

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Del efectivo al QR: una aproximación etnográfica a las dinámicas comerciales del
Mercado Central de Lima en un contexto de digitalización

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Antropología
presentado por:

Ruiz Echegaray, Nicolás Eduardo

Asesor(es):

Correa Aste, Norma Belén


Lima, 2025

Informe de Similitud

Yo, Correa Aste, Norma Belen docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis/el trabajo de investigación titulado Del efectivo al QR: una aproximación etnográfica a las dinámicas comerciales del Mercado Central de Lima en un contexto de digitalización del/de la autor (a)/ de los(as) autores(as) Ruiz Echeqaray, Nicolás Eduardo dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 5%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 20/05/25.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 21 de Mayo del 2025

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Correa Aste, Norma Belen</u>	
DNI: 40925547	Firma 
ORCID: 0000-0001-8222-7716	

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que me apoyaron durante mi formación académica, empezando por mis padres, Gonzalo y Sonia, quienes siempre me motivaron a seguir adelante; a mis hermanos, Sebastián y Matías, por siempre estar dispuestos a escuchar y compartir puntos de vista sobre los cursos y trabajos que hice a lo largo de la carrera; a mi querida Jimena por sus palabras de aliento y cariño constantes; a todos mis profesores que me ayudaron en mi formación como antropólogo, empezando por mis profesores de colegio Hiram Bingham, Michael Forsyth y Matteo Cullotti, quienes despertaron en mí el interés que hasta hoy mantengo en la antropología; a todos mis profesores de la Facultad de Antropología y de Estudios Generales Letras por su gran dedicación, paciencia y buen humor, y porque han hecho, junto con mis compañeros, el paso por esta universidad una experiencia única; a mi asesora, Norma Correa, porque sin su constante guía y apoyo esta tesis no hubiera sido posible; y, por supuesto, a todos los participantes de esta investigación, empezando por aquellos comerciantes del Mercado Central que tuvieron la buena disposición de ayudarme cada vez que se los pedí, así como también a los comerciantes del mercado APROMECA de Ate, miembros de la FETNAM, del PNUD, del Ministerio de la Producción, de la Municipalidad de Lima y del BCP por abrirme sus puertas y regalarme un poco de su tiempo para colaborar con esta investigación.



Resumen

La digitalización de los mercados de abasto peruanos es un fenómeno reciente que ha tenido un crecimiento exponencial a partir de la pandemia de Covid 19. Este es un proceso que involucra a diferentes actores tanto internos como externos a los mercados. Este trabajo propone explorar los diferentes puntos de vista y las experiencias que pueden tener los distintos actores del mercado de abasto municipal Mariscal Ramón Castilla del Centro de la ciudad de Lima en relación con la tecnología, enfocándose principalmente en los comerciantes. La investigación se nutre de teorías de la antropología de la tecnología elaboradas por Bryan Pfaffenberger y Sara Pink. La aproximación metodológica de este trabajo consiste en identificar las dinámicas y mecanismos de interacción entre los comerciantes y los clientes, los proveedores, las autoridades y las entidades privadas involucradas en el mercado, con el fin de utilizar este escenario como contexto de estudio sobre los usos y las percepciones de comerciantes sobre las tecnologías digitales. De esta manera, el trabajo encuentra que las tecnologías digitales son adoptadas y percibidas como útiles por los comerciantes en contextos específicos y, sobre todo, en tanto estas se logren insertar en las dinámicas de interacción cotidiana que mantienen con otros actores del entorno, y no, por el contrario, cuando su uso depende de ambientes o escenarios artificiales.

Palabras clave: tecnología digital, mercados de abasto, sistema socio-técnico



Índice

Introducción	1
Capítulo 1: Presentación del caso y metodología	2
1.1. Problema de Investigación	2
1.2. Justificación	4
1.3. Preguntas de Investigación	6
1.4. Objetivos de Investigación	6
1.5. Contexto de la investigación	7
1.6. Metodología	13
Capítulo 2: Estado de la cuestión y marco teórico	31
2.1. Estado de la cuestión	31
2.1.1. Estudios sobre mercados y mercaderes	31
2.1.2. Estudios sobre tecnología y digitalización	36
2.1.3. Estudios sobre el dinero	40
2.1.4. Estudios sobre el intercambio	43
2.1.5. Conclusiones	47
2.2. Marco teórico	48
Capítulo 3: Organización, dinámica cotidiana y actores del Mercado Central.....	51
3.1. Contexto económico, social y cultural de los mercados de abasto en el Perú	51
3.2. El Mercado Municipal Mariscal Ramón Castilla o “Mercado Central”	55
3.2.1. Diferencias entre un mercado municipal y un mercado privado	55
3.2.2. Características de la zona de ubicación del Mercado Central de Lima	56
3.3. Organización del mercado y rutinas de los comerciantes.....	58
Capítulo 4: Mecanismos de transacción e intercambio	64
4.1. Comerciantes y proveedores	64
4.2. Comerciantes y clientes	66
4.3. Comerciantes y bancos.....	70
4.4. Relaciones entre Comerciantes	72
4.5. Comerciantes, municipalidad y otras organizaciones	73
4.6. Conclusión	78
Capítulo 5: Percepciones y usos de la tecnología digital en la dinámica cotidiana del Mercado Central de Lima	80
5.1. Billeteras digitales	81
5.1.1. Billeteras digitales en las relaciones entre comerciantes y bancos	83
5.1.2. Billeteras digitales en las relaciones entre comerciantes y proveedores	91
5.1.3. Billeteras digitales en las relaciones entre comerciantes y clientes	94
5.1.4. Conclusión	99
5.2. El comercio electrónico en el mercado	100
5.2.1. Comercio electrónico y relaciones entre comerciantes y clientes	103

5.2.2. Casero Digital y las relaciones entre los comerciantes y el Estado	105
5.2.3. Conclusión	109
5.3. Plataforma virtual de declaración de impuestos	110
5.4. Plataformas de reuniones virtuales y acceso a capacitación.....	113
5.5. Conclusiones	118
Conclusión	119
Referencias bibliográficas	125
Anexos	130



Índice de Figuras

Figura 1 Entrada al Mercado Central de Lima	8
Figura 2 Croquis del Mercado Central	9
Figura 3 Mapa de la Ubicación del Mercado Central	10
Figura 4 Antiguo Mercado Central de Lima	12
Figura 5 Entrevista a Comerciante Durante Actividad Comercial	25
Figura 6 Dinámica Comercial en el Mercado un Sábado por la mañana	26
Figura 7 Puesto de Paltas de Comerciante del Mercado Central	28
Figura 8 Distribución de mercados en el Perú	52
Figura 9 Puesto de Lácteos y Aceitunas Mercado Central de Lima	61
Figura 10 Mural del Mercado Municipal Mariscal Ramón Castilla.....	77
Figura 11 Mecanismos de transacción e interacción entre los comerciantes y actores principales del entorno	79
Figura 12 Pantalla de Inicio de Sesión Yape	82
Figura 13 Material publicitario y código QR de Yape y Plin	85
Figura 14 Ofertas de comerciantes del Mercado Central en la plataforma de comercio electrónico Casero Digital	102
Figura 15 Perfil de canal de Youtube para dirigentes de mercados de programa Innova Tu Mercado	113
Figura 16 Ceremonia de clausura del primer curso de capacitación a dirigentes y comerciantes en el Ministerio de Producción	116

Índice de Gráficos

Gráfico 1 N° de comerciantes según rango de edad	20
Gráfico 2 N° de comerciantes por sexo	21
Gráfico 3 N° de comerciantes por giro.....	22
Gráfico 4 Evolución de los Mercados de Abasto en el Perú	53
Gráfico 5 Productos que compran los hogares peruanos según lugar de compra (porcentaje)	54
Gráfico 6 Afiliación a institución financiera formal.....	70
Gráfico 7 Recuento de afiliados a billeteras digitales según método de afiliación	87



Índice de Tablas

Tabla 1 Rutina de Visitas y Actividades Según Semana	15
Tabla 2 Caracterización de comerciantes entrevistados.....	17
Tabla 3: Matriz de consistencia	130



“La esencia de la vida es que no comienza aquí ni termina allí, ni conecta un punto de origen con un destino final, sino que continúa, encontrando un camino a través de la miríada de cosas que se forman, persisten y se rompen arriba en sus corrientes. La vida, en definitiva, es un movimiento de apertura, no de cierre.”

Tim Ingold, *Being Alive: Essays on Movement, Knowledge and Description*, 2022

Introducción

El objetivo de este capítulo es presentar el tema de investigación del presente trabajo, contextualizar y explicar su relevancia. En el Perú, la difusión de tecnologías digitales es un fenómeno que está siendo impulsado por diferentes instituciones tanto desde un enfoque comercial como también desde uno más social, por ejemplo, en el marco de políticas nacionales de competitividad. Con la llegada de la pandemia de Covid 19, uno de los centros de abastecimiento de productos de primera necesidad de los peruanos, los mercados de abasto, empezaron a tener más atención de parte de estas instituciones, pues fueron fuertemente afectados por dicha situación. La digitalización, en este contexto, fue una de las principales estrategias por las cuales tanto los comerciantes como las instituciones sociales optaron para lograr la reactivación de los mercados. En dicha situación, los comerciantes de mercados de abasto lograron adoptar algunas de estas nuevas tecnologías como parte de sus herramientas de trabajo, generando cambios en el escenario social y comercial en el cual los diferentes actores que acuden al mercado interactúan.

Capítulo 1: Presentación del caso y metodología

El objetivo de este capítulo es presentar el caso de estudio, el escenario de investigación y la metodología que se utilizó para realizar este trabajo.

1.1. Problema de Investigación

La digitalización es un fenómeno creciente en la actualidad. La adopción de dispositivos como los teléfonos inteligentes de forma masiva representa una de las transformaciones sociales más importantes por las cuales podría estar atravesado la humanidad. Las tecnologías o funcionalidades a las cuales las personas pueden acceder a través de estos dispositivos son cada vez más variadas, lo cual genera nuevas formas de interacción y de hacer actividades cotidianas. El acceso a diferentes fuentes de información y servicios que antes estaban restringidas a grupos pequeños de personas está siendo cada vez más democratizado. Esto se refleja, por ejemplo, en el nivel de adopción de los teléfonos inteligentes en el Perú, donde, según el INEI (2023), el 90,3% de los hogares cuenta con, aunque sea, un miembro con celular. Con la difusión masiva de los celulares inteligentes o “smartphones”, el acceso del internet ha sido extendido a la mayor parte de la población, así como también otro tipo de funciones con las que cuenta esta tecnología.

Las Naciones Unidas, y otros organismos internacionales como el Banco Mundial han impulsado desde entonces la visión de la digitalización como una herramienta que puede generar desarrollo en países con índices altos de pobreza, o bajos niveles de educación. En el 2016, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) declaró el acceso a Internet como derecho humano universal (Congreso de la República, 2020). Desde esta perspectiva, una de las problemáticas principales a las que se le ha dado atención es al tema de la adopción. El acceso, pues, no es el único factor que determina la adopción de las tecnologías, ya que existen factores culturales que también pueden afectar este proceso. Esto requiere un esfuerzo por parte de las instituciones que impulsan la difusión de las tecnologías digitales por entender a las poblaciones y diseñar servicios compatibles con sus culturas y estilos de vida. Este discurso, sin embargo, no pasa desapercibido a la mirada crítica de la antropología, pues presenta la tecnología, en este caso digital, como algo que aún no ha sido adoptado, pero que cuando se adopte generará un impacto positivo en la sociedad.

Esto puede resultar problemático, ya que las tecnologías podrían no ser productos completos que “impactan” en una población, sino elementos del entorno de los cuales, tanto los productores de las tecnologías como los usuarios finales, se apropian e “improvisan” la creación de posibles futuros (Pink, et al. 2022).

