutamente todo, hasta quienes tienen una posición económica más estable, muestran alta preocupación por el ahorro. Eso nos lleva a pensar que en un país como el nuestro, donde además en la actualidad se vive una crisis social en el sentido amplio del término, el ahorro está más relacionado a la sobrevivencia del "día a día". Entonces, antes que una norma ética el ahorro aquí aparece más como una necesidad ante la incertidumbre del futuro.

Estos vecinos sí tienen acceso al crédito como la mayoría de los peruanos residentes en espacios urbanos, por eso resalta que la carencia de formas de pago al crédito formal en el mercado Señor de los Milagros no sea determinante en su frecuentación a este lugar. Es altamente probable que esto se deba a que las personas de espacios urbanos como los de este estudio estén acostumbrados a transitar entre las esferas económica capitalista y la "popular". Como argumento a favor está el hecho de que la flexibilidad hasta ahora revisada que ofrece el mercado sobrepasa a las virtudes del hipermercado.

Ahora bien, la diversidad en la oferta también está mediada por la interacción entre cada consumidor y cada vendedor. En lo que concierne a la revisión de los alimentos que se mencionó en los subcapítulos precedentes no en todas las tiendas se experimenta de la misma manera. Por ejemplo, en el caso de Roberto él comentó que siempre prefiere escoger cada producto que va a llevar, y precisamente se queda en los puestos en los cuales le permiten hacer eso; pues no le gusta que el vendedor le despache. Que le den la libertad de escoger es el primer paso para que él conecte con el vendedor. Y aun así la confianza verdadera es algo que se obtiene en el largo plazo:

[91] Aquí sí contamos a Alfredo porque él es pensionista.

> Ah, la confianza, la confianza se construye en la recurrencia que uno tiene en el sitio, en la recurrencia, en el diálogo que entabla con la persona, en la… a veces también en los incentivos y los estímulos que ellos brindan también porque, por ejemplo, tú le compras 1 kilo de carne y te dicen: "tome, señor, su caramelito", por decir un estímulo o un incentivo. […] O las acciones que determinan esa confianza es cuando de repente tú le dices a tu casero de pollo: "véndeme ese pollo", "ah, pesa 5 kilos", -exagerando-, "ah, son 45 soles", "ah, pucha, dame uno más chiquito que nomás 30 soles", "no se preocupe señor Roberto, llévelo y después me trae", o "llévelo y después me plinea". Entonces, esa acción que el vendedor le da cliente es realmente una prueba de confianza, es una prueba de confianza mutua porque mientras que él va a decir: "pucha, le daré y esperaré que me traiga", la primera vez, y en la segunda tú puedes definir dos cosas: o ya no sigo comprando acá y me voy sin pagarle o me vengo, le pago y sigo comprando, porque yo tengo que poner sobre la balanza por qué compro ahí: porque es limpio, porque me da peso exacto, porque me da producto de calidad, porque me da producto fresco, en fin. Entonces, me voy allá, no va a ser. Eso induce a la responsabilidad y la responsabilidad es que yo tengo que honrar mi compromiso con la persona que me brindó la confianza y el solo pensar en esos valores, en esas premisas, realmente refuerza y tiende ya un puente de confianza que uno lo mantiene con el transcurrir de los años. [I: Claro, es algo que al inicio es una apuesta.] Al inicio es realmente sí una apuesta a ver cómo sale, podríamos llamarlo hasta una condición de prueba. (Roberto, vecino, 55 años)

Esa confianza que se refuerza con el transcurrir del tiempo entre dos personas en concreto es casi imposible de replicar en lugares donde los trabajadores rotan constantemente como el hipermercado en cuestión. Confianza que además en el mercado Milagros está en constante estado de prueba como bien lo contó Verónica sobre sus experiencias de algunos antiguos caseros que en algún momento le dejaron de pagar lo que debían y se desentendieron de ese "pacto" establecido al que se refería Roberto. Pero a pesar de estos contratiempos y de que ya no sea una práctica muy extendida esas "apuestas" no dejan de realizarse. Aquí también es importante que en la familiaridad para con las relaciones personalizadas de los vecinos con mejor posición económica entra tallar en buena medida su historia personal porque todos los vecinos provienen de hogares ubicados en contextos populares y por

más que hayan mejorado su posición respecto a sus padres no dejan de habitar esos espacios donde crecieron.

Confianza	
Mercado Milagros	Plaza Vea
Se construye	Se presupone
Dirigida a personas	Dirigida a una organización
Incentivos directos	Incentivos indirectos
Posibilidad de reclamo directo	Reclamo no siempre directo
Personalizable	No personalizable

Tabla 10

En la tabla 9 se aprecia las principales diferencias sobre la confianza para con el mercado y el hipermercado respectivamente. En la tercera fila se habla de incentivos directo e indirectos. Los primeros hacen referencias a pequeños gestos como lo son obsequios o la posibilidad, aunque poco extendida en este mercado, de dar el producto fiado; los segundos hacen referencia en general a las ofertas y promociones que son para el público en general y no para personas en específico como sucede en el mercado. Sintetizando se aprecia que la flexibilidad se manifiesta, gracias a la atención personalizable, en la construcción de relaciones sociales en el mercado Milagros donde estas se ajustan -con sus facilidades y obstáculos- a la conveniencia de cada consumidor mientras que del lado de Plaza Vea la empresa y los trabajadores procuran ofrecer la misma atención a la totalidad de su clientela[92].

Con todo lo visto hasta aquí se aprecia que la mayor recurrencia al mercado Milagros se debe a multiplicidad de cualidades de este que se reproducen en el tiempo. No está determinada únicamente por diferencias en los precios ni tampoco se produce de manera automática, sino que está atravesada por la multiplicidad de factores aquí expuestos. En la tabla 11 se muestran las tres bases sobre las cuales se fundamentan las ventajas que tiene el mercado Señor de los Milagros por sobre el hipermercado Plaza Vea en Ventanilla:

[92] Si bien existen ofertas y precios especiales para los clientes con la tarjeta “Oh!” estas siguen siendo extendidas a un público general y abstracto, y no contiene la particularidad de ser dirigida a personas concretas que se conocen y en las cuales se decide confiar. Por eso no las estoy considerando así.

Frescura	Flexibilidad	Confianza
Percibida en los productos perecibles	Se divide en: • Personalización en la atención • Variedad de productos • Disponibilidad de productos pre-elaborados • Diversidad de precios (para un mismo producto)	Existe la posibilidad de poder desarrollarla para con los vendedores

Tabla 11

Aquí me gustaría aclarar que si bien la "frescura" y la "confianza" son fácilmente replicable en otros mercados populares hay tres aristas de la "flexibilidad" que no es observan en todos y sí en el caso del Señor de los Milagros. Me refiero a la variedad de productos, la diversidad de precios en un mismo producto y los productos pre-elaborados. Estos tres están estrechamente entrelazados, pues están derivados del hecho de que este mercado es grande y es parcialmente mayorista dado que gracias a esto su oferta es más amplia que otros mercados menores.

Finalmente, en la introducción se habló de que el consumo era una práctica social para dar sentido según algunos autores. Para estos se le puede hacer una analogía con el ritual:

> Los rituales son convenciones que sacan a la luz las definiciones públicas. […] En esta perspectiva, los bienes son accesorios rituales; el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos. […] La elección de mercancías crea incesantemente ciertos modelos de discriminación, desplaza unos y refuerza otros. Los bienes son entonces la parte visible de una cultura. Están ordenados en panoramas y jerarquías que ponen en juego toda la escala de discriminaciones de la que es capaz la inteligencia humana. (Douglas y Isherwood, 1990, pp. 80-81)

La discriminación en el contexto de este trabajo debe ser entendida no con un sentido de distinción como lo plantean estos autores o Bourdieu (1998); es decir, como una forma de separarse simbólicamente entre clases sociales de forma jerárquica. Más bien la discriminación la podemos apreciar entre los productos del hipermercado y el mercado, los agrícolas y de carnes respectivamente. Se ha explicado cómo se discrimina y las razones que aducen los vecinos, más allá del precio, por las cuales valoran menos este tipo de productos en Plaza. No había utilizado esta categoría de discriminación como tal en el transcurso de la investigación, pero efectivamente según lo visto hasta aquí se puede colegir que los consumidores discriminan los productos y servicios en ambos espacios. Discriminación no en un sentido de exclusión, sino más bien de diferenciación o categorización.

Considero que es de cierta forma forzada la analogía con el ritual, pero también reconozco algunos paralelismos. Si vemos el proceso de "construcción" de la confianza se aprecia que este sigue ciertos pasos que, si bien no son estandarizados ni son estrictos como un ritual lo es, siguen un patrón y, más importante, tienen un fuerte significado social. Así, desde el saludo, el acto de poder escoger libremente qué llevar, de preguntar qué se está llevando, de revisar bien el producto, de recibir algún incentivo de vez en cuando, todo forma parte de un proceso que sigue una secuencia, si bien no unívoca, consensuada por un grupo de personas. Por otro lado, esta cuestión de la confianza es retomada en la discusión del subcapítulo 4.2. en relación con el conocido debate antropológico entre formalismo y sustantivismo, en el marco de una reflexión que analiza ciertas características generales de la economía peruana a partir de los hallazgos etnográficos de este trabajo.

3.7. Conclusiones

En este capítulo se ha comprobado que efectivamente el mercado Señor de los Milagros tiene mayor variedad de precios a veces entre las mismas marcas y presentaciones de productos como en el caso del arroz. Se ha visto que este mercado no es del todo desordenado en su distribución espacial, así como los vendedores de las tres áreas de carne lo hacen con medidas de salubridad que, aunque limitadas, brindan una mayor seguridad que la de espacios como la Paradita. Por su parte, el hipermercado también tiene su propia

diversidad en la oferta, pero esta se ve opacada, además de por los precios, por la ausencia de las interacciones con el vendedor que en el mercado sí se encuentran. En cuanto a carnes su oferta es más bien limitada, sobre todo en lo que respecta a pescados. Todo esto se configura para que el hipermercado sea visto como un lugar de donde no se confía mucho sobre la conservación de productos susceptibles a putrefacción. A pesar de contar con las medidas de salubridad, entre los vecinos -como la encuesta también lo indica- Plaza Vea es poco frecuentado para llevar tales productos.

