

Mercado de barrio, alma de pueblo

MÓNICA BRÁÑEZ, LUIS GARCÍA CALDERÓN Y JAIME MIYASHIRO*

FOTOS: ARCHIVO PROGRAMA URBANO DE desco

En el barrio que nos vio nacer, erguido sobre esperanzas y recuerdos, se halla el mercado de abastos. Los pocos metros que lo separan de la vivienda familiar y la multicolor efervescencia que allí se respira, lo señalan como un punto de encuentro social que ha contribuido eficientemente a la construcción de la identidad del pueblo que lo cobija. Sin embargo, muchos creen que el comercio tradicional es una especie en vías de extinción porque no ha sabido asumir nuevas actitudes ante la modernidad, representada por los supermercados. Pero, a pesar de esa posible agonía, nadie podrá negar que es este tipo de comercio urbano el que ha cumplido el rol dinamizador e integrador de las sociedades.

UN POCO DE HISTORIA

El comercio nace con el ser humano, cuando el hombre se da cuenta de que para satisfacer sus necesidades requería parte de los productos que otros poseían. La necesidad de abastecimiento promovió la comunicación entre las personas y condujo a los intercambios o trueques. Esa es la esencia del comercio, importante actividad promotora de relaciones sociales y generadora de comunidades. Los mercados nacen con los pueblos y las ciudades. Este espacio de transacciones aportó de manera significativa al desarrollo y evolución de lo que hoy son nuestras urbes.

En Lima, desde la Colonia hasta el siglo XIX, el comercio menudo y diario se realizaba en las plazas, especialmente en la plaza mayor. Esta actividad mezclaba a hombres y mujeres de diferentes clases sociales. En el siglo XX, con el crecimiento de la ciudad, aparecen mercados municipales en todos los distritos, y de la misma manera se desarrollan centros de abastos por iniciativas populares.

En busca de reducir costos de operación y obtener un mayor beneficio para el negocio, en 1916 el estadounidense Clarence Saunders patenta el formato del supermercado. Él vio que la atención «personalizada» de los comercios tradicionales representaba un retraso en la capacidad de venta. De allí en adelante la optimización de este formato comercial ha apuntado a que el cliente compre más. Los carritos de compras y la faja transportadora de productos han sido diseñados para acelerar las compras y no para dar comodidad al comprador.

Supermarket, Tía, Monterrey, Todos, Scala Gigante, Galax y Super Epsa fueron los pioneros del supermercadismo limeño. Aparecieron en la década de 1960, tuvieron un crecimiento inicial muy interesante, pero hacia finales de la década de 1980 sucumbieron sumergidos en terribles crisis económicas. Tales quiebras, debido a las características operativas de estas empresas, significaron pérdidas para las entidades bancarias nacionales. El mercado de barrio también entró en crisis, sin embargo pudo soportarla, asumió sus pérdidas y sobrevivió sin afectar al sistema financiero.

Durante la década de 1990, gracias a la relativa estabilidad económica, la tienda Wong inicia su incursión como cadena de supermercados, aplica nuevos conceptos comerciales, logra desarrollarse y fomenta el ingreso de otras inversiones, como Santa Isabel y todos los que han llegado después. Actualmente, en Lima hay 72 locales de supermercados, lo que representa una penetración que bordea el 30 por ciento, pero aún existe un amplio margen para crecer en el ámbito metropolitano. Hay que mencionar, además, la expansión de estas empresas hacia las ciudades del interior del país.

Los mercados tradicionales en Lima, incluyendo al Callao, bordean los 1.300. Junto con las paraditas y los campos feriales, estos representan 70 por ciento del abastecimiento de los hogares limeños. En el ámbito nacional son un aproximado de 2.500 centros de abastos, en los que participan casi tres millones de microempresarios y pequeños empresarios, siendo la fuerza vendedora más grande y potencial del país y el mayor generador de puestos de trabajo para los peruanos.

DE CASERITOS A CLIENTES

Nunca ha quedado clara la definición del término ‘caserito’, ese trato íntimo, cordial y respetuoso que nos convierte en asiduos concurrentes a los mercados y nos hace sentir importantes en un mundo cada vez más impersonal. El vocablo representa no solo al cliente sino también al vendedor; encierra una característica social de confianza, de amistad y de cercanía. Tal vez se derive del término casa, recordándonos que todos los del barrio somos «de la casa» y por ello nos permitimos informalidad en la vestimenta, en el diálogo con los y las comerciantes al solicitar favores o «fiados», al indagar sobre recetas y secretos de cocina. Allí dialogamos sobre nuestras familias y las de ellos, hablamos de política, de economía, de proyectos, sueños e ilusiones, bromeamos, reímos, nos solidarizamos. En resumen, somos personas que nos comunicamos con otras personas sin importar niveles culturales, razas, procedencia o clases sociales.