En el caso peruano, uno de los ejemplos en los cuales se ha podido ver esta dinámica es a partir de la intervención que ciertas instituciones, entre las cuales se encuentran el Ministerio de la Producción, la Municipalidad de Lima, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), instituciones bancarias, “start ups”, entre otras, hacen en los mercados de abasto a partir de la época de la pandemia de Covid 19. Por un lado, se encuentra la política nacional de competitividad dentro de la cual se busca reforzar aspectos de las pequeñas empresas como la digitalización y la formalización. Y, por otro lado, las instituciones financieras buscan la eliminación del efectivo a través de la inclusión financiera (Barrantes & Alzamora, 2023). Dentro de los mercados, una de las tecnologías digitales que se ha difundido con mayor rapidez es la de las billeteras digitales. Desde el período del Covid 19, además, otros organismos como el PNUD también han buscado aportar a esta visión digitalizada de los mercados a través de la creación del programa “Innova tu mercado”. Este organismo busca crear proyectos que sirvan como punto de partida para fomentar políticas públicas dentro de los marcos de las políticas nacionales, gran parte de estos en torno a la digitalización.

Iniciativas como plataformas de comercio electrónico, de reuniones virtuales y de pago de impuestos son algunas de las tecnologías que son impulsadas desde distintas direcciones con un enfoque social en los mercados, buscando generar un impacto positivo en los comerciantes. Muchos de los discursos desde los cuales se busca difundir la digitalización en estos centros de comercio transmiten una visión de la digitalización como un fin en sí mismo en lugar de como un medio para llegar a un fin. En este sentido, es importante analizar no solo si la digitalización impacta de manera positiva en los mercados, sino también empezar a entender la tecnología digital como parte del ecosistema del mercado; como objetos de los cuales tanto comerciantes, como clientes y otros actores se apropian, dando paso a la creación de posibles futuros. Esto puede cambiar la forma en que se entiende la dinámica de interacción entre los productores de tecnología y los comerciantes, en la cual muchas veces se entiende a estos últimos como agentes pasivos.

Bajo este marco, el trabajo se propuso investigar los usos y las percepciones sobre cuatro tecnologías digitales entre los comerciantes del Mercado Municipal Gran Mariscal Ramón Castilla, mercado pionero en muchas iniciativas relacionadas a lo digital en el Perú. La entrada de estas tecnologías al mercado responde a contextos distintos en los cuales los comerciantes se desenvuelven durante su actividad comercial cotidiana e interactúan con diferentes actores entre los cuales se encuentran los clientes, los proveedores, autoridades y otras organizaciones tanto privadas como públicas. Las tecnologías que fueron escogidas como objeto de estudio son las billeteras digitales, el comercio electrónico, las plataformas virtuales de declaración de impuestos y las plataformas para reuniones virtuales. Estos cuatro casos distintos muestran cómo el uso y la percepción de las tecnologías digitales entre los comerciantes varía de acuerdo al tiempo y a otros factores del entorno como a las interacciones sociales, contextos económicos, políticos y sanitarios.

1.2. Justificación

¿Por qué es relevante estudiar la digitalización en los mercados? En la pandemia del Covid 19, durante la cuarentena, uno de los únicos lugares a los que podíamos ir, en la ciudad de Lima, por lo menos, era a los centros de abastecimiento. Recuerdo haber ido a diferentes mercados y supermercados y ver todos los protocolos de salubridad por los que la gente tenía que pasar para comprar sus alimentos y otros bienes de primera necesidad. Asimismo, todos vimos como el uso de las billeteras digitales aumentó casi de la noche a la mañana, volviéndose parte de nuestra realidad. El incremento fue exponencial. Sin embargo, me sorprendió cuando lo vi en el mercado pues yo utilizaba esta tecnología desde antes de la pandemia y nunca antes la había visto en el mercado. Esto me llevó a reflexionar sobre cómo el contexto social puede influir en la adopción de una tecnología y cómo las personas utilizan las tecnologías para adaptarse a contextos inciertos. También me hizo reflexionar sobre la gran capacidad de adaptabilidad y resiliencia de los comerciantes minoristas peruanos.

Este trabajo es realizado en uno de los espacios más importantes para el abastecimiento de los peruanos, los mercados de abasto. A diferencia de otros países de Latinoamérica, el Perú es un país que ha podido mantener, a través de los años, a estos espacios, en los cuales se hace mucho más que comercio, como el principal

canal de consumo de productos de primera necesidad. Los mercados de abastos en el Perú son, pues, hoy en día, parte importante de la cultura alimenticia. Ante la llegada de grandes empresas de supermercados al país, los mercados de abasto se han podido mantener, e incluso se han llegado a doblar en cantidad en los últimos 20 años, demostrando su gran capacidad de resistencia y adaptabilidad (CENAMA, 2016). La pandemia del Covid, debido a la percepción de inseguridad dentro de los mercados por parte de los consumidores, logró afectar en gran medida a estos centros de comercio, los cuales, sin embargo, recurrieron a estrategias como la digitalización para superar la situación.

La tecnología es un tema clásico de la antropología pues es parte de la diversidad cultural que esta disciplina se ha preocupado por documentar. Más recientemente, los desarrollos en esta área de la antropología han abierto nuevas posibilidades de estudiar y entender la sociedad y las tecnologías que ésta produce desde una perspectiva nueva que, como dice el antropólogo Bryan Pfaffenberger, busca “despertar a la disciplina al análisis de la tecnología desde un punto de vista antropológico” (University of Virginia, 2024). Las herramientas tanto teóricas como metodológicas de la antropología permiten estudiar este fenómeno desde una perspectiva social y cultural, lo cual permite generar un entendimiento que es, sin duda, distinto al que puede producir cualquier otra disciplina. Esta rama de la antropología, además, se nutre de teorías clásicas que han demostrado que pueden seguir aportando a la producción del conocimiento antropológico. Por otro lado, la tecnología es un tema que está bastante presente en la sociedad actual, y su desarrollo está a un ritmo que pocas veces en la historia ha sido tan dinámico. Esto genera un deber de la antropología como disciplina de intentar entender estos procesos.

En ese sentido, lo que está sucediendo hoy en día en los mercados de abasto peruanos con respecto a la tecnología digital puede representar una oportunidad para analizar un caso en el cual existen diferentes actores involucrados con diferentes perspectivas sobre la tecnología interactuando día a día, dentro de un espacio que es tanto económico como social. En un contexto, además, donde existen muchas iniciativas externas de intervención, resulta interesante conocer la perspectiva interna sobre lo que está haciendo, la perspectiva de los comerciantes y los usos que le dan a la tecnología digital en las diferentes condiciones laborales que enfrentan. Es importante también mencionar que este no es un trabajo de antropología económica,

como quizás el hecho de que haya sido realizado en un mercado podría sugerir. Es un trabajo que se enfoca en la interacción social entre los actores involucrados en el uso y producción de tecnologías digitales en y para los mercados.

1.3. Preguntas de Investigación

A partir de lo discutido en la sección del problema de investigación, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta Principal:

¿Cómo se valora y qué funciones tiene la tecnología digital en la actividad comercial cotidiana del Mercado Central de Lima?

Preguntas Secundarias:

- ¿Cómo se organizan el espacio, los actores y las actividades cotidianas del Mercado Central de Lima?
- ¿Cuáles son los mecanismos de transacción e intercambio empleados por los comerciantes de productos perecibles en su relación con: a) proveedores/mayoristas, b) clientes/caseros, c) autoridades/instituciones externas, d) otros comerciantes?
- ¿De qué manera los comerciantes de productos perecibles del Mercado Central de Lima perciben y usan las tecnologías digitales en sus actividades cotidianas?

1.4. Objetivos de Investigación

Objetivo Principal: Analizar cómo se valora y qué funciones tiene la tecnología digital en la actividad comercial cotidiana del Mercado Central

Objetivos secundarios:

1. Identificar cómo se organizan el espacio, los actores y las actividades cotidianas del Mercado Central de Lima

2. Describir los mecanismos de transacción e intercambio empleados por los comerciantes de productos perecibles en su relación con: a) proveedores/mayoristas, b) clientes/caseros, c) autoridades/instituciones externas, d) otros comerciantes

3. Explorar de qué manera los comerciantes de productos perecibles del Mercado Central de Lima perciben y usan las tecnologías digitales en sus actividades cotidianas

1.5. Contexto de la investigación

Este es un trabajo con corte etnográfico sobre un mercado de abastos en el centro de la ciudad de Lima. El mercado de abastos escogido fue el Mercado Municipal Mariscal Ramón Castilla, primer mercado del Perú, fundado 1851 durante el gobierno del expresidente José Echenique (CENAMA, 2016). Este es conocido hoy en día popularmente como el Mercado Central de Lima y es un mercado muy famoso en la ciudad. Está ubicado en el distrito de Cercado de Lima en el cruce del jirón Huallaga con el jirón Ayacucho, a una cuadra de la avenida Abancay. A diferencia de la mayoría de mercados en el Perú, este es un mercado municipal. Este, además, entra en la categoría de mercados minoristas.

Figura 1

Entrada al Mercado Central de Lima

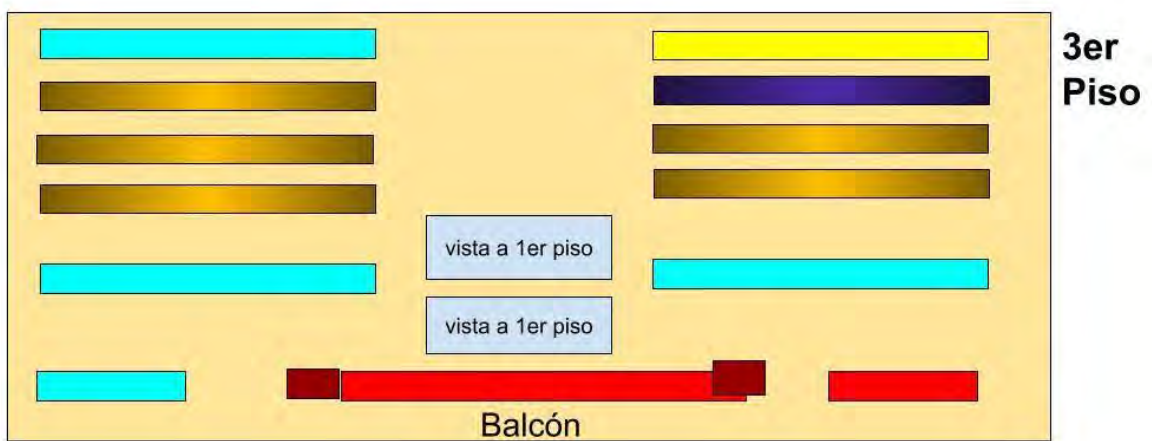
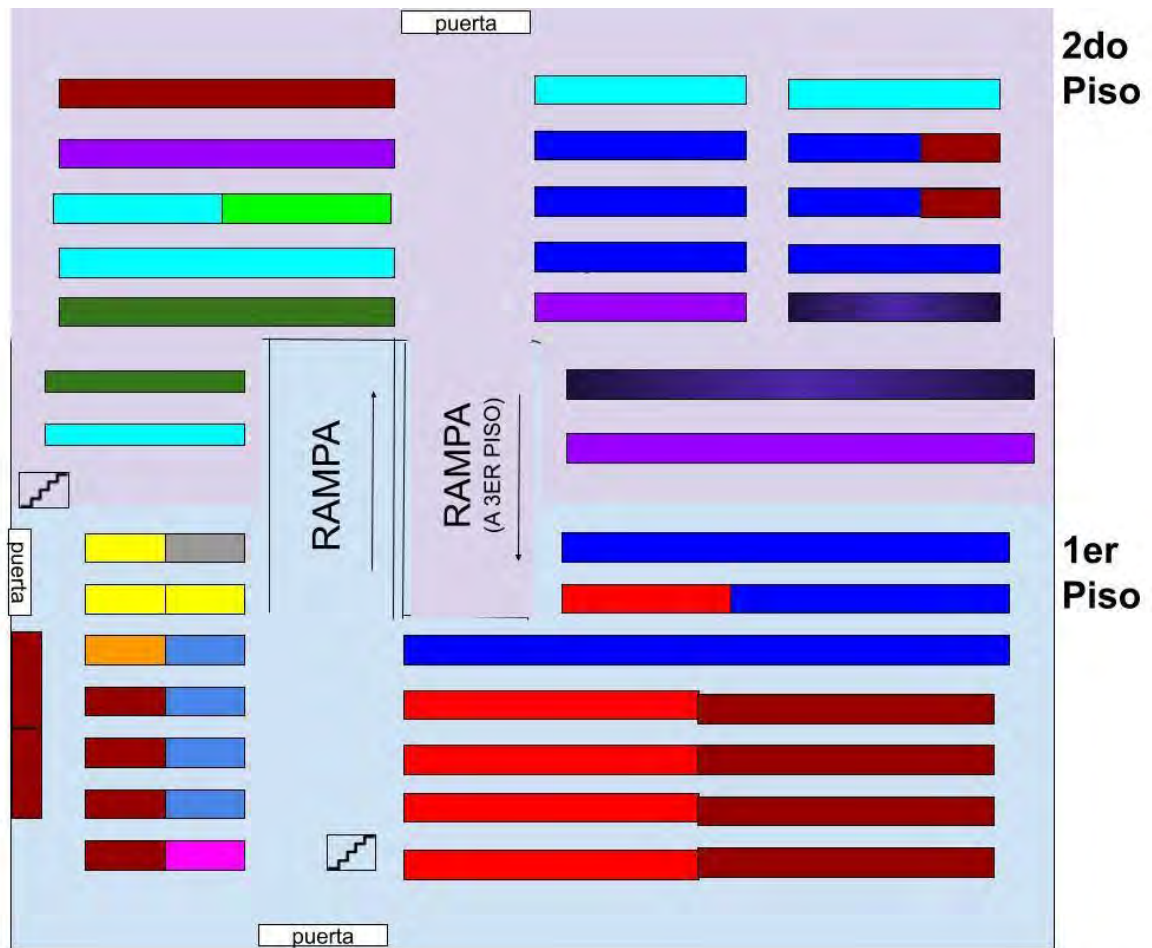