En este escenario hemos catalogado a la labor que se realiza en ambos espacios como una producción de bienes básicos, pero en cada uno con diferencias cualitativas importantes. Las cualidades del hipermercado y el mercado conducen a que el primero se caracterice por la impersonalización y la estandarización mientras que el segundo por lo que hemos resumido como flexibilidad. Esta se compone de cuatro elementos estrechamente entrelazados: la personalización de la atención hacia clientes concretos, la amplia variedad de productos, la diversidad de rango de precios (para un mismo producto) y la existencia de productos pre-elaborados. Esta flexibilidad sumada a las ideas de naturalidad de los productos y a unas condiciones de salubridad relativamente aceptables explican que el mercado Señor de los Milagros sea el preferido por estos vecinos más allá de los motivos monetarios.

En lo que respecta a la interacción con los vendedores o las personas que atienden, el hipermercado es visto como un lugar del cual se espera la eficiencia en la organización del conjunto de trabajadores y los bienes antes que de personas específicas. Confianza en la garantía que se deposita sobre todo en productos industriales manufacturados externamente, pero que se ve limitada para los productos orgánicos. Por otro lado, en el mercado Milagros la atención personalizable en función a los consumidores (uno de los componentes de la flexibilidad) más el correcto estado de los productos en no pocos casos coadyuvan a derivar en relaciones de “caseros” en las que la confianza se afianza. Confianza que lleva a los consumidores, como más de un vecino ha comentado, a confiar en los productos susceptibles a putrefacción a pesar de las deficiencias en el orden del recinto.

4. Capítulo 4: Transformaciones frustradas: pasado y presente del mercado Señor de los Milagros

Este cuarto y último capítulo presenta, si cabe el término, un corte más ensayístico en comparación a los anteriores. En él, primero se exponen las opiniones que tienen los vecinos entrevistados sobre lo que piensan ellos debería cambiar tanto en el mercado Señor de los Milagros como en el hipermercado Plaza Vea. De esto se observa que las ideas y proyectos asociados al mercado son mucho más ricos si se los compara con aquellos relacionados al hipermercado lo que confirma la importancia de este lugar para los consumidores de este vecindario.

En un segundo nivel a todo ese cúmulo de ideas, que se condensan en una búsqueda por la mejora en la organización del recinto, se le examina la posibilidad de realización en el contexto de la economía peruana[93]. Se reflexiona sobre las limitaciones que tiene el país para desarrollar una economía y empresas similares a las que se observan en los países capitalistas más desarrollados y a partir de ahí se cuestiona cuáles son las posibilidades de que el mercado Señor de los Milagros adopte una forma más "organizada". A este nivel de análisis logramos tener una mejor comprensión del porqué del paisaje económico urbano y cómo esto esta interrelacionado con otros aspectos de la sociedad peruana como la corrupción, las desigualdades, etc.

Finalmente, se realizan unas reflexiones a manera de conclusión en las que se busca ofrecer una comprensión de cuál es la relación entre las ideas que tienen los vecinos entrevistados y la situación de la economía peruana haciendo algunas estimaciones de cuáles son las condiciones que tendrían que cambiar en el país para que la organización de este tipo de mercados se transforme.

[93] Aunque yo mismo no soy economista ni este es un trabajo de economía "pura", sí es completamente válido hablar de economía cuando se tienen fuentes fiables (en este caso respecto a los aspectos más cualitativos de la economía).

4.1. “Ellos también tienen que cambiar”: expectativas de cambio en ambos espacios

4.1.1. Cambios esperados en el Plaza Vea

En lo que respecta a las expectativas de cambio destaca que para el caso de Plaza Vea entre los vecinos entrevistados no haya alguna gran demanda más allá de precios más baratos en algunos casos. Solo tres vecinos hablaron de cosas más concretas. Dos de ellos hablaron de la necesidad de ampliación de espacio mientras que el otro dijo de la posibilidad de implementar nuevos servicios como un *salad bar*.

Los pedidos por la ampliación del espacio del supermercado están relacionados con la falta de centros comerciales que caracteriza al distrito. Además, como se revisó en el primer capítulo, el segundo piso de este Plaza Vea (donde se encuentra el patio de comidas) los fines de semana queda abarrotado de gente que va al cine o a los juegos mecánicos lo cual es expresión de esa falta de grandes centros comerciales. Ahora bien, es de notar que entre los vecinos entrevistados apenas dos, Martina y Alfredo, manifestaron frecuentar de vez en cuando el segundo piso de Plaza Vea como lugar de esparcimiento. La mayoría de los vecinos entrevistados prefiere otros lugares, en muchos casos fuera del distrito, para ir a pasear. Se tiene a Roberto quien suele visitar otros centros comerciales de la capital en zonas de una renta mayor, Sergio y Carmen quienes suelen ir a Plaza San Miguel el primero con amistades mientras que la segunda con su familia, María quien va a lugares campestres con su familia y Daniel que le gusta caminar por Miraflores o Barranco. Aquí hay que tener presente algo: no es casualidad que tanto Roberto como María hablen de esparcimiento en lugares que están lejos del distrito cuando en ambos hogares se cuenta con auto propio[94]. También en el otro extremo vecinos de condiciones más difíciles como Martina quien por motivos de dinero y tiempo también ve limitadas sus opciones de esparcimiento y precisamente tiene en Plaza Vea un lugar para ir a pasear en familia a pesar de su poco espacio. En base a estas consideraciones es probable que la mayoría de quienes frecuentan el patio de comidas de Plaza Vea provengan de otras zonas del distrito.

[94] De hecho, son los únicos vecinos en cuyas familias se cuenta con auto.

Por otro lado, ningún vecino entrevistado habló sobre la posibilidad de ampliar la oferta de Plaza Vea. Esto parece estar relacionado a que, como se pudo apreciar en la encuesta, la asistencia al Plaza Vea es más bien baja. Incluso aquellos dos vecinos con cierta capacidad económica y cierta disponibilidad de tiempo como lo son Roberto y María asisten una o dos veces al mes a lo mucho a hacer sus compras al hipermercado. Resulta claro, pues, que Plaza Vea no es un lugar de primerísima importancia para estos residentes. Asisten, sí; pero no es su principal fuente de abastecimiento de productos alimenticios. Si a esto se le suma que son pocos los vecinos entrevistados que asisten al segundo piso, entonces no sorprende que sean poco el interés en este espacio. En cuanto a la oferta de productos de línea blanca solo Alfredo y Sergio dijeron explícitamente adquirirlos de Plaza Vea. En suma, se observa que no existen grandes expectativas de cambio para este Plaza Vea.

4.1.2. Cambios esperados en el mercado Milagros

Para el caso del mercado sí hay expectativas de cambio más interesantes, pero primero repasemos las que no lo son tanto. Todos los vecinos entrevistados hablan de lo que podríamos denominar de manera general como una necesidad de reordenar de una forma distinta al mercado Señor de los Milagros. En primer lugar, aparece Carmen quien en su momento habló de la posibilidad de ordenar un poco mejor el mercado Milagros, pero al mismo tiempo reconoció el contexto poco favorable de la recesión económica en la actualidad que está afectando a grandes sectores del país y dificulta a las personas a hacer inversiones. Por su parte, Sergio también habló de la necesidad de la digitalización de los pagos entre los vendedores de este mercado; no obstante, en mis recorridos comprobé que, contrario a lo que él decía, la mayoría de los vendedores sí tenían el servicio de pago por Yape y Plin activado[95]. Lo que sí está muy poco habilitado entre las tiendas es el pago por medio de tarjetas de débito o crédito físicas, pero lo mismo no fue mencionado como una molestia por alguno de los otros vecinos entrevistados. Esto debido muy probablemente a que en el mercado se producen una secuencia de varias micro transacciones en los distintos puestos mientras

[95] Aquí hay que hacer algunas aclaraciones. Pagos digitales no se refiere al uso de tarjetas físicas que necesitan de un POS que efectivamente en este mercado casi no hay, pero los aplicativos de pago como Yape o Plin sí están bastante extendidos. Ahora, que el vecino entrevistado haya manifestado aquello posiblemente estuvo influenciado por una experiencia suya en particular.

que en Plaza Vea (el primer piso) la mayoría de las veces se hace un único pago por el total de productos que se llevan, al menos los que son del mismo Plaza Vea en sí.

Los otros cinco cambios tratan de temas de reestructuración y/o remodelación del mercado. A un nivel más concreto se tienen los requerimientos de tres vecinos (Roberto, María y Martina) por un mejor ordenamiento del mercado y un mejor tratamiento de los residuos. En lo que podríamos denominar un segundo nivel, de una forma más general, Alfredo y Daniel hablaban de remodelación del mercado Señor de los Milagros; el primero refiriéndose en concreto a los proyectos de remodelación siempre cancelados mientras que el segundo a una idea más vaga de los mercados adoptando el modelo de los supermercados. Pero en sí si se analizan ambos niveles sale a relucir que están más conectados de lo que parece porque, aunque los tres primeros hablen solo de lo que se podría denominar como un "reordenamiento" hacerlo implicaría una transformación que alteraría sustancialmente no solo la apariencia física de este mercado sino también las relaciones sociales habidas en él, en particular entre los comerciantes asociados que lo conforman.