En el mercado se guarda la tradición, nos acompaña la música del pueblo y la criollada, nos atraen las caseras con sus alegres pregones, encontramos los productos que necesitamos para preparar nuestros platos típicos y los remedios caseros que nos enseñó la abuela. Allí hallaremos zapateros, cerrajeros, sastres, técnicos de cocinas, gasfiteros, etcétera. En otras palabras: la satisfacción de nuestras necesidades a un paso de nuestra casa. Además, la gran mayoría de productos provienen del agro y la industria nacional, protegiendo el empleo de los peruanos.

En cambio, en el autoservicio la frecuente rotación de personal no facilita la familiaridad entre el dependiente y el consumidor, ya que el costo empresarial de los minutos termina por imponerse a la relación con las personas. No estamos en casa y no nos atrevemos a consultar recetas ni secretos culinarios. Tal vez presumimos que sus jóvenes y gentiles dependientes no se acercan a una cocina, y menos aún a un horno. No hablamos de sucesos familiares ni opinamos sobre política o economía; somos más formales en nuestro comportamiento. Nuestros proyectos son impertinentes, ya que estas empresas solo se preocupan por que el contenido de nuestros bolsillos —sonrisas de por medio— emigre a sus cajas registradoras.

Al ingresar al supermercado todos nuestros pasos son observados por espejos, cámaras ocultas y supuestos «clientes» que nos prejuzgan como delincuentes en potencia. El supermercado ha sido diseñado para que compremos hasta aquello que no necesitamos. Más que personas, para estos comercios somos billeteras andantes y nos introducen costumbres y hábitos que no teníamos, alejándonos en muchos casos de nuestras raíces culturales. Existe una fuerte presencia de productos importados en desmedro de la producción nacional. Su poder de compra y sus mecanismos de pago conducen en muchos casos a condicionar las utilidades de las empresas y también a la precarización salarial de los lugares de producción.

Cuando el equipo de Desarrollo Económico del Programa Urbano de **desco** ejecutaba el proyecto «Comprar en tu barrio es invertir en tu pueblo», una vecina nos refirió que prefería el mercado antes que el súper, porque allí hallaba alfalfa para sus conejos, simpática respuesta que también pone en evidencia que en el mercado de barrio no solo encontrarán alimentos para sus animales de corral, sino que también aprenderán nuevos puntos para el tejido de sus chompas, hallarán clientes para sus polladas pro fondos y un círculo de personas de confianza para integrar juntas de ahorro. Todo ello nos demuestra que el mercado tradicional está articulado con las estrategias de sobrevivencia de los vecinos, una cualidad que dudamos pueda ser sustituida por los nuevos formatos comerciales.

POLÍTICAS PÚBLICAS

En décadas pasadas, la presencia municipal al interior de los mercados de barrio garantizaba una mejor atención a los clientes: el policía municipal fiscalizaba pesos y medidas, así como la calidad en el aprovisionamiento, procedencia y venta de los productos. Con los cambios en las funciones municipales introducidos durante la dictadura fujimorista, los gobiernos locales perdieron atribuciones sobre el control de la comercialización en los mercados. Esas obligaciones fueron trasladadas al Indecopi y al Ministerio de Salud, con el argumento de mejorar el servicio al consumidor, aunque la verdadera causa era la de evitar el crecimiento de algunos liderazgos nacidos en el ámbito municipal, espacio de gobierno que siempre le fue esquivo al fujimorismo. La ineficacia del nuevo control permitió que los mercados de barrio redujeran sus condiciones sanitarias y la invasión de balanzas mal reguladas y productos de dudosa fabricación y procedencia, además de que las instancias y trámites de reclamo se hicieron más complicados para los consumidores.

Pretendiendo dar la estocada final a la presencia edil en los mercados, el fujimorismo impulsó su privatización bajo el pretexto de incentivar una mayor inversión de los comerciantes en mejorar las desgastadas infraestructuras de los centros de abastos. La controvertida ley generó conflictos judiciales entre comerciantes y municipalidades por la posesión y administración de los locales, muchos de los cuales aún persisten.

La Nueva Ley de Municipalidades devolvió a los municipios parte del control de la comercialización en los mercados, pero en la actualidad estas instituciones ya no cuentan con personal calificado para cumplir tales funciones, además de que tienen que coordinar con el Ministerio de Salud, Indecopi, la fiscalía y la PNP para realizar operativos de control, lo que les quita el factor sorpresa, que podría garantizar resultados e impactos sostenibles. La norma obliga a que las municipalidades promuevan el desarrollo económico local, pero las autoridades generalmente priorizan el sector productivo, desentendiéndose del comercio tradicional como actividad generadora de riqueza, a pesar de que es la que genera la mayor cantidad de puestos de trabajo en los sectores populares.