Fuente: Elaboración propia

El Mercado Central, objeto de estudio, es un amplio espacio que ocupa una manzana completa. Tiene tres pisos y un sótano, con 950 puestos disponibles. Cuenta con tres pisos conectados por dos amplias rampas, en los cuales se ofrece una gran variedad de productos, desde frutas y verduras hasta utensilios desechables y ropa. Como se puede ver en la figura 2, el tercer piso está encima del primero, y el segundo, aunque más elevado que el primero, se encuentra al frente de este. La construcción cuenta también con un sótano de estacionamiento, donde también se encuentran las oficinas administrativas. Adicionalmente, se puede decir que el mercado está bien ordenado y, al ser un mercado municipal, es inspeccionado por trabajadores de la municipalidad.

Figura 2

Croquis del Mercado Central



- | | | | |
|---|--|--|--|
| Menudencias | Lácteos refrigerados | Verduras | Frutas |
| Comidas | Cabrito | Plásticos | Bazar |
| Pescado | Carne Roja | Abarrotes | |
| Mariscos | Aves | Confitería | |

Fuente: Elaboración propia

Mayor para vender sus productos. Es durante el gobierno del expresidente Ramón Castilla (1845-1851) que se decide gestionar el proyecto de construcción de un mercado formal, con el objetivo de ordenar la ciudad. Desde la independencia, la iglesia había perdido seguidores y muchos conventos se encontraban vacíos. Por esta razón, el presidente decide expropiar parte del terreno del convento de La Concepción para la construcción del mercado (Municipalidad de Lima, 2021).

El proyecto del ex-presidente Ramón Castilla, sin embargo, no obtuvo la autorización y no pudo llevarse a cabo. A pesar de esto, sí se llegó a expropiar el terreno del convento de la Concepción, cuyo nombre sería otorgado a la primera construcción del mercado en dicho terreno, la cual se llevó a cabo durante el gobierno del ex-presidente José Echenique (1851-1855). El mercado fue construido en el año 1851 y remodelado luego, en el año 1905. Entre estos años, este pasó por una serie de remodelaciones debido principalmente a que, por un momento, fue considerado como un foco infeccioso de una epidemia de peste bubónica. Este edificio se mantuvo hasta su destrucción a causa de un incendio en el año 1964 que fue generado tras la explosión de una cocina. Finalmente, el mercado tal como se le conoce hoy en día fue remodelado en el segundo gobierno del presidente Fernando Belaúnde Terry, gestionado por el alcalde de Lima de ese entonces, Luis Bedoya Reyes (Municipalidad de Lima, 2021).

Figura 4

Antiguo Mercado Central de Lima



Fuente: Repositorio PUCP

Cabe mencionar que, en cuanto a los trabajos de investigación desarrollados acerca de este mercado, sólo se han encontrado unos pocos documentales y documentos fotográficos que recolectan la historia y evolución de este mercado desde sus inicios en el siglo XIX. Por ejemplo, uno es un documental realizado por la misma municipalidad en el año 2021, publicado en YouTube, otro es una colección muy antigua de fotos del mercado, realizada por un usuario anónimo en Instagram, y otro es una colección fotográfica del mercado en sus inicios, cuando aún se llamaba “Mercado de La Concepción”, la cual se encuentra en el repositorio PUCP. La foto líneas arriba, por ejemplo, es de la última colección mencionada.

Es importante decir que, en los últimos años, los mercados de abasto, debido a su rol tan importante dentro de la sociedad como primer canal de abastecimiento de los peruanos, ha sido foco de interés por parte de muchas instituciones tanto públicas como privadas, que han visto a los mercados como lugares desde los cuales se puede generar impacto social. Los mercados de abasto cumplen roles tanto económicos como sociales y ambientales, y por esta razón muchas instituciones como el gobierno,

bancos, pequeñas empresas tecnológicas y ONG's buscan invertir en ellos, y con ello reivindicar el olvido en el que se han encontrado durante muchos años.

A partir de la pandemia del Covid 19, instituciones como el Ministerio de Producción, el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD), la Asociación de Bancos (Asbanc), y otras empresas, empezaron a apoyar la reactivación económica de los mercados y a impulsar una renovación. Por ejemplo, ayudaron a capacitar a los comerciantes sobre los protocolos de salubridad durante la pandemia, lo cual permitió una mayor apertura del público. Además, ayudaron a capacitar a los comerciantes en el uso de las billeteras digitales, herramienta que durante este período tuvo mucho éxito debido a que permitía prescindir del efectivo y, por lo tanto, eliminar una situación más de contagio durante el intercambio. En este período, además, se creó el programa "Innova Tu Mercado", que luego de ayudar con los asuntos mencionados anteriormente, se ha venido dedicando a la recolección de información dentro de los mercados para fomentar políticas públicas.

Si bien el programa Innova Tu mercado fue inaugurado en dos mercados entre los cuales uno era el Mercado Central de Lima, no todas las actividades realizadas en este programa han sido realizadas en dicho mercado. Como se verá en la siguiente sección de la metodología, se ha incluido, por esa razón, la perspectiva de algunos comerciantes que pertenecen a otros mercados donde el programa se ha desarrollado con mayor diligencia y donde ha tenido, además, mejor recibimiento por parte de los comerciantes como, por ejemplo, el mercado Apromec de Ate. Sin embargo, cabe resaltar, el presente trabajo se centra en la experiencia de los comerciantes del Mercado Municipal Mariscal Ramón Castilla específicamente, si bien la perspectiva de los comerciantes de otros mercados puede ayudar a contextualizar y a comparar dicha experiencia. A continuación, se presentará la metodología que se utilizó durante el trabajo.

1.6. Metodología

Este trabajo propone estudiar la adopción de tecnologías entre los comerciantes del Mercado Central y, particularmente, sus formas de uso y percepciones. Para esto, se aplicó una metodología etnográfica que combinó técnicas como la observación participante, entrevistas semi estructuradas, y conversaciones

informales. La duración del trabajo de campo, que consistió en el recojo de información a través de las técnicas mencionadas, fue de ocho semanas. Es importante mencionar, también, que buena parte del trabajo de campo se realizó por medios digitales, como entrevistas vía Zoom, y la observación participante en espacios digitales como redes sociales y plataformas de comercio electrónico. En cuanto a los instrumentos, se utilizaron guías de entrevista y de observación, grabadoras de audio y cámaras fotográficas. Por el lado del procesamiento de la información se utilizó también una combinación de técnicas que buscó fusionar el enfoque de la teoría fundamentada, que consiste en generar teoría a partir de la data, con una aproximación más basada en teorías ya desarrolladas sobre tecnología (Pfaffenberger, 1992; Pink, et al., 2022).

Para cumplir con los objetivos de recojo de información durante el trabajo de campo, se armó una rutina que consistió en hacer visitas entre 3-4 veces por semana durante 8 semanas al Mercado Central. Durante este período se pudo entrevistar y tener conversaciones informales con diferentes actores. Las visitas al mercado fueron centrales en esta investigación, donde se buscó observar e interactuar a los comerciantes en su cotidianeidad, aplicando la observación participante. Además de los mercados, sin embargo, se asistió a otros espacios que se consideraron relevantes para abordar la investigación, como otro mercado, oficinas municipales y actividades realizadas por el Ministerio de la Producción para los comerciantes y dirigentes de mercados. La siguiente tabla muestra la disciplina de trabajo que se utilizó:

Tabla 1

Rutina de Visitas y Actividades Según Semana

Semanas	Días y Horarios de Visitas al Mercado Central	Lugares de Visita	Detalles adicionales
12/02 - 18/02	Miércoles (9:00 am - 12:00 m) Jueves (7:30 am - 9:30 am) Viernes (11:00 am - 1:00 pm) Sábado (12:00 m - 2:30 pm)	Mercado Central de Lima Mercado Apromec Ate (Viernes)	
19/02 - 25/02	Martes (3:00 pm - 5:00 pm) Miércoles (10:00 am - 1:00 pm) Sábado (8:00 am -12:00 pm)	Mercado Central de Lima	
26/02 - 3/03	Lunes (11:00 am - 1:30 pm) Martes (3:00 pm - 5:30 pm) Viernes (9:00 am - 11:00 am)	Mercado Central de Lima Oficina de Mercados Municipales de la Municipalidad de Lima	- Entrevista a Jefe de departamento de mercados municipales de la Municipalidad de Lima - Entrevista Coordinadora de Programa Innova Tu Mercado del PNUD
04/03 - 10/03	Lunes (11:00 am - 1:30 pm) Miércoles (12:00 m - 3:00 pm) Viernes (9:00 am - 11:30 am)	Mercado Central de Lima Ministerio de la Producción	Asistencia a Ministerio de la Producción para observar un evento de capacitación para comerciantes y dirigentes de mercados de abasto
11/03 - 17/03	Lunes (10:00 am - 12:00 m) Miércoles (2:00 pm - 4:00 pm) Sábado (8:00 am - 10:30 am)	Mercado Central de Lima	Entrevista Yape Entrevista Embajadora Innova e integrante de FETNAM
18/03 - 24/03	Lunes (12:00 m - 1:00 pm) Jueves (3:00 pm - 5:00 pm) Domingo (10:00 am - 12:30 pm)	Mercado Central de Lima	
25/03 - 31/03	Lunes (9:00 am - 11:30 am) Miércoles (11:00 am - 1:30 pm) Viernes (2:00 pm - 4:00 pm)	Mercado Central de Lima	Entrevista Director General de digitalización y formalización del Ministerio de Producción
01/04 - 07/04	Martes (11:00 am - 1:00 pm) Jueves (7:30 am - 10:00 am) Sábado (10:30 am - 12:30 pm)	Mercado Central de Lima	Visita al mercado La Parada-La Victoria

Fuente: Elaboración propia

Al mercado ubicado en el distrito de Ate, sólo se realizó una visita, donde se pudo entrevistar a una comerciante, hacer observación participante y tener algunas conversaciones informales. En ese sentido, el trabajo de campo no se limitó al mercado central, sino que también se extendió a otros espacios. Por ejemplo, se contactó a través de internet a personal tanto del Programa de las Naciones Unidas

para el Desarrollo (PNUD) como del Ministerio de la Producción, con lo cual se pudo conseguir acceso a entrevistas con personas que realizan trabajos relacionados a los mercados de abasto y a eventos de capacitación a dirigentes de estos centros de comercio. A partir de una experiencia en el Ministerio de Producción, por ejemplo, se pudo conocer a varios comerciantes con importante trayectoria política alrededor del tema de mercados de abastos, y entrevistarlos. Al contactar con autoridades para pedir permisos o acceder a entrevistas o eventos, se ofreció siempre la colaboración con el recojo de algún tipo de información. Los más interesados en generar lazos con la academia fueron los del Ministerio de la Producción, propuesta que sería interesante evaluar desde la disciplina antropológica.