Por ahora enfoquémonos en analizar las tres primeras demandas. Desde un inicio quedó claro que a Martina le incomodaba sobremanera el desorden, la suciedad y la mala atención de algunos vendedores del mercado Milagros, por eso es lógico que ella espere cambios en esos aspectos porque a pesar de preferir al hipermercado ella piensa que:

> Tampoco los mercados [deberían desaparecer] porque en los mercados encuentras precios más accesibles al bolsillo de la gente que ganamos por ejemplo el mínimo, solo ganamos el mínimo y con eso tenemos que solventar nuestros gastos tratar de hacer lo posible que alcance pues, ¿no?, en la vida diaria en nuestra mesa. Pero sí, en el mercado debería haber, como te decía a manera de broma, una capacitación, por ejemplo, del trato para los clientes, una capacitación de cómo deberían mantener limpios sus servicios higiénicos. el mismo perímetro del mercado tanto adentro como en la parte de afuera […] (Martina, vecina, 52 años)

Efectivamente, el mercado Señor de los Milagros, y también la Paradita, son ambientes donde los vecinos de bajos recursos tienen que abastecerse la

mayoría de las veces. Lo que el testimonio de Martina muestra -al que se le puede sumar el de Daniel quien como se dijo durante su infancia tuvo ciertas restricciones económicas y ahora busca mejorar su situación- es que las personas de bajos recursos no necesariamente toleran la suciedad y el desorden. Aunque efectivamente existe una parte de este sector social que no respeta el orden y la limpieza (como el caso de los clientes que ensucian y desordenan el Plaza Vea), este caso nos permite matizar la situación para comprender que no necesariamente es así.

De otro lado también personas que no se ven limitadas a ir única o mayormente al mercado Milagros como Roberto esperan cambios en este mercado:

> Lo que sí cambiaría, ya me has hecho acordar, es el tratamiento de la basura, lo tienen en un lugar donde, quieras o no quieras, se percibe el mal olor. Entonces, si hay un lugar donde tú percibes el mal olor, quiere decir que no tienen un buen mecanismo de evitarlo, porque hay formas de evitarlo; por ejemplo, que esté el repositorio, que cuando tengan que maniobrar eso lo hagan en horarios que no afecten al público, y esas cosas. (Roberto, vecino, 55 años)

Esta demanda de Roberto se encuentra secundada por la de María que es muy similar notando que el mercado no tiene un adecuado control de la limpieza. En el caso particular de Roberto hay que tener presente que la expectativa de cambio que tiene está también influenciada por lo que él mismo ha visto en otros mercados. Según su propio testimonio conoce de primera mano cómo se organiza el mercado de otras zonas como San Borja o el Callao (Minka en particular) y esos recintos son su modelo de lo que un mercado debería ser. Esto importante porque él fue el más descriptivo con lo que respecta a cómo debería ordenarse el mercado Milagros precisamente porque tiene puntos de referencia que le sirven como modelos.

Ahora bien, que estos dos vecinos digan esto es notable porque se trata de dos personas que tienen cierta libertad económica lo que da pie a pensar que podrían comprar en Plaza Vea como su primera opción o por lo menos un poco más seguido, pero no es así. Por el contrario, de alguna manera esperan que el mercado Milagros mejore ciertos aspectos de su gestión de productos para estar más a gusto ahí. Ni siquiera alguno de los dos habló por su cuenta de que si el

0hipermercado mejorase sus precios irían más a ese lugar y ya no al mercado. Es como si desearan que el mercado Señor de los Milagros en concreto implementara lo que consideran mejor de los supermercados -su orden y limpieza- para volverse un todavía mejor lugar para hacer las compras en lugar de que este hipermercado mejorase su oferta. Esto último está bastante relacionado con el hecho, bastante claro a estas alturas, de que el mercado Milagros es preferido por sobre el hipermercado Plaza Vea gracias también a la personalización en la atención. En el capítulo tres se observó que la oferta de bienes básicos del mercado, en concreto de las carnes, era más valorado que aquel del hipermercado porque el primero se ajusta más fácilmente a las necesidades del consumidor. Y queda más claro que no es un asunto determinado por el nivel de ingresos entre los individuos; es decir, tantos los vecinos de bajos recursos como los de una mejor posición económica prefieren en su mayoría el mercado Milagros. Ahora bien, en la encuesta se llegó a apreciar de que sí existen vecinos que prefieren el Plaza Vea, pero los mismos conformaron una minoría dentro todo el conjunto de vecinos encuestados. Finalmente, analizando también sería un poco contraproducente que el mercado adquiriese exactamente el mismo orden y limpieza del hipermercado porque, como se revisó en el capítulo 3, es precisamente la gestión del orden y la limpieza en aquel lugar una de los causantes de la desconfianza a hacia sus productos.

Adicionalmente, Daniel y Alfredo hablaron de una remodelación completa del mercado. Lo de Daniel fue algo menos concreto, hay que aclararlo. Básicamente dijo que el mercado Señor de los Milagros debería adoptar el modelo de los supermercados, pero no se refirió a qué aspectos en concreto hacía alusión, como el ordenamiento espacial o la gestión de los productos. En base a lo que se ha visto previamente cabe suponer que los vecinos no esperan que este mercado se convierta literalmente en un supermercado en el sentido estricto del término, sino más bien que deje atrás, lo que ellos consideran, ciertos lastres que aún cargan. Hernández Cordero y Andreeva Eneva (2016) habían abordado los problemas que surgieron en algunos mercados importantes de Barcelona y Madrid, y aunque se trate de un contexto diferente vale la pena pensar en las posibles consecuencias que podrían generarse si se adopta el modelo retail. En resumidas cuentas, lo que sucedió en esas ciudades fue que

debido a decisiones políticas de las autoridades y la injerencia de algunas empresas de supermercados se realizaron cambios en aquellos mercados que los volvieron en lugares mejores presentados para brindar una experiencia más confortable. Lo malo es que debido a que las remodelaciones requerían considerable inversión y esta solo se conseguía a través del financiamiento público o de algunas empresas de supermercados los comerciantes quedaron en una situación vulnerable en la que se les dificultaba adecuarse a un nuevo escenario en el que tenían que compartir espacio con algunas de estas empresas lo que generó un elevamiento en los precios.

Ahora, esto no quiere decir que cualquier tipo de remodelación dejaría en la vulnerabilidad a los comerciantes o, más aún, que sucedería algo similar a lo que pasó en esas dos ciudades españolas y para tenerlo en claro está el testimonio de Alfredo quien, como también fue por muchos años trabajador de la municipalidad de Ventanilla, fue testigo de primera mano del primer proyecto de remodelación del mercado Señor de los Milagros.

> Bueno, en el caso de Milagros, para un futuro sería pues que ellos ya construyan el proyecto que ellos tienen. Ellos tienen un proyecto de construcción. Un proyecto de tres pisos, cuatro pisos creo. Pero para darle una mejor atención al pueblo, porque vamos creciendo demográficamente, sería que ellos ya financien su proyecto y hagan los tres pisos, cuatro pisos que ellos tienen. Ese sería un logro para ellos, ¿no?, como propietarios que son. Sería lógico, salvo que ellos tengan una línea y agarren un banco y lo haga. […] Es un proyecto ambicioso, es un proyecto que lo tienen ellos. Como yo he estado en las gerencias, los he visto, y he tenido reuniones con ellos, como he estado en las gerencias. [(00:50:38) I: ¿En qué año?] Eso ha sido prácticamente en los 90… [19]95. En la época que estaba Alfredo Mesías, el alcalde, y César Guzmán también. Entonces, ahí en esa época yo ya tenía cargo de una gerencia, lo que era la gerencia de ornato. Justamente trabajamos con lo que era la policía municipal en esa época, y lo hacíamos con coordinaciones para ver. Pero solamente ellos concretaron en darles el área que le dio Enace, y ahí se ha quedado hasta ahora. Solo han hecho su cerco perimétrico, su puerta segura para que no ingrese nadie, pero interiormente hay unas que otras han hecho su murito a su criterio. (Alfredo, vecino, 71 años)

Hay que aclarar que aquel proyecto ni fue el único ni es un secreto para la comunidad. Desde hace varios años[96] han circulado los rumores sobre la posibilidad de una remodelación completa de este mercado; no obstante, hasta el momento no ha llegado a concretarse nada. Por otro lado, hay motivos para pensar que no se producirían efectos análogos a los de contextos europeos antes citados. Primero, como no se presenta la inversión de alguna cadena de supermercados que a cambio exija alguna cesión de terreno no se produciría una competencia desleal; segundo, se trata de una zona residencial y comercial más no turística por lo que no habría ese interés en generar un espacio para el disfrute de turistas que eleve los precios de los productos y servicios y fuerce a los consumidores de renta más baja a buscar otros mercados.

Se han visto estas expectativas para el mercado Señor de los Milagros que bien pueden resumirse en la conformación de un mayor orden en el mismo. No todos los vecinos lo expresaron de la misma forma ni en la misma intensidad; es decir, mientras algunos lo señalaban como algo necesario otros lo mencionaron como algo más accesorio. Lo que ha quedado claro es que, a pesar de la preferencia por el mercado Milagros en base a los diferentes motivos, estos vecinos entrevistados no se conforman con la forma actual que tiene este mercado. Recuérdese que se había dicho que existía una representación de este mercado como un lugar más "natural" en contraposición a la de un hipermercado Plaza Vea visto como más "artificial". Pues a esto le podemos agregar también la idea de este mercado como un lugar más "dinámico" en comparación a un hipermercado visto como más "estático". En tal sentido es más comprensible que los vecinos esperen modificaciones de este mercado, pues se trata de un lugar de constante movimiento y del cual se espera que se renueve con el pasar del tiempo; mientras que del hipermercado se espera ampliaciones o ligeras modificaciones también porque ya es un lugar ya correctamente acondicionado.