En los últimos años, los nuevos formatos comerciales han recibido un trato preferencial del Estado, notándose en muchos casos inequidades escandalosas cuando se instala un supermercado. Una muestra de ello la podemos apreciar con el nuevo Tottus instalado al lado del puente Atocongo, donde se ha asfaltado la vía secundaria, instalado paraderos y construido pasos vehiculares a desnivel, beneficiando abiertamente la actividad de este superformato. Sin embargo, desde hace muchos años en la Carretera Central existe una fuerte actividad comercial tradicional que lejos de ser impulsada y fortalecida con un tratamiento urbanístico similar, se halla cada vez más aislada de sus clientes por la presencia de rejas en la berma y la ausencia de elementos de seguridad que permitan un tránsito vehicular y peatonal fluido. No estamos en contra de la renovación urbana a favor del comercio, pero sí estamos en total desacuerdo con las preferencias.

La arquitectura del mercado de barrio y la del supermercado es muy distinta. Mientras el mercado se vincula con su entorno debido a que se edificó simultáneamente con las viviendas del vecindario, el supermercado se instala cuando las condiciones económicas son favorables para el negocio. Con una inversión millonaria, el superformato impone una arquitectura funcional prefabricada, similar a una inmensa caja, sin ninguna relación con las edificaciones vecinas. Por ejemplo, la imagen arquitectónica de la Av. Arequipa se ha roto con la instalación de locales como Plaza Vea, de color amarillo «patito», hecho de drywall y estructura metálica; o con la demolición de la tradicional Casa Marsano para instalar otra estructura sin más valor que el netamente comercial.

Los efectos producidos por los supermercados son muy agresivos social y económicamente para la vida del barrio: no solo afectan la actividad del mercado cercano, sino que quiebran y desaparecen otros negocios menores como restaurantes, librerías, bodegas y bazares, afectando el empleo del vecindario. Asimismo, promueven la irrupción de franquicias que desplazan a negocios preexistentes; reconfiguran el tránsito peatonal y lo transforman en vehicular mayoritariamente, aumentando la contaminación sonora y la producción de gases tóxicos procedentes de los motores. El dinero no recircula dentro del territorio, sino que pasa a las cuentas bancarias de estos formatos, proporcionándoles recursos para su expansión. El valor de los predios se eleva debido a la presión por espacios para la actividad comercial y los barrios se hacen cada vez menos habitables.

De manera individual, muchos mercados de barrio tratan de modernizar sus instalaciones, de asimilar nuevas prácticas comerciales, de desarrollar campañas de promoción y ofertas tratando de asegurar la fidelidad de sus «caseritos», quienes vienen siendo atraídos por las grandes campañas de los superformatos. Sin embargo, este «rugido de ratones» ha logrado muy pocos resultados debido a su aislamiento, a la ausencia de asesoría especializada y a la debilidad de las organizaciones de comerciantes. Al respecto, Mercared representa una iniciativa interesante, pues fomenta la asociatividad de los comerciantes tradicionales para lograr hacerlos competitivos y afrontar con éxito la amenaza de las grandes cadenas, pero esta propuesta aún no logra calar en lo profundo del sector y son muy pocas las organizaciones de comerciantes que se hallan afiliadas a la red.

En las inmediaciones de cualquier mercado de abastos se desarrollan otras actividades complementarias como restaurantes, librerías, panaderías, peluquerías, cabinas de Internet, etcétera. En estos pequeños negocios los vecinos se esfuerzan por generar una dinámica económica propia del vecindario, creando fuentes de empleo y acceso a servicios. Así, el comercio de barrio es la actividad que cuenta con el mayor número de licencias municipales de funcionamiento. Una ventaja adicional, que muy pocos han tomado en cuenta, es que el comercio barrial hace circular en el vecindario el

dinero que sus pobladores producen. Asimismo, fomenta el tránsito peatonal debido a la cercanía a las viviendas de sus caseros, lo que reduce la contaminación ambiental de los vehículos automotores.

El mercado se vincula abiertamente con la actividad social local, nació con nuestro barrio y creció con él, se mantuvieron unidos en las buenas y en las malas épocas, de manera que la evolución de ambos ha sido simultánea y sosegada. Sabemos el nombre de las caseras y ellas los nuestros. El mercado es el alma y todos juntos somos el barrio. ■

(*) Miembros de la línea de Desarrollo Económico Local del Programa Urbano de **desco**.