Por otro lado, la muestra con la cual se trabajó consistió de 29 comerciantes de distintos giros, edades y géneros, la mayoría de ellos propietarios de los negocios más que trabajadores contratados. Se buscó específicamente trabajar con comerciantes de productos perecibles ya que son productos más rotativos; es decir, que circulan de manera más rápida, lo cual es útil desde el punto de vista metodológico, ya que permite observar un intercambio económico constante entre los comerciantes y otras personas. Como se ha venido mencionando, el mercado al cual se dedicó esta investigación es el Mercado Municipal Mariscal Ramón Castilla o “Mercado Central”. Es ahí donde se hicieron prácticamente todas las entrevistas y observaciones, aunque también se visitó el mercado Apromec de Ate para estudiar, sobre todo, el caso de Innova Tu Mercado y poder compararlo con la experiencia de los comerciantes del “Mercado Central” y darle contexto.

La siguiente tabla, muestra una breve caracterización de los comerciantes entrevistados:

Tabla 2

Caracterización de comerciantes entrevistados

Nombre/ seudónimo	Rango de edad	Género	Giro	Tamaño de negocio	Lugar de origen/ nivel educativo	Tipo de relación laboral/ años trabajando/ alguna otra especificidad
Pedro	60-65	masculino	carne	dos personas para un puesto	Áncash/ secundaria completa	Dueño/más de 30 años trabajando en el mercado
Yanira	35-40	femenino	pollo	una persona, un puesto	Lima/ técnico superior	Dueña/ocho años trabajando en el mercado
Norma	65-70	femenino	abarrotes	tres personas, un puesto	Lima/ secundaria completa	Dueña/ 40 años trabajando en el mercado
William	50-55	masculino	confitería	una persona, un puesto	Lima/técnico superior	Dueño/20 años trabajando en el mercado/ segunda generación de comerciantes en el mercado
Edy	40-45	femenino	bordados	dos personas, un puesto	Junín/ secundaria completa	Dueña/siete años trabajando en el mercado/ Tiene rol dentro de programa Innova tu mercado como “embajadora digital” (mercado Apromec de Ate)
Zoila	60-65	femenino	mariscos	dos personas, dos puestos	Lima/superio r completa	Dueña/trabaja hace 40 años en el mercado
Alberto	50-55	masculino	carne	dos personas, un puesto	Áncash/ superior incompleto	Dueño/trabaja hace 20 años en el mercado
Chiro	45-50	masculino	lácteos/ embutidos	dos personas, dos puestos	Lima/ secundaria completa	Dueño/ 15 años trabajando en el mercado
Dora	50-55	femenino	comida	dos personas, un puesto	Zulia, Venezuela/ superior completo	trabajadora contratada/ trabaja hace 4 años en el mercado

María	60-65	femenino	lácteos/ aceitunas	dos personas, dos puestos	Lima/ secundaria completa	Dueña/ trabaja hace 8 años en el mercado/ negocio familiar
Claudia	50-55	femenino	lácteos/ embutidos	dos personas, un puesto	Lima/ secundaria completa	Dueña/ 20 años trabajando/ segunda generación
Gabriela	50-55	femenino	lácteos/ aceitunas	dos personas, un puesto	Lima/ superior completo	Dueña/ 15 años trabajando
Linder	40-45	masculino	flores	una persona, un puesto	Ayacucho/ secundaria completa	Dueño/ segunda generación
José	40-45	masculino	menudencias	una persona, un puesto	Lima/ secundaria completa	Dueño/ Presidente de la asociación de comerciantes
Cecilia	50-55	femenino	carne	dos personas, un puesto	Lima/ secundaria completa	Dueña/ 10 años trabajando en el mercado
Héctor	25-30	masculino	carne	dos personas, un puesto	Lima/ secundaria completa	Dueño/ 5 años trabajando/ negocio familiar (hijo de Cecilia)
Gonzalo	35-40	masculino	carne	dos personas, un puesto	Lima/ secundaria completa	Dueño/ trabaja hace 15 años en el mercado segunda generación/ negocio familiar
Justina	65-70	femenino	verduras	una persona, un puesto	Cusco/ secundaria completa	Dueña/ trabaja hace más de 40 años en el mercado
Benito	50-55	masculino	hierbas medicinales	una persona, un puesto	Lima/ superior completo	Dueño/ trabaja hace 30 años en el mercado/ segunda generación
Edith	35-40	femenino	comida	dos personas, dos puestos	Ica/ secundaria completa	Dueña/ 3 años trabajando en el mercado/ negocio familiar
Dina	50-55	femenino	verduras	dos personas, un puesto	Junín/ secundaria completa	Dueña/ 20 años trabajando en el mercado/ negocio familiar

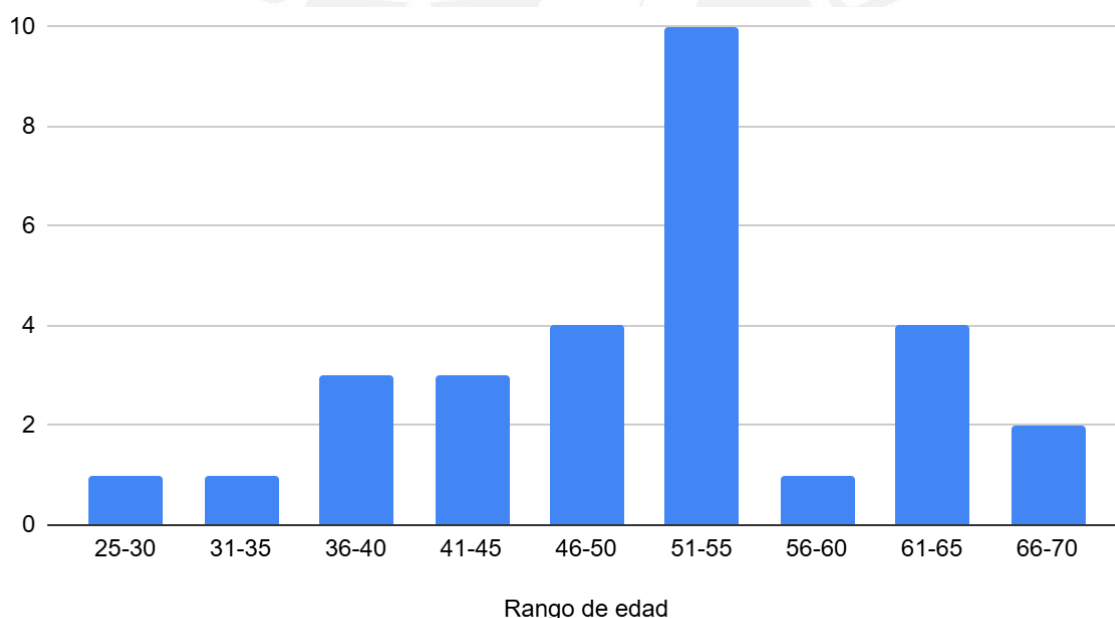
Enrique	45-50	masculino	verduras	dos personas, un puesto	Lima/ secundaria completa	Dueño/ trabaja hace 20 años como comerciante/ segunda generación/ negocio familiar
Luis	60-65	masculino	frutas	una persona, un puesto	Lima/superior incompleto	Dueño/ segunda generación/ participante en curso de capacitación para comerciantes y dirigentes en el ministerio de la Producción
Karina	50-55	femenino	aves	dos personas, un puesto	Lima/ superior incompleto	Dueña/ trabaja hace 20 años/ segunda generación
Victoria	50-55	femenino	confitería	una persona, un puesto	Lima/ superior completo	Dueña/ "Embajadora digital" del programa Innova tu mercado y miembro de la Federación nacional de trabajadores de mercados del Perú. (mercado Apromec de Ate)
Manuel	45-50	masculino	aves	una persona, un puesto	Lima/ superior incompleto	trabajador contratado/ 3 años trabajando
Andrea	30-35	femenino	frutas	dos personas, dos puestos	Lima/ secundaria completa	Dueña/ 10 años trabajando/ tercera generación (hija de Don Lucho)
Angélica	45-50	femenino	carne	dos personas, un puesto	Cajamarca/ superior incompleto	Dueña/ 10 años trabajando
Abilio	45-50	masculino	polos	una persona, ningún puesto	Áncash/ secundaria completa	Ambulante/ 15 años trabajando

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 se puede apreciar la caracterización de los comerciantes entrevistados según su rango de edad, giro, lugar de origen, nivel educativo, tipo de relación laboral y años de antigüedad en el mercado. En la sección de “tipo de relación laboral/años trabajando/alguna otra especificidad” las casillas que describen a los comerciantes como miembros de un negocio familiar se refieren a aquellos comerciantes que trabajan actualmente junto con algún miembro de su familia. Es importante mencionar, además, que en algunos casos se han utilizado nombres reales y, en otros, seudónimos, debido a que algunos participantes no quisieron decir sus nombres y otros los dijeron con un lenguaje corporal que expresaba cierta incomodidad. En esos casos, se utilizaron seudónimos. Los siguientes gráficos, ilustran algunas de las características demográficas de los comerciantes entrevistados que se observan en la tabla 2:

Gráfico 1

N° de comerciantes según rango de edad

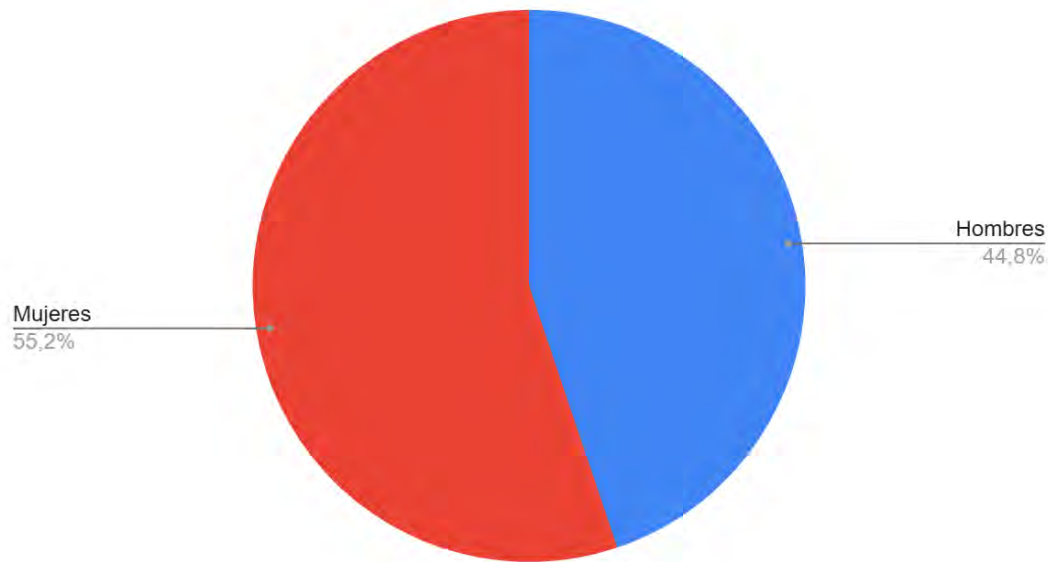


Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico 1, sólo un comerciante se encuentra dentro del rango de edad entre 25 y 30 años; cuatro, entre 31 y 40; siete, entre 41 y 50; diez, entre 51 y 55, sólo uno entre 56 y 60; y seis de 61 a más. Del total, por otro lado, 13 son hombres y 16 mujeres, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 2