He evitado hablar de modernidad o premodernidad por considerarlas categorías complicadas para hablar de la economía y el comercio de alimentos y otros bienes básicos. Esto por dos motivos. El primero es que hablar de premodernidad en el contexto económico actual de las economías periféricas no

[96] Me refiero a que desde mi infancia escuché este tipo de rumores.

es lo más apropiado. Existen efectivamente prácticas menos tecnificadas o más "tradicionales", pero hablar de premodernidad sería no tener en cuenta que sociedades como la peruana, a pesar de la prioritaria atención al sector extractivo, forman parte -aunque en una posición subordinada- de una economía global moderna donde las tecnologías de la información y del transporte influyen ahí donde penetran y pone a disposición de la gente información global, en el sentido amplio del término, que de otra manera sería inaccesible. En segundo lugar, la percepción que tienen los vecinos del mercado Milagros como un lugar en constante dinamismo, donde constantemente se ve rotación de productos, no podría coincidir con la etiqueta de premoderno. Esto encuentra un precedente y un paralelismo en los aportes de Jacinto (2014) quien investigando a un grupo de microempresarios de Lima norte llegó a notar que su población de estudio no se podía definir si era moderna o no moderna; antes bien, preferían insertarse en las dinámicas económicas modernas a su propia forma y con sus propias prácticas que en cierta medida tienen antecedentes en el pasado migratorio suyo o de su familia.

Entonces, tenemos una urbanización con aproximadamente cuatro décadas de vida y un mercado con aproximadamente una década menos de existencia que ha acompañado el desarrollo de esta urbanización y del distrito en general. Además, unos vecinos fundadores que en muchos casos siguen lo suficientemente fuertes como para todavía ir a hacer las compras en el relativamente nuevo hipermercado, pero sobre todo en su mercado del "barrio". Y es posible catalogarlo de esta manera porque a pesar de que en la encuesta apareció "la Paradita" como una zona también importante, el mercado Señor de los Milagros sigue siendo el mercado tradicional para estos vecinos luego de tantos años. Estos vecinos, más los más jóvenes que crecieron con la urbanización o cuando esta ya estaba bien poblada, reconocen al mercado Señor de los Milagros como un lugar propio del cual esperan, sin embargo, ciertos cambios. Cambios que casi no se han dado y ahora lo que sigue es preguntarse el porqué de aquello. ¿Por qué el mercado Señor de los Milagros casi no ha cambiado física ni organizacionalmente en sus tres décadas de existencia? Y, quizás todavía más importante, ¿es realmente necesario que esto cambie en el mercado?

4.2. “El paisaje después del desborde”: reflexiones en torno a la economía urbana contemporánea

Para entender por qué el mercado Señor de los Milagros casi no ha cambiado en cuanto a su trazado original en cerca de tres décadas de existencia se va a repasar brevemente su desarrollo. Luego, en base a otros estudios de mercados realizados en otros tiempos y espacios en el Perú (Seligmann, 2015; Babb, 2008), así como también de otros estudios más clásicos que abordaron la migración del campo a la ciudad en el Perú, se esbozará una explicación a la interrogante planteada. Por supuesto se recurre también a la información del trabajo de campo y las entrevistas cuando es necesario.

La ACASMV en la actualidad está constituida por cerca de 500 asociados. Cuenta con su respectiva junta directiva conformada por un(a) presidente(a), un(a) vicepresidente(a), secretario(a), tesorero(a), secretario(a) de altos archivos, una asistenta social y una comisión de fiscalización interna[97]. Los miembros de la junta asumen por un periodo de un año en el cual se encargan de administrar aspectos generales del mercado como la seguridad, el control de las puertas o la administración de los baños. Para el caso de la seguridad interna, por ejemplo, la junta se encarga de contratar un personal externo para que haga las veces de vigilantes.

Teniendo en cuenta estas cosas se puede pasar a responder por qué el mercado Señor de los Milagros tomó esa forma que aparece como desordenada y, aún más importante, por qué todavía sigue así. Para entender esto es preciso hablar del masivo proceso inmigratorio que aconteció sobre todo en la capital en las últimas décadas del siglo XX. Dos autores clásicos en las ciencias sociales peruanas, Golte (2018 [1987]) y Matos (2010 [1984]), han abordado este proceso para analizar las estrategias de adaptación migrantes (principalmente de origen campesino) en la capital y un espacio para analizar la incapacidad del Estado de responder ante las demandas populares con su consecuente «desborde popular» contestatario respectivamente. Gracias a esos aportes ahora se tiene más claro que los migrantes no se asentaron con su mente como una tabula rasa

[97] De esto tengo conocimiento por el testimonio de Verónica, la vendedora en avícola del mercado Milagros. Cabe resaltar que todos los puestos son cubiertos por miembros de la asociación. Incluso el puesto de asistente social no corresponde a una persona profesional en sí, sino a un(a) miembro(a) que asume dicho cargo.

en la ciudad; antes bien, se desenvolvieron de acuerdo a sus prácticas aprendidas en su lugar de origen y a la información que les traspasaron previos migrantes de sus comunidades. También ese denominado «desborde popular» encuentra una de sus más notorias expresiones en la economía urbana que se ha venido desarrollando desde entonces.

Con el dramático crecimiento de la población de la capital en las dos últimas décadas del siglo XX consecuentemente creció la población económicamente activa (PEA). Tan solo en Lima y Callao esta aumentó en un 56,7% entre 1980 y 1992, pero más o menos por ese mismo lapso de tiempo (1980-1995) el producto nacional bruto (PNB) tuvo fuertes oscilaciones que se tradujeron en un rendimiento mediocre de la economía peruana por lo que al final de cuentas se experimentó una incapacidad del sector moderno y/o formal de la economía de absorber siquiera la mayor parte de esa fuerza de trabajo en aumento (Thomas, 1999). Como consecuencia las personas, sobre todo en los sectores más marginados del país, pasaron a engrosar lo que se conoce como el sector informal de la economía siendo el comercio ambulatorio una de las actividades informales más importantes, y precisamente en tal contexto es que nace el mercado Señor de los Milagros (véase capítulo 1).

En el caso concreto de este estudio el mercado Señor de los Milagros adquirió su trazado poco organizado durante sus primeros años de existencia de la década de 1990. Sin embargo, sería un error considerar que tal característica fue exclusiva de los mercados que surgieron con el «desborde popular» en la capital. Para el caso de la ciudad de Cuzco Seligmann (2015) estudió, en el mismo espacio temporal en el que se gestaba el mercado Señor de los Milagros en Ventanilla, cómo para las comerciantes ambulantes y estables en los mercados cuzqueños les era vital un conocimiento del uso de los espacios. Según esta autora las relaciones de las comerciantes de Cuzco estaban bastante influenciadas por sus relaciones con el espacio tanto de la ciudad como de los mercados y el correcto conocimiento de estas relaciones influía sobremanera en la fortuna o desdicha de estas comerciantes. Para el caso del mercado Milagros tenemos que se trata de un mercado en donde los asociados son propietarios cada uno de sus propios terrenos, pagan impuestos a la municipalidad distrital y además están en constante fiscalización por parte de estas autoridades. Y aun

así parece ser, como se verá a continuación, que el control del espacio es también aquí un tema sensible para los comerciantes.

El último proyecto de remodelación que se esbozó data del tiempo previo a la pandemia por covid-19. Por aquellos años, me contaba Verónica, la junta directiva de entonces proyectó un modelo de mercado que se pensaba construir. En líneas generales aquel mercado iba a contar con tres plantas: una subterránea para estacionamiento y dos por encima del nivel del suelo, la primera para los puestos del mercado propiamente dicho y la segunda para alquilar a nuevos negocios sumado a algunos cajeros para facilitarle el retiro de dinero a los clientes. Se proyectó organizar la planta destinada a los puestos según rubros y darle a cada puesto la misma medida de terreno. Incluso se llegó a un acuerdo con el alcalde de aquel entonces para que, durante la etapa de construcción, que no iba a ser corta, los comerciantes se reubiquen en un terreno provisional. No obstante, en la última reunión para terminar de darle visto bueno una mayoritaria fracción de los asociados se inclinó por votar en contra argumentando que era muy arriesgada toda esa inversión. Verónica en particular sostenía que detrás del fallido proyecto también se encontraba las grandes dificultades para encontrar consensos entre un vasto número de asociados sumado, y en relación con esto último, a los desafíos de dirigir una asociación. Esto decía sobre la gestión de la junta directiva y la ACASMV en general:

> No, no, nunca, no me gusta ser directiva. [I: ¿Muchos problemas?] Sí, me ha traído malas…, o sea, he visto malas experiencias. [I: ¿Conoce gente?] A mi cuñada, ahorita está en lo que es la directiva, que es vicepresidenta. Quita mucho tiempo. A veces las personas, los mismos socios, si haces mal o bien, te critican. No están de acuerdo. Como toda política, creo. No están de acuerdo con nada. [I: Yo he visto eso en la universidad. En la universidad yo he visto eso] ¿Ah, también? […] ¿También se chancan entre todos? [Risas de la entrevistada] Uno entra animoso, ¿no?, pero te das cuenta que la gente no es como tú pensabas. Como dice, hay que tener bastante... Hay que ser bien... tener un carácter bien… para entender a toda la gente porque es bien... es tedioso ser directiva. Y la gente ya piensa que entras a robar nomás de frente. [Risas de la entrevistada] O sea, agarrar el dinero. Sí, allá hay desconfianza total por las antiguas gestiones, pero bueno, de todo hay, de todo encuentras también. [I: ¿O sea han robado?] Sí, han robado también. Sí, hay desconfianza total. No

> solamente para lo que es el gobierno, sino también, como dicen los mercados, en diferentes asociaciones que hay juntas directivas también, hay muchos problemas. Y para la cantidad de socios que somos nosotros, que somos 500, imagínate, es más fregado. Cada uno tiene su idea. (Verónica, vendedora de pollos en el mercado Milagros, 42 años).

Algunas cosas importantes se pueden extraer de esta cita. La primera, y más obvia, es que estos asociados tienen dificultades para ponerse de acuerdo[98]. Esto tiene que ver efectivamente con la gran cantidad de asociados que componen el gremio, pero las dificultades parecen no limitarse a una falta de entendimiento, pues parece que al interior de la organización se anidan enconos y tensiones. Esto nos lleva al segundo punto que se extrae de la cita anterior: que existe cierto nivel de desconfianza entre los asociados. El alcance y la magnitud es difícil, cuando no imposible, de determinar cuando se tiene únicamente un testimonio desde dentro de la organización. Pero para apoyar la tesis según la cual efectivamente aquello es algo que sucede se tiene el testimonio de Sergio quien en su momento comentó que un casero suyo le había contado sobre denuncias de malversación de fondos al interior de la junta directiva. Así las cosas, se tiene un panorama en el que se hace difícil llegar a consensos entre los comerciantes asociados.

Esto lo podemos engarzar con la disposición espacial del mercado Señor de los Milagros. La irregularidad del trazado del mercado a pesar de ser una incomodidad para los consumidores, sobre todo quienes no están familiarizados con este mercado, aporta ventajas para los vendedores en ciertos casos. La diferencia de tamaños en m2, la cercanía a las puertas, el ubicarse en las esquinas, entre otras, son características que a un vendedor en particular le permite estar en una posición ventajosa frente a otro vendedor de su mismo rubro, al cual se le puede considerar prácticamente como un vecino dada la regularidad y las horas en las que conviven dentro del mercado. Precisamente esa fue una de las razones por las cuales un sector de los asociados se opuso a la construcción de un nuevo mercado:

[98] Tener en cuenta que durante ese tramo de la entrevista se estaba hablando de la gestión del mercado en general y que recién después se tocaría el tema del proyecto de remodelación. Por lo tanto, según este relato, las discusiones e *impasses* no son hechos aislados.

> Bueno, yo pienso que una construcción [debería hacerse] porque va a haberse más higiene, más limpieza, más orden. También hay socios que como tienen… los puestos no están por igual, hay puestos más grandes, puestos más chicos, sitios mejores ubicados, sitios que no están muy bien ubicados. Incluso los que están más ubicados tienden a salirse más de las líneas. O sea, por decirte, un puesto es hasta una línea, pero ellos salen mucho más porque están en esquinas, porque están en espacios más grandes que algunos otros puestos. Entonces, al construir, se dijo que todos iban a tener la misma medida de puesto, ese es uno. Tratar de ubicarlos casi a todos por igual, ¿no? Eso, al fin, y más orden, los pasillos más anchos, para que el público pueda entrar también con tranquilidad. Y todo eso se veía, ¿no? Habíamos hecho un proyecto ya, pero en la larga no se hizo porque los socios no quisieron gastar, no les interesó. (Verónica, vendedora de pollos en el mercado Milagros, 42 años)

Se aprecia que hay un uso del espacio que no es coordinado entre los distintos comerciantes asociados, sino que más bien cada uno busca sacarle el máximo provecho posible, lo cual alimenta las tensiones entre los comerciantes. Nuevamente aquí nos encontramos con situaciones que no son aisladas en tanto en otros mercados el manejo del espacio se vuelve también punto de conflicto. Nos dice Selligmann (2015) que el "valor inestable atribuido a los distintos tipos de espacio en el mercado se hace evidente incluso en los conflictos que surgen entre distintos tipos de vendedoras. La organización del espacio social del mercado enfrenta a vendedora contra vendedora, a las vendedoras contra las autoridades municipales […]" (p. 288). Es importante anotar que existen importantes diferencias con el caso de los principales mercados cusqueños a finales del siglo pasado. Por un lado, los comerciantes del mercado Señor de los Milagros no están en una situación tan precaria como lo estaban las comerciantes minoristas de Cuzco por entonces a pesar de las actuales dificultades económicas a nivel nacional; por otro lado, estos comerciantes no se ven amenazados por las actividades de vendedores ambulantes que afecten sus ventas ni por un acoso hostigante de las autoridades municipales. Lo que sí queda claro y es un paralelismo con respecto a lo investigado por la autora es que el uso del espacio, en otras cosas, es un punto de partida para las tensiones al interior de la organización del mercado Milagros. Entonces, la desorganización se retroalimenta por las discrepancias que se generan entre los comerciantes al

ver al uso del espacio como un área de disputa. De esta forma no se pueden hacer proyectos en conjunto al otro cuando este es visto como una potencial amenaza.

Ante esto último surge una posibilidad de reflexión. La disposición espacial de este mercado, y posiblemente la de otros, tal vez no deba ser comprendida[99] desde los lentes del orden "racional" en un sentido moderno del tiempo; es decir, en el que cada espacio esté bien medido y precisado. Quizás sea mejor comprender que estamos ante un orden más "espontáneo", menos planificado, que se desarrolló por la dinámica de sujetos, en este caso comerciantes, ubicados en un panorama en el cual su principal preocupación era sobrevivir económicamente antes que ponerse a pensar en lo que un mercado podía y debía ser de cara al futuro. La importancia de este espacio radica en que es "leído" o comprendido tanto por quienes venden por como quienes consumen, pues conocerse los pasillos y salidas es también una habilidad desarrollada en el tiempo que permite conocer los puntos neurálgicos de los flujos de personas y mercancías[100]. Y esto no para romantizar lo que normalmente se cataloga como desorden, sino para comprender que no estamos necesariamente ante la falta de uno. Se trata, en todo caso, de un orden que opera según patrones distintos a los de un orden racional[101].

Dicho de otra forma: habría quizás que buscar entender a este orden, el que se encuentra representado en el mercado, por lo que efectivamente es en lugar de medirlo en función a un orden (el racional) cuyas bases y orígenes son distintos. Aunque no directamente, esto remite también en cierta medida al clásico debate antropológico entre formalismo y sustantivismo, que a su vez podría calificarse como expresión de la confrontación entre los paradigmas de la unicidad versus la diversidad de la experiencia humana (Collin, 2009). Este

[99] En muchos temas de la vida social no creo que sea conveniente que el científico social hable de lo que "debería ser" por más que personalmente tenga ciertas convicciones. Por el contrario, considero que es más oportuno para la investigación social intentar responder las cosas son como son o, en su defecto, por qué son de una manera y no de otra.

[100] Conversando con personas que no asisten seguido al mercado Señor de los Milagros me di cuenta de que para ellas se les hace semejante a un laberinto en algunos puntos. Como yo voy desde mi infancia conozco el terreno como la palma de mi mano y no me pierdo, pero eso es precisamente por mi familiaridad con el terreno.

[101] Y es que aquello es lo común en el Perú, además de que tiene profundas repercusiones transversales en la organización social y las relaciones de poder desde los niveles más bajos hasta las más altas esferas del aparato estatal y del sector empresarial. Para un estudio detallado de las relaciones de poder y exclusión en el Perú, véase Nureña (2021).

debate tomó forma a partir de la publicación de una serie de trabajos en el campo de la antropología económica a mediados del siglo XX, donde destacan figuras como Melville Herskovits y Karl Polanyi, por ejemplo (representantes del formalismo y el sustantivismo respectivamente). La corriente formalista se distinguió de las clásicas etnografías que prestaban mucha atención al detalle y más bien se centró a la formalización de planteamientos, hipótesis y variables (Korsbaek y Barrios Luna, 2004, p. 230.). Para esto dicha corriente parte, como fundamento, del supuesto de que siempre el ser humano se enfrenta al escenario de elegir entre alternativas en un contexto de medios escasos para maximizar sus beneficios; escenario que se asemeja mucho al axioma básico del liberalismo y que, de hecho, llevaría a proponer que las leyes del capitalismo han estado siempre presentes entre todas las sociedades solo que en grados embrionarios y menos desarrollados (Collin, 2009, p. 2). Por su parte el sustantivismo, con Polanyi como su máximo exponente, argumentaba que tal visión que proclama la universalidad de ese pensamiento económico tiene sus orígenes en el desarrollo del liberalismo y de la economía capitalista que había separado analíticamente a la economía del resto de las esferas e instituciones de la sociedad. Por consiguiente, dicen los sustantivistas, tal separación no se presenta en otras sociedades que por el contrario se caracterizan por tener su economía "incrustada" dentro de otras esferas e instituciones -de donde se deriva que los aspectos económicos estaban indisolublemente atravesados por otros aspectos sociales- lo cual hacía imposible un análisis independiente de lo "económico" cuando se estudiaba esas otras sociedades (Gómez Pellón, 2010, p. 4). De esta forma se desarrolla el debate entre quienes sostienen que la lógica económica en sus fundamentos es siempre la misma (optar entre medios escasos por las alternativas que maximicen el beneficio) y quienes proclaman que las lógicas económicas son plurales y responden a desarrollos históricos concretos y que no necesariamente se emparentan con el costo-beneficio. Habiendo descrito brevemente los principales puntos de este debate, ¿cómo se articula este con la reflexión de esta investigación en torno a la racionalidad detrás del orden observable en el mercado? Para dar una respuesta es preciso primero exponer algunos puntos básicos sobre el desarrollo de la economía peruana.