N° de comerciantes por sexo

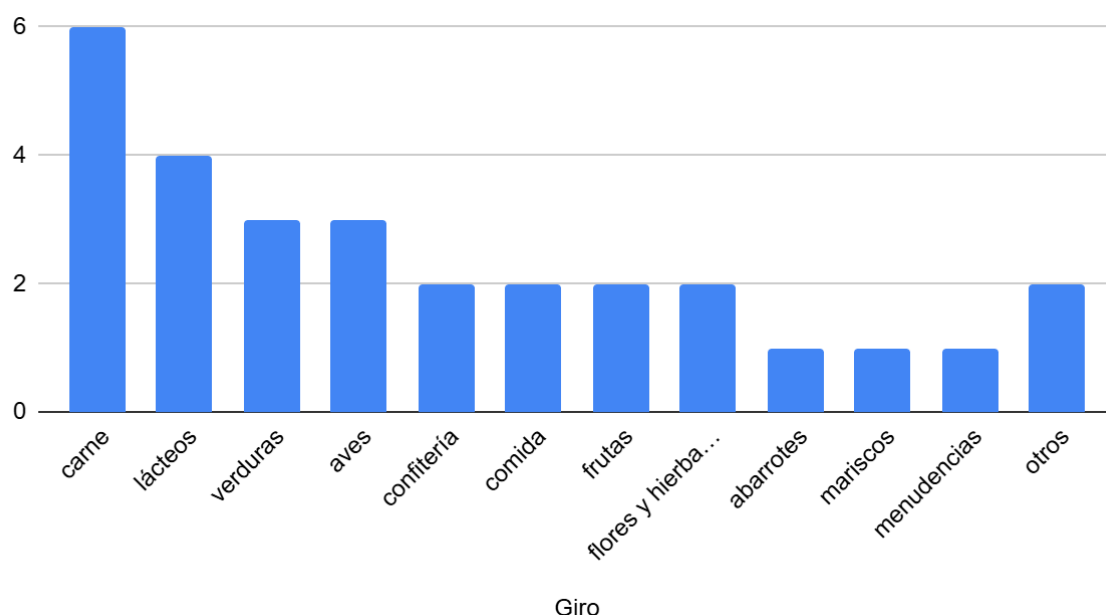


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al giro, seis trabajan en el giro de las carnes; cuatro, en el de lácteos; tres, en el de verduras; tres, en el de aves; dos, en el de confitería; dos en el de comida; dos, en el de frutas; dos en el de flores y hierbas medicinales; y uno, tanto en el de abarrotes, como en el de mariscos y en el de menudencias. Otros dos de los comerciantes entrevistados pertenecen bien a la categoría de ambulantes o trabajan en un giro que no es de productos perecibles, como bordados, en este caso.

Gráfico 3

N° de comerciantes por giro



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en los gráficos, se buscó trabajar con comerciantes de distintas edades, para poder abordar la diversidad de experiencias de los comerciantes, así como también de distintos géneros. Se buscó, además, trabajar con dueños de los negocios de diferentes giros, incluyendo a comerciantes ambulantes, quienes también forman parte del espacio social que compone la actividad comercial cotidiana del mercado. Es importante mencionar que la muestra no necesariamente representa con exactitud la población de comerciantes del mercado, pues el proceso de selección de la muestra también estuvo mediado por el interés que tenían los comerciantes en participar. Muchos comerciantes con quienes se intentó conversar, de hecho la gran mayoría, no quisieron participar. Por eso la selección de la muestra responde al criterio de la voluntad de los comerciantes de participar en la investigación, lo cual, sin duda, influyó en la representatividad de la muestra. Otro criterio de selección que también pudo haber influido, pero que se consideró importante en la investigación fue tratar de no entrevistar a comerciantes que estaban muy cerca uno del otro. Esto, por el tema de la competitividad que hay entre los negocios, sobre todo del mismo giro, y la percepción de que se podría estar compartiendo información sobre ellos con otros comerciantes.

A pesar de estos factores que pueden haber influido en la representatividad de la muestra, se podría decir que algunos datos sí coinciden con los de la población

general de los comerciantes de mercados del Perú (CENAMA, 2016), como, por ejemplo, que hay más mujeres comerciantes que hombres y que hay muy pocos comerciantes por debajo de los 35 años. Sin embargo, otros datos no coinciden con exactitud. A simple vista, en el mercado, por ejemplo, no se puede decir que existen más puestos de carne que de comidas. Los puestos de comidas, son los más abundantes en el mercado. Pero la razón por la que el giro con mayor cantidad de representantes en la muestra no es el de comidas, es que muchos, quizás la mayoría, de los puestos de comida son manejados por trabajadores contratados, no por los propios dueños de los negocios.

Un criterio de selección que se utilizó fue trabajar con comerciantes dueños de los negocios, debido a que son ellos quienes conocen mejor los cambios por los que han pasado sus negocios a través de los años y también los diferentes aspectos y procesos que componen al negocio además del trato con el cliente, como el aprovisionamiento, por ejemplo. Además, eran muy pocos los trabajadores contratados que manifestaron tener conocimientos sobre los procesos de adopción de las tecnologías en el mercado y son los dueños quienes generalmente están más involucrados en las actividades que se realizan en el mercado. A pesar de esto, sí se buscó incluir a unos pocos trabajadores contratados en la muestra, como algunos del giro de comidas, porque son varios los puestos que cuentan con personal contratado y, en ese sentido, es una perspectiva del mercado que no se quiso dejar fuera.

En cuanto a la experiencia de campo en el mercado, se puede decir que fue una experiencia retadora. Muchos comerciantes se encuentran ocupados trabajando y no tienen mucho tiempo para hablar. Por esa razón, se optó por utilizar algunas estrategias para recoger información, las cuales se fueron aprendiendo durante el proceso. Por ejemplo, recoger la información por partes, en lugar de intentar agotar todas las preguntas en un sólo día, fue algo que resultó ser más compatible con la dinámica comercial de cada comerciante, porque casi siempre estaban ocupados y no podían responder preguntas por mucho tiempo. Por ello la mayoría de interacciones duraban máximo 15 minutos. Otras veces, sin embargo, sí se conversó con varios de ellos por una hora o más. Por otro lado, también se puede decir que fue una experiencia retadora porque la mayoría de los comerciantes a quienes se abordó prefirieron no responder preguntas o participar en la investigación. Esto, como se mencionó líneas arriba, repercutió en la selección de la muestra.

Las entrevistas o conversaciones informales con los comerciantes fueron, en su mayoría, realizadas en los mismos espacios de trabajo de los comerciantes. Se aprovecharon los momentos en los que no había mucha gente en el mercado y los comerciantes estaban desocupados. Se les abordaba y, luego de una breve presentación personal y del tema del trabajo, se les preguntaba si podían responder una pregunta o dos. De esa manera se pudieron empezar vínculos con algunos comerciantes que perduraron a lo largo de toda la investigación. Además, de esta manera se pudo observar diferentes dinámicas entre los comerciantes y los clientes, como también dinámicas relacionadas al uso de la tecnología digital en sus contextos cotidianos.

Algunos comerciantes aceptaron responder algunas pocas preguntas por un breve lapso, muchas veces con respuestas muy cortas. En ese tipo de casos, se intentó aplicar las guías de entrevista por partes, distribuidas en varias sesiones o visitas. Además, se intentó forjar vínculos a través de diferentes estrategias como hacer que las interacciones no se limiten al intercambio de información sobre los temas de la investigación. Ante la frustración inicial de no poder lograr una integración exitosa, se ofreció invitar un almuerzo o una bebida a los comerciantes, pero todos los que fueron consultados rechazaron la invitación. Sin embargo, esto generó cierta apertura al diálogo, quizás porque consideraron la propuesta como un gesto de agradecimiento y una intención de retribuir el favor.

Figura 5

Entrevista a Comerciante Durante Actividad Comercial



Fuente: Elaboración propia

Muchos comerciantes no estaban interesados en colaborar, y se intentó respetar eso durante toda la investigación. En algunos casos, se les volvía a preguntar después de días o semanas, y algunos aceptaron colaborar y otros mantuvieron una respuesta negativa. Otros comerciantes, por otro lado, que sí habían aceptado colaborar desde un inicio, luego de una o dos interacciones no querían colaborar más con la investigación. Sin embargo, sí hubo comerciantes que, desde un inicio quisieron colaborar y lo hicieron hasta el final. Estos comerciantes, que fueron sólo un pequeño grupo de aproximadamente siete, respondían todas las preguntas y, además, agregaban temas de interés, se interesaban en la investigación y comentaban por dónde sería interesante que esta vaya. Además, tuvieron la disposición de compartir fotos de su experiencia como comerciantes, redes sociales y sus números telefónicos, por donde también se pudo interactuar con ellos para fines de la investigación.

Figura 6

Dinámica Comercial en el Mercado un Sábado por la mañana



Fuente: Elaboración propia

Uno de los patrones entre las personas que sí decidían ayudar es su participación activa en la política del mercado, aunque, sinceramente, no se puede decir una razón concreta, porque incluso algunas personas que participaban activamente en la política del mercado rechazaron la invitación de participar en la investigación. Por otro lado, muchos participantes que sí aceptaron participar en la investigación o bien entendieron rápidamente la naturaleza del trabajo o sentían que tenían un punto de vista o una historia que querían compartir. Quizás tiene que ver con la misma personalidad o carácter de los comerciantes, ya que no se pudo identificar un patrón relacionado a características demográficas como género o edad entre los comerciantes que aceptaron participar. Quizás el nivel educativo, pudo haber jugado un rol en ese sentido, pero por falta de esa información en el caso de los comerciantes que no aceptaron participar, no se puede llegar a dicha conclusión.

Las personas que no decidían participar quizás decidían no hacerlo por estar muy ocupados, desconfianza o falta de interés. Muchas personas, probablemente, no entendían para qué se les hacía todas esas preguntas, de qué trataba la investigación e, incluso, qué es la antropología. Otras personas, por supuesto, se mostraron más curiosas al respecto. Sin embargo, el hecho de que no entendieran de qué trataba la investigación, en algunos casos, sumado al hecho de que no conocían a quien los estaba intentando entrevistar, sin duda contribuyó a su decisión de no querer participar. Además, en el proceso en el que se conoció a los comerciantes, no hubo ninguna dinámica de bola de nieve. Fue un proceso que constó en su totalidad del abordaje directo a cada comerciante individualmente. Sólo en algunos casos, algún comerciante curioso se acercó para preguntar sobre lo que se estaba haciendo. Por eso fue un reto ir afinando la forma en la cual se buscaba acercarse o darse a conocer ante esta población.

Se puede decir que uno de los factores que puede haber influido en la investigación es el hecho de que no se conocía a ningún comerciante ni trabajador del mercado. Se recurrió a la administración del mercado para pedir los permisos respectivos, sin embargo, nunca hubo una presentación con los comerciantes por parte de un tercero como la administradora desde antes de empezar la investigación. Los comerciantes que no aceptaron participar, en este sentido, pudieron no haber tenido la suficiente confianza para hacerlo. Una de las cosas que muy probablemente pudo haber influido es el tipo de preguntas que se les hacía. Al ser comerciantes a los que muchas veces se les relaciona con la informalidad, el hecho de haberlos

abordado con preguntas sobre temas de finanzas, bancarización, transacciones, dinero, etc., muy probablemente puede haber generado desconfianza en ellos para participar en la investigación.

Figura 7

Puesto de Paltas de Comerciante del Mercado Central



Fuente: Elaboración propia

Además de estos factores, quizás haya otros de los que no se fue consciente durante la investigación que pudieron haber influido en la percepción de los comerciantes sobre el investigador. El hecho de pertenecer a la academia no fue necesariamente algo que generó interés para participar en la investigación por parte de los comerciantes, que en algunos casos probablemente pueden haber sentido rechazo incluso frente este tipo de trabajos, pero sí permitió el acceso a ciertos lugares, sobre todo aquellos en los que se encontraban los “especialistas”, como el PNUD, el Ministerio de Producción y del Banco de Crédito del Perú (BCP). Además, se realizaron seis entrevistas a diferentes trabajadores de organizaciones, y cinco a clientes. Este proceso sí estuvo sometido a una dinámica de bola de nieve en la cual

a través de un primer contacto a través correos electrónicos se pudo conocer a diferentes actores tanto del PNUD como del Ministerio de la Producción. En particular, una experiencia muy enriquecedora fue asistir a un evento de capacitación a comerciantes y dirigentes de mercados que se realizó en el Ministerio de la Producción. En este, se pudo conocer a muchos comerciantes y dirigentes, no sólo del mercado central, que luego se pudo entrevistar, como la señora Victoria, por ejemplo, miembro de la Federación Nacional de Trabajadores de Mercados (FENATM) y “embajadora digital” del programa Innova tu Mercado del PNUD.