Entender el desarrollo de la economía urbana peruana implica explicar en qué medida fueron distintas nuestras condiciones socioeconómicas a las condiciones que en otras latitudes condujeron a la aparición de lo que conocemos como orden racional. Por ejemplo, en retrospectiva vemos que aquella incapacidad de la economía moderna de absorber la fuerza de trabajo disponible no es un fenómeno nuevo ni reciente en la historia económica de este país[102]. Esto está íntimamente relacionado con el hecho de que el Perú, y los demás países de Latinoamérica en diferentes grados y medidas, tiene una larga tradición de enfocarse en actividades extractivas y relegar las actividades manufactureras a un plano secundario, ya que es sabido que precisamente aquellos países donde el capitalismo maduró volcaron sus esfuerzos en las actividades manufactureras que progresivamente devinieron en industriales; y precisamente en tal desarrollo fue que sus sociedades se transformaron en todos los niveles: desde la organización estatal, la educación, el desarrollo urbano, etc. El desarrollo de una economía de tal tipo exigió el desarrollo convergente de una forma "racional" de organizar la sociedad, y en el caso del Perú una economía industrial nunca se desarrolló y consecuentemente no hubo reorganización de la sociedad como tal, pues ni siquiera se estuvo cerca de esto durante la primera fase del "gobierno revolucionario de las Fuerzas Armadas" que intentó infructuosamente industrializar al país. En consecuencia, a pesar de que efectivamente la economía peruana ha evolucionado en consonancia con la economía internacional, no se han superado una serie de condiciones generales que son propias de países poco desarrollados económicamente: escasa diversificación económica, alta vulnerabilidad ante los cambios del mercado internacional, alta dependencia de las relaciones personales, entre otras. Por eso cuando se dio el escenario de las erráticas masas provincianas llegando a

[102] Flores Galindo (1976) tiene un interesante trabajo en el cual, entre otras cosas, destaca cómo en los años previos a la rebelión de Túpac Amaru II la población de forasteros (término de la época para denominar a personas errantes por las ciudades que no tenían oficio fijo) creció en las ciudades que serían luego epicentros de la rebelión. Por otro lado, Babb (2008) narra las dificultades que experimentó la ciudad de Huaraz en la década de los años 70's con la caída de la actividad industrial y el aumento de la población lo cual aumentó el número de personas desempleadas que terminarían ocupándose en el comercio informal. Aunque se traten de estudios y contextos distintos aquí destaca una constante: la disonancia entre la disponibilidad de mano de obra y el tamaño de la economía formal capaz de encausar tal mano de obra en contextos de crecimiento demográfico urbano.

la capital[103] a fines del siglo pasado la economía de la ciudad no pudo emplear siquiera a la mayor parte de esas masas las cuales se dirigieron a las actividades informales o semiformales no por natural ignorancia o vocación caótica, sino porque era su única escapatoria en una urbe hostil donde tenían que luchar con uñas y dientes por su supervivencia.

En aquel contexto es que nace el mercado Señor de los Milagros. Como mercado que nació de una reubicación de comerciantes ambulantes, a este mercado hay que entenderlo como resultado de una medida de urgencia para atajar un problema (el del comercio ambulante alrededor del mercado de la urbanización Satélite) antes que como resultado de una planificación. El terreno se dio en préstamo con la idea de que sea provisional, pero como ya sabemos terminó siendo adquirido definitivamente por estos comerciantes. No tengo la información necesaria para saber con certeza si las principales autoridades municipales de aquellos años imaginaban que tal terreno iba a terminar siendo adquirido, pero, consciente o inconscientemente, permitieron que aquellos comerciantes se asentaran en un terreno que por su ubicación resultó ser estratégico como un enclave comercial del distrito.

No nos olvidemos que la urbanización Ex zona comercial estaba en expansión al momento en el cual nació el mercado Milagros. La urbanización se desarrolló por entonces, por las presiones inmigratorias que sufrió la capital, como una zona de vivienda y no de negocios como había sido proyectada en un inicio décadas atrás. Para el caso de la urbanización la tradición oral señala que sobre todo en los casos de los vecinos que no adquirieron los terrenos previamente lotizados, los nuevos habitantes se organizaron en asociaciones vecinales que articuladas demandaron la instalación de servicios básicos en la urbanización. Para el caso del mercado lo que pude saber es que se consiguieron todos los permisos necesarios para poder operar. Eso no quita que estén ante la constante fiscalización de las autoridades municipales, pero la fiscalización tiene límites. Límites marcados también por la misma forma que ha tomado el mercado Milagros. La mejora en la evacuación de desechos, demandada por los vecinos de la Ex zona como se vio en el capítulo anterior, se

[103] Ya de por sí el hecho de que esas masas se dirijan en su gran mayoría a la capital en lugar de diseminarse entre algunas ciudades principales es otra muestra más de la debilidad económica del país.

hace difícil de ser presionada hasta las últimas consecuencias por las autoridades porque para hacerlo se estaría interviniendo en un terreno ya privado y se estaría demandando su transformación. Es decir, que imponer el "orden" desde el Estado se hace complicado cuando la población ya está establecida en un lugar y desarrolló su propio orden.

Esta situación en parte puede ser considerada con una encrucijada porque de un lado se tienen personas que se autoemplean o emplean a otras personas -en muchos casos sus propios familiares- poco calificadas y que, si bien llegan a manejar cantidades de dinero considerables, no constituyen industrias como tal que produzcan y empleen a gran escala. Es decir, que viven más en "el día a día" antes de proyectarse en el tiempo para constantemente expandirse; no tanto por falta de interés, sino por limitaciones de capital y de otro tipo. Del otro lado, se tiene a unas autoridades estatales y una ciudadanía que tienen ciertos criterios de lo que un mercado debería ser, lo cual, como se ve, choca con los intereses de ciertos comerciantes.

Los motivos por los cuales se llegó a esta situación tienen mucho que ver con la forma en que nació este mercado. Como una reubicación de comerciantes ambulantes en un terreno pensado para ser utilizado solo por el periodo de unos pocos años el mercado Señor de los Milagros resulta como un recinto espontáneo. Esto no es malo, la cuestión pasa por el hecho de que la espontaneidad no ha sido acompañada por acciones consecutivas que originen un ordenamiento que permita un tránsito menos accidentado. Líneas arriba se dijo que para los comerciantes en muchos casos no es necesario o incluso no es conveniente -como se vio con la negativa al proyecto de remodelación- que se den los cambios. Pero, y hablando en términos más generales, ¿por qué las autoridades fueron y son incapaces de poner un orden ahí donde falta? Eso se aprecia en el trazado mismo de las ciudades, con Lima como la mayor expresión; en la construcción de las viviendas; en el trabajo ambulatorio, etc. Según Matos Mar (2010 [1984]) el Estado se vio superado, desbordado, por una marea de peruanos que dejaron sus lugares de origen, muchos de ellos rurales, para asentarse en una ciudad que no estaba en las condiciones de albergarlos, emplearlos y darles cobertura de los servicios más básicos. Aquí hay que precisar que esto no ocurrió solo en el Perú, ni siquiera solo en América Latina

o los demás países periféricos, incluso países como Inglaterra durante el siglo XIX vieron como sus capitales se llenaron por población de origen rural que pasaron a vivir en condiciones pésimas de hacinamiento. Sin embargo, muy aparte de que en aquellos países existía una estructura económica predispuesta a absorber esa mano de obra a diferencia de países como el nuestro, con el tiempo esas condiciones de hacinamiento se revirtieron.

Y es que no es únicamente que el Estado haya sido desbordado, sino también que nunca, hasta el momento, fue capaz de mejorar las condiciones de vida de la mayoría de población. Para ya no hablar en términos demasiado generales podemos pensar en las diferentes autoridades estatales que no han querido o no han podido cambiar esta situación. Esto nos deriva a una conclusión que ha contradicho en buena medida a las buenas expectativas que en su momento Matos Mar mostró en su clásico ensayo citado líneas arriba; a saber, que el desborde popular no fue el punto de partida para la creación de un orden social más justo sino uno que se convirtió en el punto de partida sobre el cual se expresan las desigualdades de este país en el presente. Esto de ninguna manera es responsabilizar a aquellas personas protagonistas de aquellas transformaciones, pero no se puede dejar de señalar que tal proceso en poco revirtió los problemas más grandes de desigualdad y escaso desarrollo económico. Por otro lado, y para explorar la complejidad de la situación, no solo es que el Estado fue incapaz de encausar y gestionar el desborde social, sino que también lo fue el sector moderno de la economía que ha sido históricamente y es bastante limitado y endeble.

En cualquier caso, ahora nos encontramos en una situación en la cual una considerable parte de la población vive en ciudades con condiciones precarias y que en muchos casos (sobre)vive en tales condiciones, porque esto desde luego no se limita a Lima. Entonces, estas transformaciones de masivas migraciones a las principales ciudades donde estas crecieron de forma muy poco organizada (se empleó el término de desborde en el título del subcapítulo en clara alusión al clásico libro de Matos Mar) han configurado el actual panorama de las ciudades en el país con graves problemas de transporte, seguridad, corrupción, etc. Y tanto la urbanización Ex zona comercial como el mercado Señor de los Milagros se crearon y desarrollaron en tal contexto. Es imprescindible tenerlo en cuenta.

En este punto vale la pena citar un extracto de los comentarios de Pásara (2010) sobre la tesis de Matos Mar:

> "Así observado, el desborde mostraba poco de creación de un nuevo orden solidario y mucho de generación de desórdenes, de fragmentación social y de individualización desarraigada. Y aquello que -bajo formas de organización como los comedores populares, los comités de Vaso de Leche y las rondas campesinas- parecía constituir núcleos fuertes de gestión de ciudadanía y reproducción de solidaridad, era en verdad portador de una "simulación adaptativa" de quienes aparentemente aceptaban las reglas del juego impuestas por agentes externos para obtener algún beneficio a cambio". (pp. 159-160)

De los supuestos "núcleos fuertes de gestión de ciudadanía y reproducción de solidaridad" podemos extraer algunas ideas. La "Asociación de comerciantes autónomos del mercado «Señor de los Milagros» en Ventanilla" (ACASMV) es una organización que busca gestionar los intereses de los comerciantes entre sí y ante las autoridades estatales. Los pormenores sobre su relación con las sucesivas autoridades ediles y demás los desconozco, pero las denuncias por corrupción al interior de la organización anteriormente citadas dan pie a pensar que la asociación después de todo derivó en una "simulación adaptativa" donde cada comerciante busca su beneficio personal aun cuando este sea a corto plazo y en detrimento de su gremio en general. Por otro lado, y aunque esto es solo hipotético, es posible que a la autoridad edil le convenga la situación actual del mercado con la irregularidad de los espacios entre los comerciantes y la consecuente tensión entre ellos porque de esta forma estos se encuentran más vulnerables a entrar en la dinámica de intercambio de favores y clientelismo que establecen las autoridades estatales como una forma de dominación política.

Pero además de profundizar desigualdades también se crearon ambientes desfavorables para un verdadero desarrollo económico. Y aquí no se habla de que lo que se considera el ordenamiento "racional" sea lo mejor *per se*, pero sí que es el más adecuado en economías que son parte del sistema capitalista global. Por ejemplo, en la gestión de la vivienda y en el transporte urbano, por citar solo unos ejemplos, nuestras condiciones actuales limitan que se desarrolle una economía más allá de aquella del "del día a día" de la mayor

parte de la población. A esto se suma prácticas como el clientelismo y el prebendarismo que, si bien tienen largos antecedentes históricos, a partir del desborde popular han alcanzado una mayor extensión (como ejemplo los problemas de la administración de la ACASMV). Para relativizar lo hasta aquí expuesto vale la pena aclarar que la organización social en este mercado no genera únicamente tensiones. También, y esto lo he podido saber como testigo y por las declaraciones de Verónica, existe la cooperación y hasta la amistad en algunos casos entre los comerciantes, solo que esta se desarrolla con limitaciones.

Con esta representación del escenario vale retomar la pregunta sobre el debate entre formalistas y sustantivistas. ¿Es este contexto de escasos recursos y constante hostilidad al interior del gremio de comerciantes una confirmación de los postulados formalistas? ¿Se confirma de esta manera que las reglas formales derivadas de la teoría económica, que nació del análisis del capitalismo, tienen una validez universal? No necesariamente. En efecto, se ha podido observar que estos comerciantes están interesados y hasta forzados a maximizar sus ganancias en contexto de precariedad; pero no se puede ignorar que esto es así porque ellos ya se encuentran insertos en una economía de mercado y tampoco que muchos de ellos o sus familias provienen de contextos donde la economía de mercado estaba menos desarrollada que en la capital y coexistía con otras lógicas y prácticas externas a esta. Son, pues, personas que se enfrentan a un escenario descrito por la perspectiva formalista y también son personas con diversos bagajes culturales, de esos a los cuales siempre prestaron atención los sustantivistas.

A este respecto también es pertinente recordar lo que se vio en el último subcapítulo del tercer capítulo (véase apartado 3.6.2. “Construyendo la confianza”) y en otros pasajes anteriores de esta tesis sobre el peso de las relaciones personalizadas en el mercado. Acciones como el fiado (aunque esté limitado), la “yapa”, las pequeñas dádivas o un acto tan delicado como encargarle al casero(a) que te haga las compras (el caso de Sergio) no son acciones que se enmarquen directamente en el cálculo del costo-beneficio; al contrario, remiten a lógicas económicas distintas. ¿Por qué tomarse tales molestias con personas que supuestamente no son más que extraños cuyos intereses son

supuestamente dispares a los propios? Primero porque, aunque limitadas por el contexto de precariedad y hostilidad, las dinámicas de reciprocidad y redistribución fueron muy importantes como puntos de apoyo para los migrantes en su proceso de asentamiento (Golte y Adams, 2018 [1987]), y es algo que todavía necesitan aunque quizás ya no con la misma dimensión; segundo, y relacionado con esto último, los comerciantes necesitan tender puentes de confianza con sus clientes so pena de que estos elijan hacer ello con otros comerciantes y para esto deben dar algo de sí[104] en primer lugar para tender tal puente (a esto refiere lo que en los capítulos anteriores en sus propios términos Sergio calificaba como la tendencia a "enamorar" de los comerciantes y Roberto nombraba como "condición de prueba" haciendo énfasis en la apuesta que suponía dar sin tener certeza de que se va a tener una devolución). El gran detalle es que en el contexto actual las personas no se encuentran constreñidas por las mismas condiciones que hacían de la interdependencia entre ellos algo prácticamente inevitable y consecuentemente la sanción moral es bastante menos fuerte. Uno puede faltar a esa confianza con el casero con bastante menos consecuencias que si se tratara de otros contextos, de ahí que tales acciones ocupan una posición subordinada a pesar de su rol importante. Depende mucho de qué contexto específico se va a analizar: (en un espectro donde de un extremo se tiene al capitalismo más desarrollado[105] y del otro a las diversas economías ajenas a tal sistema) mientras más alejado se esté de las lógicas del capitalismo mayor será el peso de tales acciones. Nuevamente aquí vemos que en el contexto general prima la lógica del costo-beneficio capitalista (formalismo), pero el acercamiento etnográfico nos permite ver que junta a ella existen tales prácticas ajenas que son parte de ese bagaje cultural diverso señalado líneas arriba (sustantivismo) que se asimilan a esa lógica capitalista.

Más que optar por una u otra corriente lo realmente importante es analizar en qué medida cada una puede contribuir al análisis de este fenómeno. Recuérdese que para el sustantivismo era de suma importancia prestar atención a los detalles etnográficos y hacer una reconstrucción histórica de las instituciones que cimentan las circulación y producción de bienes mientras que

[104] Dar dones en términos maussianos.
[105] No se usa el término "puro" porque no parece posible encontrar una economía puramente capitalista.

el formalismo se centraba en el estudio de la elección entre medios escasos para alcanzar objetivos quizás culturalmente diversos en el espacio y el tiempo (Korsbaek y Barrios, 2004, p. 231). Precisamente en virtud de ello este breve repaso de la historia económica peruana permite ver que, aunque el capitalismo ha penetrado más en la sociedad peruana en las últimas décadas, todavía en el interior de esta se anidan prácticas culturales con un fuerte carácter local. En tal sentido, esta tesis está más próxima al sustantivismo en sus fundamentos metodológicos (un análisis detallado de prácticas culturales divergentes prestando atención a sus orígenes), pero no ignora que efectivamente el caso de estudio se trata de un contexto de economía de mercado donde aparecen la escasez y la búsqueda de maximización de los beneficios.

Entonces, se había dicho que era lo mejor pensar en la disposición espacial del mercado Señor de los Milagros -y otros similares- como correspondiente a un orden diferente al orden racional de otros espacios y efectivamente sostengo eso. No obstante, el "orden" del mercado Señor de los Milagros probablemente limite el crecimiento de los negocios habidos en su interior. Y no se trata de hacer una apología de la acumulación y producción capitalista y del orden racional asociado a este, sino de señalar que aquellas promesas de los sectores más conservadores del país sobre una prosperidad económica garantizada únicamente mediante la liberalización de la economía encuentran poco sustento en la realidad. Con las presentes condiciones se ha hecho cada vez más evidente que el modelo económico que mantiene el país durante tres décadas no ha sido tan exitoso como quisieron hacerlo ver.

Los millones de emprendedores y emprendedoras de nuestro país cargan con el peso de subsistir en condiciones económicas e institucionales desfavorables, siendo señalados como los principales o únicos responsables de su dicha o su fracaso, obviando así las limitaciones con las que cuentan. Los comerciantes del mercado Señor de los Milagros, a pesar de la buena rentabilidad que pueden tener (unos más que otros), no dejan de estar en este grupo. Ubicados entre la formalidad y la informalidad[106] ellos con su esfuerzo forman parte del gran porcentaje de la población que da movimiento a nuestra

[106] Me atrevería a decir que con un pie más cerca a la informalidad.

economía a pesar de la poca productividad. Así, los mercados tradicionales o "de barrio" como el mercado Señor de los Milagros son un componente importante del país. No solo abastecen a los hogares de ciudades y pueblos, sino que también emplean a muchas personas que sin su existencia se quedarían sin sustento económico. Destacan sobre todo por la variedad de los productos, la variedad de precios, la frescura de los productos y la cercanía en la atención de quien vende; y son en muchas partes, como en el caso de la presente investigación, los preferidos por los hogares. Por esas razones también los comerciantes de la ACASMV no han sentido la necesidad de remodelar su ambiente, pues saben que tienen una clientela fiel que no los ha dejado por la aparición de un supermercado ni por la existencia de una "Paradita" donde ofrecen productos todavía más baratos.

4.3. Conclusiones

Se puede apreciar que efectivamente sí hay expectativas de cambio para este mercado que se resumen en un mejor ordenamiento y tratamiento de los residuos. Y ahora es cuando llega el momento de responder si es realmente lo más pertinente que esas demandas se efectúen. No parece lo más conveniente en este momento que el mercado modifique sustancialmente su trazado, y no solo por la alta inversión que requeriría. No les conviene a muchos comerciantes porque de hacerlo pueden llegar a perder los beneficios que actualmente tienen (una mejor ubicación que sus competidores o la necesidad de recortar personal -en muchos casos su propia familia- si ven su espacio reducido). Beneficios que tal vez pueden ser calificados de cortoplacistas, pero que en la práctica son válidos. Tampoco les convendría muchos a los consumidores porque con un panorama distinto es probable que al menos un mínimo de elevamiento en los costes finales de los productos se produzca por los incrementos en los costes de mantenimiento de ese virtual nuevo recinto y esos productos.

A la poca conveniencia en el corto plazo de una reorganización del espacio se le suma las limitaciones de capital y de organización, las cuales van de la mano. Concretar un proyecto que transforme espacialmente el mercado requiere de préstamos bancarios que tendrían que ser asumidos y gestionados por la asociación en su conjunto que ya de por sí tiene dificultades para organizarse y tomar decisiones. Como se dijo más arriba, la situación de los

pequeños empresarios en este país pone a la mayoría en una situación en la que debido a su baja productividad tienen dificultades para aumentar la escala de sus operaciones y consecuentemente transformar el espacio de sus operaciones. A pesar de que en este mercado existen mayoristas cuya escala de operaciones es mayor que el resto de los asociados su actividad, al estar esta ubicada más en el intercambio que en la producción, no demanda una transformación del espacio como lo hacen las actividades más ligadas a la producción.