En cuanto a la entrada al campo dentro del mercado municipal Gran Mariscal Ramón Castilla, como se mencionó anteriormente, no hubo un proceso de bola de nieve. Al comienzo, se acudió a la oficina administrativa para pedir permiso. Se decidió hacerlo así para formalizar la actividad y porque, de lo contrario, probablemente ni siquiera se hubiera podido estar ahí deambulando por tanto tiempo. Se optó por presentar una carta de parte de la universidad, la cual se presentó, no sólo al área administrativa del mercado, sino a otras áreas de la municipalidad, como a Mesa de Partes, la gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Lima y el Departamento de Administración de Mercados Municipales. Primero se acudió donde la administradora del mercado, y luego de que ella autorizó la realización del trabajo dentro del mercado, recomendó que se manden cartas a estas áreas para formalizar la actividad. Luego, de esto, no hubo mucha más interacción con la administración, aunque sí con algunos miembros de desarrollo económico, personal que deambula todos los días por el mercado, encargado de mantener la limpieza, el orden y otros temas relacionados a la normativa del mercado. Sin embargo, no hubo ayuda por parte de un tercero de la administración o personal de la municipalidad para interactuar con los comerciantes, ya que esto podría haber influido en la percepción de los comerciantes sobre la investigación.

Finalmente, en cuanto al procesamiento de los datos, como se mencionó anteriormente, se aplicó una combinación de técnicas que incluye la sistematización de los datos a partir del enfoque de la teoría fundamentada, la cual propone la construcción de teoría de abajo para arriba; es decir, construir teoría a partir de los datos. Para esto se colocó toda la información recogida por escrito en un cuaderno de campo, y luego se codificó cada fragmento de la información según los temas a los que hacían referencia. Después de eso, se agruparon los códigos de acuerdo con qué tanto se relacionan entre ellos, con lo cual se formaron categorías. De esa

manera, se fueron encontrando patrones entre los diferentes fragmentos del cuaderno de campo y de las transcripciones de las entrevistas, dándole más coherencia a la investigación, y ayudando a diseñar el esquema del trabajo. Por otro lado, se puede decir que también se aplicó un método de análisis de los datos basados en ciertas teorías o enfoques teóricos, los cuales se presentan en la sección del marco teórico. Este método de “arriba hacia abajo” ayudó, a su vez, en la construcción de códigos y categorías utilizados para el análisis de los datos.

Como hemos visto en este capítulo, este es un trabajo con corte etnográfico sobre el Mercado Central de Lima, un mercado de abastos muy famoso en la ciudad ubicado en el distrito de Cercado de Lima. La muestra de comerciantes que participaron en la investigación está conformada por 29 de ellos, de diferentes giros, edades y sexos. La rutina de trabajo por la que se optó consiste en la asistencia al mercado durante 8 semanas con el fin de aplicar la observación participante dentro del mercado, además de algunos otros espacios dependiendo de cada semana de campo. Entre los principales retos metodológicos se encuentra el hecho de tener que haber realizado la investigación mientras los comerciantes estaban ocupados con la actividad comercial. Sin embargo, esto representa un contexto en el que se puede observar las dinámicas cotidianas del mercado tal y como son en la realidad, así como también la presencia y el uso de la tecnología digital en dicho contexto. Por último, se puede decir que se aplicó una combinación de metodologías para el procesamiento de los datos que busca tanto construir teoría a partir de la data, como también utilizar teorías ya existentes para analizar los datos.

Capítulo 2: Estado de la cuestión y marco teórico

2.1. Estado de la cuestión

En esta sección se busca presentar los resultados de la revisión bibliográfica realizada sobre el tema de investigación. La literatura revisada busca explicar, principalmente, la realidad de los comerciantes de mercados de abasto en diferentes lugares del mundo, y también cuál es el rol de la tecnología digital entre diferentes grupos humanos dedicados al comercio en general. Se consideró relevante, además, para poder entender la relación entre comercio y tecnología digital en el contexto de los mercados de abasto, presentar literatura proveniente del campo de la antropología de la tecnología, el cual aborda temas como adopción, uso y apropiación de tecnologías. Otros campos de estudio que se decidió incluir en la revisión bibliográfica son los estudios sobre el dinero, pues se consideró relevante en tanto que las billeteras digitales son una de las tecnologías a analizar, y de antropología económica, específicamente la literatura que aborda el tema de los tipos de intercambio. Primero se presentará literatura sobre mercados. Luego, se presentarán los resultados de la revisión bibliográfica sobre estudios de tecnología. Seguidamente, se presentará una revisión de la literatura sobre estudios en antropología del dinero, y finalmente se presentará la revisión bibliográfica de los estudios de antropología económica sobre intercambio.

2.1.1. Estudios sobre mercados y mercaderes

Existen diferentes enfoques desde los cuales se ha estudiado los mercados públicos. En el caso del Perú, este tema ha sido muchas veces estudiado en relación con el origen geográfico y el género de las personas, más específicamente de los comerciantes (Seligman, 2015; Babb, 2018; Suárez, 2011). En su conjunto, estos trabajos llegan a mostrar la diversidad de los mercados públicos del Perú y de experiencias que pueden tener los comerciantes, sobre todo de la zona andina del país. Algo que podría llamar la atención del lector en la mayoría de estas investigaciones es la forma en que los vendedores y vendedoras trabajan o “hacen economía”. Linda Seligman, por ejemplo, da cuenta de cómo intentar entender el

trabajo de los comerciantes de mercados desde una perspectiva económica neoclásica, es decir desde una perspectiva totalmente racional que postula que no se debería mezclar trabajo o comercio con relaciones sociales personales, puede ser bastante limitante (Seligman, 2015). Esta autora muestra cómo en el mercado de San Pedro de Cusco el éxito de los comerciantes depende tanto de la racionalidad económica como de la capacidad de los comerciantes para “cultivar” relaciones sociales con clientes y otros comerciantes con quienes generalmente realizan intercambios basados en la confianza (Seligman, 2015).

En una de las entrevistas que consigue hacer la autora a uno de los comerciantes, se evidencia una serie de aspectos de los intercambios dentro del mercado. Por ejemplo, una de las características que llama la atención es el hecho de que la mayoría de las ventas de los comerciantes de productos perecibles y abarrotes estaban destinados a otros comerciantes del mercado, quienes obtenían estos productos a crédito y los utilizaban para preparar comidas elaboradas y venderlas a sus clientes (muchas veces, también, para devolverles el favor a quienes les dieron los insumos). Durante dicha entrevista también se evidencia que las consecuencias de no pagar las deudas eran perjudiciales para el negocio de quien pedía los productos a crédito, ya que este se ganaba una mala reputación dentro del mercado y le era más difícil construir lazos de confianza con los demás comerciantes, factor determinante para el éxito de este tipo de negocio (Seligman, 2015). La importancia de las relaciones sociales, en este caso, radica en que funcionan como una red de contención para una población que muchas veces no cuenta con acceso a servicios financieros y, además, ayudan a los comerciantes a mantener sus negocios en momentos difíciles. En este caso, la autora demuestra que las relaciones sociales no perjudican necesariamente las empresas económicas, sino al contrario (Seligman, 2015).

Otra autora que dedicó parte de su obra al estudio de las comerciantes fue Florence Babb. En su estudio sobre género en los mercados peruanos, Babb (2018) menciona que existen factores estructurales que condicionan que, por ejemplo, el 80 por ciento de la población de comerciantes del mercado sea femenina, como, por ejemplo, el hecho de que debido a la división social del trabajo las mujeres se suelen encargar del cuidado del hogar y de los hijos, por lo cual existen pocas actividades laborales que les permitan coordinar trabajo dentro y fuera del hogar, y tener un puesto en el mercado es una de estas. Otro de los temas que comenta la autora que

diferencia la experiencia de los hombres de las mujeres es que, a pesar de que tener un puesto en el mercado les permite a las mujeres acceder a ventajas que otros trabajos no les permiten, su desarrollo económico en comparación con el de los hombres suele ser mucho más lento, por lo mismo que son ellas las que deben encargarse del trabajo del hogar en paralelo al del mercado (Babb, 2018).

Podría resultar interesante el hecho de que muchas de las investigaciones que se han realizado sobre mercados están enfocadas desde una perspectiva económica en las “estrategias”, ya sean estas comerciales o de subsistencia. Este enfoque ha resultado apropiado en muchas de las investigaciones en las que se ha utilizado. En el mismo libro de Linda Seligman, por ejemplo, se habla de la construcción de vínculos sociales basados en la confianza como una estrategia que es económica pero que también sirve a otros fines como hacer la permanencia en el espacio de trabajo más amena (Seligman, 2015). En esta misma línea, algunos estudios sobre los mercados o “tianguis” en México exploran las diferentes estrategias en torno al intercambio. Licona (2022) muestra cómo en estos mercados tradicionales de México sectores marginales de la población construyen un sistema de intercambio híbrido que funciona como estrategia de subsistencia que los ayuda a enfrentar su situación.

En el contexto de estos intercambios híbridos, el trueque, por ejemplo, menciona el autor, funciona como una táctica de ciertos sectores marginales de la población para adquirir productos a falta de acceso a dinero. Esto suele ser una estrategia de subsistencia de poblaciones en contextos en los cuales existe poco acceso a dinero, en caso de una recesión, por ejemplo (Licona, 2022; Seligman, 2015). Es importante rescatar del estudio de Licona que incluso en este tipo de contextos las transacciones pueden ser híbridas; es decir, pueden combinar diferentes tipos de intercambio, y los individuos no se suelen restringir a uno sólo, sino que, dependiendo de la situación particular de cada individuo y de cómo estos adoptan dicho sistema de intercambio como estrategias de subsistencia, eligen uno u otro sistema (Licona, 2022).

Por el lado del contexto competitivo, Suárez (2011), hace un estudio sobre el mercado de abastos “Virgen de las Mercedes” en Lurín, en el cual el autor señala la importancia de analizar el surgimiento de los “hipermercados” (supermercados) en la ciudad, ya que ha generado una necesidad entre los comerciantes de adaptarse a una nueva situación en la cual, quieran o no, deben competir con estas empresas. Según su estudio, esto ha generado que muchos de ellos tomen iniciativas y planes

a futuro. Estas iniciativas y planes a futuro pueden ser interpretados como una forma de adaptación ante la coyuntura, las cuales se traducen en estrategias como la implementación de un desfile de moda, la organización para compras conjuntas, nuevos mostradores, luces, estantería, etc. (Suárez, 2011). A esto, se podría agregar que las iniciativas también pueden ser gubernamentales o de parte de entidades privadas externas, las cuales interpretan la situación de diferentes maneras generando “significados externos” sobre la situación de los mercados (Seligman, 2015).

Otros trabajos, por ejemplo, documentan las transformaciones que se están produciendo alrededor de los mercados de abastos en diferentes partes del mundo. Robles (2014), por ejemplo, documenta la transformación de los mercados de abastos en España, particularmente su transición hacia otros tipos de modelos de negocios que incluyen la adopción del comercio electrónico, la economía circular o la filosofía del “slowfood”. Uno de los aspectos más centrales del artículo de Robles es cómo algunos mercados españoles adoptan la tecnología del comercio electrónico, siendo negocios que se caracterizan por el trato directo con el cliente. El autor describe este fenómeno como una paradoja, sin embargo, menciona que, en muchos casos, la adaptación ha sido exitosa y se ha podido integrar a las plataformas virtuales el aspecto social característico del mercado de abastos (Robles, 2014).