Además, y esto es lo más importante, este mercado en su situación actual tiene una alta concurrencia de consumidores -más allá de los vecinos de la Ex zona debido a su ubicación céntrica en el distrito- y sus puntos fuertes son los ejes anteriormente nombrados. No importa tanto si todos los pasadizos miden igual o si los desechos orgánicos son evacuados por esos mismos pasadizos donde camina la gente; más importa para el consumidor que este mercado mantenga sus productos frescos y variados y su atención personalizable. Al final de cuentas este mercado se beneficia de la situación de sus dos competidores principales: el Plaza Vea tiene precios más altos y carece de su flexibilidad, y la Paradita a pesar de su flexibilidad y precios más económicos brinda menos garantías en cuestiones de salubridad. Se trata de un punto medio del cual se sirven los vecinos para llevar a la mesa de su hogar productos de buena calidad sin afectar demasiado su bolsillo.

Por último, las características con las que cuenta actualmente la organización social del mercado efectivamente se amoldan a lo que dictamina la teoría económica clásica con personas que están interesadas en perseguir sus intereses personales, pero no hay que perder de vista que esto es resultado de procesos históricos específicos. Las personas que habitan estos espacios son descendientes en muchos casos de personas que formaron parte de comunidades que tenían racionalidades económicas distintas de las del capitalismo y dichas comunidades sufrieron alteraciones no solo demográficas, sino también organizativas, que provocaron que las nuevas generaciones entren en un contacto más directo con la economía de mercado y consecuentemente asuman roles activos en ella. Se trató de un proceso político además de histórico donde las comunidades y sus integrantes que otrora tenían un contacto marginal

con el dinero progresivamente empezaron a depender más de él y de los bienes manufacturados hasta el punto de entrar directa y forzosamente en las dinámicas del crédito (Collin, 2009, pp. 11-12). De tal forma que la escasez antes de ser una variable universal e independiente es resultado más bien de procesos políticos concretos, y en consecuencia la naturaleza competitiva y acumulativa de las sociedades se ha generado artificialmente en lugar de siempre haber estado presente.

Conclusiones generales

Al inicio de esta investigación no estaba claro el porqué de la vigencia de los mercados “tradicionales”, y ahora ya sabemos que no se debe a una razón exclusiva ni que la capacidad adquisitiva de los consumidores es la clave de todo.

Esta urbanización se caracteriza por la heterogeneidad de quienes la conforman con sus orígenes migrantes que van desde descendientes de los primeros habitantes del distrito a personas llegadas de regiones costeras o serranas del país a fines del siglo pasado. En particular los siete entrevistados muestran también situaciones diferenciadas: amas de casa, comerciantes, trabajadores asalariados o una combinación de estos oficios. Sus particulares estilos de vida -es decir, sus prácticas y sus preferencias asociadas a esas prácticas- se manifiestan en sus preferencias al momento del consumo de bienes del hogar. Así, algunos valoran un poco más el orden de Plaza Vea mientras que otros no piensan renunciar a la diversidad del mercado Milagros. Con todo, según los testimonios y los resultados de la encuesta, el mercado Señor de los Milagros aparece como el destino preferido por estos vecinos, pues por más que algunos vayan más seguido al hipermercado que otros los primeros al final de cuentas prefieren aun así en última instancia al mercado.

Esta elección por este mercado se basa en tres ejes -interrelacionados entre sí- propuestos acá que sobrepasan sus puntos negativos (como lo es el desorden). La frescura de los productos, la flexibilidad -con sus respectivas cuatro aristas propuestas en el capítulo 3- y la confianza son pilares que sostienen la actual concurrencia de público en este mercado, particularmente de los vecinos de la Ex zona comercial. Se encuentran interrelacionados porque dependen entre sí. La confianza que los vendedores del mercado ofrecen no sería la misma si el mercado no contara con una surtida oferta o se caracterizara por su atención personalizable (flexible); la diversidad de sus productos no sería igualmente valorada si estos no se caracterizaran en su conjunto por la frescura, y la frescura no sería igualmente percibida si los consumidores no confiaran en sus proveedores como lo hacen.

En un contexto como el nuestro, de poco desarrollo de actividades industriales en un nivel estructural y de crisis económica en un nivel más coyuntural, los grandes super/hipermercados tienen poco que ofrecer a la población en general y eso se ha visto a mayor detalle para el caso de la zona de investigación. A pesar de sus deficiencias y sus limitaciones -tal vez la más resaltante sea las dificultades de gestión adentro del mercado- el mercado Milagros tiene una clientela fiel que se desempeña en diversos sectores como se ha visto a pequeña escala con el caso de los entrevistados. Entonces, a pesar de que sería un gran avance, este mercado no necesita como tal de una transformación en su organización espacial ni en su manejo de residuos para seguir siendo concurrido. Mientras siga conservando esos tres ejes va a seguir siendo el mercado preferido de estos vecinos y uno de los más importantes del distrito.

Habiendo dicho esto toca hacer algunos reconocimientos sobre las limitaciones y puntos que pueden explorarse a mayores detalles en ulteriores investigaciones. En primer lugar, la primera limitación fue no haber podido registrar en primera persona la rutina de compra de los entrevistados lo cual hubiera dado una mayor cantidad de detalles a los datos cualitativos comparando productos, hábitos y tiempos de visita en cada espacio. Adicionalmente, si las preguntas de la encuesta hubieran sido elaboradas con mayor antelación fácilmente su hubieran conseguido mayores datos acerca de las personas que respondían, enriqueciendo más el apartado cuantitativo.

Finalmente, quisiera terminar explicando cuál fue la motivación intelectual que me guió a lo largo de esta investigación. El estudio de este mercado y este hipermercado lo hice pensando siempre en la interrelación del sector moderno y del mal llamado sector “tradicional” de la economía con la firme convicción de que no se puede entender el uno sin el otro. Aunque es muy extendida en la antropología contemporánea la tendencia de centrarse en casos bien concretos, considero necesaria una mirada mucho más amplia que no pierda de vista que cualquier hecho social, por particular que se muestre, no se da forma aislada, sino que está entramado en redes interactivas de procesos económicos, políticos, sociales, etc. que transcienden en muchos casos las fronteras nacionales. En ese sentido considero oportuno que aparezcan nuevas

investigaciones que tengan su foco de análisis en los mismos comerciantes de los mercados para explorar a mayor detalle las condiciones en las cuales trabajan y se organizan estas personas, para así complementar los estudios sobre la economía urbana peruana como parte de los procesos globales del mundo contemporáneo.

Referencias bibliográficas

Ángel Bravo, R. (2020). La plaza de mercado como escenario para la identificación de diversos fenómenos socioculturales e interculturales en el continente americano. *Apuntes, 33*. https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu33.pmei

Aristizábal García, D. M. (2020). Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción. *Revista De Estudios Sociales*, *1*(71), 87-99. https://doi.org/10.7440/res71.2020.07

Ayús, R. (1999). Mercados y supermercados: economías y cultura. Ensayo de comprensión cultural de la economía cotidiana. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 5(9), 59-87.

Babb, F. (2008). *Entre la chacra y la olla. Economía política y las vendedoras de mercado en el Perú*. Instituto de Estudios Peruanos.

Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI Editores.

Chamhur, N., y Batt, P. (2013). Exploring the Factors Influencing Consumers' Choice of Retail Store When Purchasing Fresh Meat in Malaysia. *International Food and Agribusiness Management Review*, 16, 99-122. 10.22004/ag.econ.156463

Collin, L. (2009). *La economía solidaria y la recuperación de los conceptos sustantivistas.* XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires

Douglas, M. y Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Editorial Grijalbo.

Elguera, H. (2018). Estrategias de formulación de los mercados de abasto y su influencia en la sociedad y cultura. *Centro de Investigación de la Creatividad UCAL*, 1, 25-33. https://hdl.handle.net/20.500.12637/241

Flores-Galindo, A. (1976). Túpac Amaru y la sublevación de 1780. En: A. Flores-Galindo (Ed.), *Túpac Amaru II-1870 Antología.* Retablo de Papel Ediciones.

Jacinto, P. (2014). *Micronegocios vs megamercados. Otros sentidos de identidad, distinción y consumo en los microempresarios de Lima norte*. Fondo editorial de la UNMSM.

Johns, C. et. al. (2017) Changing urban consumer behaviour and the role of different retail outlets in the food industry of Fiji. *Asia-Pacific Development Journal*, 24(1), 117-145. https://doi.org/10.18356/88463870-en

Goidanich, M.; y Rial, C. (2012). A place called supermarket. *International review of social research*, 2(1), 143-156.

Golte, J.; y Adams, N. (2018 [1987]). *Los caballos de Troya de los invasores. Estrategias campesinas en la conquista de la gran Lima.* Instituto de Estudios Peruanos.

Gómez Pellón, E. (2010). Tema 3. Antropología económica. Introducción a la antropología social y cultural. Universidad de Cantabria.

Gonzáles, F. (2016). El supermercado: un escenario de comercio para inventar el trabajo y el consumo. Sociedade e Cultura.

Hernández Cordero, A., y Andreeva Eneva, S. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *EntreDiversidades*, *1*(6), 143-173. https://doi.org/10.31644/ED.6.2016.a05

Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudio de caso en los Andes.* Instituto de Estudios Peruanos.

Korsbaek, L., y Barrios Luna, M. (2004). La antropología y la economía. *Ciencia Ergo Sum, 11*(3), 225-236.

Martín-Barbero, J. (1981). Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio. En: M. Simpson (comp.), *Comunicación alternativa y cambio social.* UNAM.

Matos Mar, J. (2010 [1984]). *Desborde popular y crisis del Estado*. Empresa editora El Comercio.

Miller, D. (1998*). A theory of shopping*. Polity Press.

Nureña, C. (2021). *La argolla peruana. Una investigación antropológica sobre el poder y la exclusión.* Editorial Planeta.

Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivialidad. *Anthropologica*, *32*(33), 137-161. https://doi.org/10.18800/anthropologica.201402.007

Selingmann, L. (2015). *La vida en las calles. Cultura, poder y economía entre las mujeres de los mercados de Cuzco*. Instituto de Estudios Peruanos.

Thomas, J. (1999). El mercado laboral y el empleo. En J. Crabtree., y J. Thomas (Ed.). *El Perú de Fujimori: 1990-1998* (pp. 255-296). Universidad del Pacífico.