El autor describe estos procesos como formas de adaptación a los cambios de la sociedad y a las exigencias del mercado, y a la vez mencionan la existencia de un creciente compromiso de parte de los comerciantes con una serie de problemáticas sociales como la seguridad alimentaria o el cuidado del medio ambiente. Otros trabajos que estudian este fenómeno discuten el uso netamente comercial de estos discursos populares, rescatando, sin embargo, el potencial de estas iniciativas para una organización más horizontal y el respeto hacia la cultura campesina y los conocimientos locales (Castells, 2001; Mejía, 2009; Robles, 2014). En palabras del autor:

“...por lo que hemos observado, los medios de comunicación digitales han sido un instrumento crucial para revalorizar y resignificar los mercados de abastos, e impedir que desaparezcan como espacios públicos que mantienen una «cultura de mercado» que no desvincula la transacción económica de las relaciones sociales y que se fundamenta en la creación de un tejido social, participando de las actividades de los barrios en los que se inserta y

potenciando unas relaciones convivenciales, una aspiración a la buena vida, comercios locales basados en formas de intercambio recíprocos, redistributivos o de mercados regulados por valores simbólicos como el acceso horizontal y participativo a alimentos sanos y frescos, complementarios al exclusivo objetivo de maximización de beneficios” (Robles, 2014, p. 157).

Como menciona Robles, existen esfuerzos por revalorizar y digitalizar los mercados de abasto, que provienen de agentes externos a estos. Según lo que el autor reporta, estos esfuerzos han resultado tener éxito en tanto que la introducción de tecnologías digitales ha producido el resultado deseado: revalorizar los mercados de abasto desde una perspectiva que rescata el valor cultural y social de los mismos. Un tema que toma importancia, en ese contexto, es el de las innovaciones alrededor de los mercados de abasto. Suarez (2011) reconoce la existencia de un discurso de renovación de los mercados que es parte de procesos tanto internos como externos al mercado e insiste en tomar en cuenta las diferencias generacionales para entender el grado de apertura a las innovaciones. En ese sentido, se puede decir que estudiar las diferentes características de los comerciantes podría ayudar a entender mejor su apertura o rechazo frente a las innovaciones, además de explorar las perspectivas de los mismos comerciantes sobre este proceso y, así, poder contrastarlas con otras miradas que vienen de afuera.

Esta revisión bibliográfica nos permite ver la diversidad de enfoques que se han utilizado para entender la realidad de los mercados y mercaderes. Esta población tiende a ser incomprendida y de hecho, en palabras de Seligman, se ha cuestionado muchas veces su comportamiento por sugerir una falta de eficiencia en la capitalización de su tiempo, trabajo y habilidades. Sin embargo, este enfoque muy pocas veces toma en cuenta la complejidad de las fuerzas internas y externas que ejercen influencia en este tipo de espacios, lo cual tiende a generar que estos grupos de comerciantes desarrollen una serie de estrategias basadas en la mutua cooperación y en la creación de vínculos de confianza que les permite sobrellevar los desafíos de la empresa mercantil, así como también la implementación de innovaciones para adaptarse a nuevos contextos de mayor competencia. La bibliografía también nos sugiere que es fundamental observar las diferencias demográficas dentro de la población de comerciantes, por ejemplo, las diferencias de

edad y de género no deberían pasar desapercibidas ya que cada grupo responde a condiciones y contextos eminentemente distintos.

2.1.2. Estudios sobre tecnología y digitalización

La tecnología como tema dentro de la antropología, por lo menos hasta la segunda mitad del siglo XX, era un tema al cual no se le daba demasiada importancia. Los autores que escribieron sobre el tema durante esa época se limitaron a crear inventarios culturales de técnicas con fines puramente descriptivos (Ingold, 1997). Sin embargo, a partir de la década de los 80, autores como Tim Ingold y Bryan Pfaffenberger dan cuenta de que así como en la antropología económica se critica la conceptualización de la economía como un campo separado de la cultura o la sociedad (teoría económica sustantivista), en la antropología, la tecnología tampoco debería verse de esta manera (Ingold, 1997; 107). Es así como, durante las décadas finales del siglo XX, estos autores sentaron las bases del campo de lo que hoy se conoce como antropología de la tecnología.

Estos autores buscaban dar a entender que la tecnología es un aspecto de la cultura que está totalmente integrado a las relaciones sociales, por lo que es importante estudiarlo desde la mirada holística típica de la antropología (Pfaffenberger, 1992; Ingold, 1997). A partir de esto surge una “primera ola” de estudios sobre la tecnología que propone estudiar la interacción social entre las personas y la tecnología desde un enfoque en los “sistemas socio-técnicos” (Pfaffenberger, 1988) Luego una segunda ola que propone estudiar la tecnología desde un enfoque puesto en la cultura material producida por la tecnología digital (Miller, 2015). La tercera ola, por otro lado, se relaciona a los estudios sobre tecnologías realizados por Tim Ingold (1997), en los cuales el autor propone entender la tecnología de forma procesual (Pink, et al., 2022). En este contexto, diferentes autores se han planteado estudiar la tecnología desde la antropología, sin embargo, con enfoques diferentes constituyendo un campo de estudio no del todo unificado (Pink, et al., 2022).

Empezando con los estudios sobre sistemas socio-tecnológicos, Bryan Pfaffenberger (1988), uno de los pioneros en utilizar el término antropología de la tecnología escribió varios artículos con los cuales buscó sentar las bases para una nueva rama de la antropología que estudia la tecnología. Muchos estudios se han realizado a partir de lo que él propuso. Pfaffenberger (1992) desarrolló varios casos

de estudio que abordaban desde tecnologías agrícolas hasta las computadoras personales (Pfaffenberger, 1988). Lo que él planteaba era estudiar la tecnología como un elemento que está inscrito dentro de una estructura social y que, por lo tanto, no es neutral; es un campo de negociación para los diferentes actores involucrados. La tecnología en este sentido es definida como una actividad social que integra diferentes elementos de coordinación del trabajo, cultura material, técnica, mitos y rituales (Pfaffenberger, 1992). Pfaffenberger desarrolla un enfoque que consiste en analizar las estructuras de poder en torno a la tecnología y cómo las personas actúan dentro estas: bien de manera que reproduce el sistema, lo modifica o lo subvierte (Pfaffenberger, 1992).

Este es un enfoque que permite aproximarse a los procesos sociales en torno a la tecnología como las innovaciones tecnológicas o la resistencia a las mismas. En otras palabras, al concebir las tecnologías como campos de pugna social y política, se puede entender los comportamientos de las personas como respuestas a sistemas socio-técnicos jerarquizados que bien los beneficia o los perjudica. Para llegar a esto, el autor utiliza el concepto de 'drama social' desarrollado por Victor Turner (1967) en su estudio sobre los rituales en la sociedad Ndembu. Turner propone que existe una secuencia común a todos los conflictos sociales, la cual empieza con una transgresión a las normas y termina con una reintegración; es decir, con una situación que pone fin al conflicto o al drama, en la cual la estructura se puede haber visto más o menos afectada (Pfaffenberger, 1992).

En uno de sus artículos, Pfaffenberger acuña el concepto de 'drama tecnológico' refiriéndose al enfoque de Turner de 'drama social' aplicado al caso de la tecnología (1992). Aquí el autor desarrolla una serie de conceptos que hacen referencia a diferentes tipos de actitudes o estrategias que utiliza la gente a través de la tecnología para: a) implantar/reforzar una estructura jerárquica, b) adaptarse a dicha estructura o c) generar cambios en la estructura, alterando el balance de poder (Pfaffenberger, 1992). En un artículo anterior el autor aplica este enfoque al caso de la invención de las computadoras personales (1988). En este, el autor muestra que, a pesar de sus intenciones revolucionarias, los inventores de las computadoras personales no fueron capaces de generar la descentralización y conexión con la naturaleza que estaban buscando en torno al uso de esta tecnología, pues estas fueron reintegradas a un sistema pre existente, centralizado y desconectado de la naturaleza (Pfaffenberger, 1988).

Desde esta perspectiva, Bar et al. (2016) estudian las diferentes estrategias de apropiación de la tecnología y proponen tres tipos: barroquización, criollización y canibalismo. La diferencia entre estas está en el grado con el cual van en contra de los intereses de los proveedores de las tecnologías (Bar, et al. 2016; Horst, 2011). En su un artículo llamado “Mobile technology appropriation in a distant mirror: Baroquization, creolization, and cannibalism” estudia la apropiación de los videojuegos en Brasil y muestra cómo dicha cultura se apropia de una tecnología foránea (los videojuegos), reflejando ciertos aspectos característicos de su cultura, como el “canibalismo” (no en el sentido literal, sino como una actitud de absorber algo que viene de afuera, procesarlo y convertirlo en algo nuevo), al cual algunos autores locales califican como una postura fundacional de la nación (Bar, et al., 2011). Los pobladores de este lugar utilizaban la piratería para abaratar los costos, por lo cual los proveedores originales de estas tecnologías al final optan por retirar su actividad comercial del país.

Un tema particularmente importante que surge de este análisis es que la tecnología no es un ámbito separado de la sociedad. Por esta razón, se puede decir que la tecnología refleja ciertas características de la sociedad e incluso puede llegar a reforzar ciertas desigualdades estructurales. La tesis de Enzo Morales (2018), por ejemplo, estudia el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la costa norte del Perú. Desde una perspectiva puesta en las “desigualdades digitales”, el autor estudia aspectos como el acceso, los usos, discute si estas tecnologías generan beneficios reales a la población estudiada, qué tipo de beneficios y qué condiciones deben darse para que las poblaciones puedan gozar de estos beneficios. Una de las conclusiones principales de la investigación es que la población sí obtenía beneficios de estas tecnologías sobre todo en cuanto al acceso a nueva información, pero que, para poder acceder a esta, los pobladores debían de invertir tiempo en usar sus celulares o computadoras, lo cual era más accesible para los hombres jóvenes que para las mujeres y adultos mayores.

En esta misma línea, existen varios trabajos que evalúan el impacto de proyectos de digitalización en diferentes sectores de la economía. Estos trabajos son críticos con la visión que las entidades promotoras de este tipo de proyectos a veces propagan, en la cual la digitalización es vista como un medio que debe necesariamente beneficiar a la población en la que se introduce. En un estudio sobre la reforma un programa de protección social en la India, Masiero (2016) argumenta

que el impacto de la digitalización en la política anti-pobreza puede ser más ambiguo de lo que se piensa y puede llegar a generar mayores niveles de exclusión que efectos positivos (Masiero, 2016). Siguiendo el enfoque mencionado líneas arriba, muchas veces, dice la autora, la evaluación de estos programas se ha enfocado desde una perspectiva que ve la tecnología como “portadora de política” y no se ha explorado suficientemente el proceso inverso en el cual el uso concreto de la tecnología por las poblaciones beneficiadas reforma o rediseña activamente los objetivos del programa de maneras que afectan las trayectorias de desarrollo (Masiero, 2016)

Otros autores (Miller, 2016; McDonald, 2016) se especializan en el estudio de las redes sociales y exploran temas como por qué la gente hace publicaciones ya sea en Facebook, Twitter, etc. En su libro “How the World Changed Social Media”, Miller (2016) argumenta que las redes sociales son utilizadas de manera diferente alrededor del mundo debido a que estas reflejan las culturas de los grupos y personas que las utilizan. En este sentido, este enfoque se nutre bastante del concepto de apropiación discutido anteriormente, sin embargo, también plantea nuevos conceptos como polymedia, que plantea el entender el mundo de las redes sociales como un ecosistema interconectado de diferentes aplicaciones (Miller, 2016; McDonald, 2016).

Un trabajo importante que une el tema del comercio y tecnologías digitales es el de Tom McDonald (2016) sobre las redes sociales en una zona rural de China. En este trabajo el autor estudia las diferentes maneras en las que las personas utilizan las redes sociales para la actividad comercial e identifica que dicha población sí consideraba atractiva la idea de poder utilizar las redes sociales para generar ingresos económicos. En parte esto se debería, según dice el autor, a los valores de la cultura local, ya que la gente valora el emprendimiento y la productividad como algo muy positivo y poder utilizar las redes sociales para esto era visto como una alternativa muy deseable, sobre todo entre los padres, frente a otras formas de utilizar las redes sociales como los videojuegos (McDonald, 2016). Otro hallazgo importante de este trabajo es que una de las causas del fracaso económico del comercio electrónico en esta zona era intentar mantener el dinero separado de las relaciones sociales (McDonald, 2016).

Por último, se encuentran los trabajos realizados por Sarah Pink sobre las tecnologías emergentes. En este trabajo la autora elabora sobre los fundamentos teóricos del autor Tim Ingold que propone, desde una perspectiva fenomenológica, entender los fenómenos sociales de forma procesual (Pink, et al., 2022). La autora

propone el concepto de tecnologías emergentes, que busca reflejar el estado eternamente incompleto de las tecnologías en un contexto en el cual existen discursos y narrativas que romantizan las capacidades solucionadoras de las tecnologías y de la innovación (Pink, et al., 2022). Las tecnologías emergentes, entonces, son, para Pink, herramientas de las cuales las personas se apropian en circunstancias concretas. No son productos completos que llegan para solucionar problemas sociales, propone la autora, sino productos de los cuales las personas nunca se terminan de apropiar y modificar. Estas son herramientas con las cuales las personas improvisan y utilizan creativamente de acuerdo a un contexto cambiante. Su presencia es más que una certeza es una contingencia, ya que las tecnologías no aterrizan en realidades estáticas, sino que se continúan desarrollando junto con otros elementos de un entorno cambiante e incierto (Pink, et al., 2022).

2.1.3. Estudios sobre el dinero

En cierto sentido, se puede entender el dinero como una tecnología, ya que es una herramienta que permite, por un lado, el intercambio de bienes y servicios entre personas desconocidas, entre otras cosas. Por otro lado, la existencia del dinero también implica una estructura social con diferentes niveles de acceso y control, lo cual genera diferentes tipos de comportamientos y significados en torno a la misma. Desde los comienzos de la antropología, quienes estudiaban sociedades tradicionales se enfrentaron con el hecho de que estas estaban pasando por diferentes procesos de aculturación y transformación a partir del contacto con los Estados modernos, incluyendo el cambio en las dinámicas económicas con la adopción de sistemas monetarios. La antropología, por lo tanto, ha tenido que abordar el estudio del dinero como parte integral de la vida cotidiana, reconociendo su influencia en las estructuras sociales, las interacciones humanas y la reconfiguración de las culturas, prácticamente desde sus inicios.

En su libro publicado en 1989, "Money and the Morality of Exchange", Jonathan Parry y Maurice Bloch sostienen que a pesar de que muchos antropólogos han hablado del dinero, pocos han reconocido la enorme variación cultural de las maneras en que el dinero es simbolizado e incorporado al entramado cultural. La tendencia ha sido, por lo general, argumentan Parry y Bloch, condenar el dinero como una fuente

de individualismo y destrucción de las comunidades. Por ejemplo, en su trabajo sobre los Tiv Bohannan (1968) sostiene que la introducción del dinero a la comunidad hizo que las distintas esferas de intercambio que existían entre ellos se disuelvan. Sobre esto, Parry y Bloch comentan que el autor se equivoca en dos cosas.

Primero, Bohannan menciona que el efecto que tuvo el dinero en la comunidad fue hacer que todo sea intercambiable por dinero, lo cual acabó con la lógica de las esferas de intercambio. Esto, dicen Parry y Bloch no es totalmente cierto, ya que vender los terrenos durante esa época era considerado como algo inmoral, así como para prácticamente todas las culturas intercambiar ciertas cosas por dinero es considerado inmoral. Lo segundo que Parry y Bloch critican sobre el trabajo de Bohannan es la fetichización que hace el autor del dinero. Bohannan le atribuye una fuerza “independiente de la voluntad humana” y lo culpa de todos los males del mundo (Parry & Bloch, 1989).

El argumento central de Parry y Bloch es la idea de que el dinero no genera una visión específica del mundo. Ambos argumentan que el vínculo entre dinero y la difuminación de los parámetros morales y éticos está sometido a contextos altamente específicos. Los autores analizan varios ejemplos etnográficos como, por ejemplo, los cultos de cargo, ciertas sociedades agrícolas y de la misma cultura occidental, concluyendo que la introducción o el uso del dinero no genera necesariamente una desintegración de la sociedad ni tampoco afecta necesariamente los estándares morales de la cultura, sino que el intercambio impersonal y otras características que se le atribuye al dinero pueden estar presentes en muchas sociedades sea que estas usen el dinero o no, pero que esto no necesariamente implica que esta lógica se imponga de manera uniforme ni determine de manera absoluta las dinámicas sociales. (Parry & Bloch, 1989).

En esta misma línea, en su libro “El significado social del dinero”, Viviana Zelizer (2011) defiende la idea de que el dinero es un elemento cultural que se encuentra imbricado en redes de significado. Esta autora tiene, de hecho, una larga obra dedicada al estudio del dinero. Por ejemplo, la autora ha estudiado el tema de la intimidad y su relación con el dinero; es decir, cómo las parejas o personas que están unidas por lazos de intimidad manejan el tema del dinero: cómo hablan de este, cuáles son las prácticas que realizan con respecto a este, cómo se dividen los gastos, las responsabilidades, etc. Lo que busca hacer la autora a lo largo de su libro es desmentir la idea de que “la “invasión” del dinero en las relaciones personales hunde

inevitablemente esas relaciones en las aguas de la racionalidad instrumental” (Vera, 2013). Lo que dice la autora es que el uso del dinero refleja valores culturales en tanto está sometido a un proceso de negociación de significados. Las preguntas centrales en este sentido serían, cuánto dinero uso, con quién y a través de qué medio (Vera, 2013). El trabajo de Zelizer ha inspirado una tradición fructífera de investigaciones antropológicas sobre el dinero, muchas de las cuales, por ejemplo, están dedicadas a estudiar el tema del dinero electrónico.

Ida (2020), por ejemplo, muestra en su estudio sobre los recicladores en Dinamarca, cómo es que esta población valoraba el dinero digital por la sensación de seguridad que les generaba esta tecnología en contraste con el dinero en efectivo, en un contexto en el que cargar dinero en efectivo representa un riesgo de robo o de levantar sospechas de la policía. Sin embargo, el acceso a un sistema totalmente digital es limitado, por lo que igual hay una necesidad de recurrir al dinero en efectivo constantemente (Ida, 2020). Uno de los casos más estudiados sobre el dinero digital es el de la entrada de la empresa ‘M Pesa’ en Kenia, una tecnología que consiste en mandar saldo por mensaje de texto de un celular a otro con la opción de canjearlo por dinero (Kiiti & Wanza Mutinda, 2019; Omeje & Githigaro, 2019; Maurer, 2015; Kusimba, Kunyu & Gross, 2019; Sandbukt, 2022).

El caso de Mpesa fue uno de los primeros de adopción de dinero digital móvil por parte de poblaciones de países en desarrollo. Para el 2011 ya contaba con más de 14 millones de usuarios, la mayoría de países del continente africano como Kenia y Nigeria. En este sentido se puede decir que fue un caso exitoso de adopción de tecnología, sin embargo fue apropiada de forma que en lugar de lograr la inclusión financiera formal, tal como fue planeado por los desarrolladores de Safaricom, ayudó a reforzar las redes de contención económicas tradicionales basadas en la reciprocidad, donde las afecciones se habían empezado a monetizar y las remesas empezaron a reemplazar la presencia física de las personas en eventos familiares (Kusimba, Kunyu & Gross, 2019). Por otro lado, a pesar del desarrollo económico que puede haber generado el dinero móvil para algunas personas, otros autores (Kiiti & Wanza Mutinda, 2019) estudian la manera en que esta tecnología facilita la exclusión de otras poblaciones, como es el caso de las personas con discapacidad visual, por ejemplo.

Siguiendo por la línea del análisis crítico, Sanniva Sandbukt (2022) resalta algunos elementos de los servicios financieros móviles que surgen del hecho de que

estos sistemas de pago sean propiedad de compañías privadas. Esto en algunos casos puede generar situaciones como, por ejemplo, la pérdida de privacidad en cuanto a los patrones de consumo y la vigilancia de entidades reguladoras, además de la dependencia de un intermediario cuyo sistema podría ser vulnerable al colapso (Sandbukt, 2022). Por otro lado, la autora discute el potencial de tecnologías como la Blockchain como alternativa de medio pago digital ante situaciones como la dependencia de intermediarios y al control de la emisión de billetes por la entidad del estado (Sanbukt, 2022). Esta alternativa de pago, sin embargo, que fue desarrollada con la intención de ser una moneda digital descentralizada, podría ser apropiada en el futuro por los Estados, generando el efecto contrario con el que fue diseñada (Ulfstjerne, 2020)

2.1.4. Estudios sobre el intercambio

El intercambio es una constante en las sociedades humanas. Existen muchas teorías que se han desarrollado desde la antropología para buscar explicar su funcionamiento en diferentes sociedades (Malinowski, 1986; Mauss, 2006; Graeber, 2011; Strathern, 1992). La antropología ha tenido una preocupación por entender las diferentes formas de economía de las sociedades humanas desde sus inicios como disciplina. Bronislaw Malinowski, por ejemplo, padre de la etnografía, realizó un estudio detallado sobre los sistemas de intercambio en las islas Trobriand. Para este antropólogo era muy importante considerar la interrelación entre los diferentes ámbitos de la sociedad. En su estudio sobre el kula, el autor muestra cómo pueden existir relaciones de intercambio en las cuales muchos factores sociales están imbricados, desde el aspecto ritual o ceremonial del intercambio hasta el valor social atribuido a ciertos objetos, hechos sociales totales (Malinowski, 1986).

Durante este ritual de intercambio, los participantes debían seguir ciertas reglas para negociar con otros el intercambio de una serie de objetos que no tienen valor de uso y sirven meramente como símbolos de estatus. En este estudio, Malinowski habla de cómo aquellos objetos adquieren valor en base a la historia de los mismos, y de quién los había poseído en el pasado (Malinowski, 1986). Desde esta perspectiva, Malinowski, igual que otros autores (Mauss, 1971), empiezan a desarrollar una teoría del intercambio basada en la idea de que para algunas sociedades existía el “espíritu de las cosas”, también llamado “hau”, el cual hacía que

el objeto circule, ya que si una persona se lo quedaba por mucho tiempo se creía que podía hacerle daño, haciendo que siempre regrese de vuelta hacia su propietario.

Un autor muy influyente, quizás incluso más que Malinowski en lo que respecta a los estudios específicamente sobre el intercambio, fue su contemporáneo Marcel Mauss. Si bien Mauss no fue etnógrafo y sus investigaciones se basaron en los hallazgos de otros antropólogos, las contribuciones de Mauss influyeron enormemente en el campo de la antropología económica, sobre todo las de su obra más famosa "Ensayo sobre el don", publicada en 1923. En esta obra, Mauss analiza el caso de los grandes hombres de la sociedad Kwakiutl de norte América y desarrolla su famosa teoría del don, para entender lo que hoy en día se conoce en antropología también como economía del regalo (Graeber, 2011). Uno de los puntos centrales de su análisis es que los jefes o grandes hombres de cada aldea kwakiutl entraban en una llamativa competencia de generosidad con el fin de lograr que el jefe de la aldea vecina no pueda devolverle más de lo que recibió, y de esta manera humillarlo y reforzar su propio prestigio. Mauss buscaba demostrar con este ejemplo que las relaciones sociales y la economía de esta sociedad dependía del principio de la reciprocidad (Mauss, 2006). Este funcionaba de la siguiente manera:

Por ejemplo, si una persona A le da un regalo a una persona B, la persona B está obligada a devolverle el regalo si quiere mantener un vínculo de largo plazo con la persona A. En caso de no devolverlo, la persona B caería en desprestigio. Adicionalmente, si la persona B decide no aceptar el regalo de la persona A, esto podría generar antipatía, en el mejor de los casos, o, en el peor, un enfrentamiento directo entre ambas partes. En otras palabras, lo que esta teoría sugiere es que un regalo no es necesariamente un acto de solidaridad totalmente altruista, sino que podría ser, en el fondo, un acto interesado. La teoría de Mauss ha influido en diferentes autores como Levi-Strauss, y hasta hoy en día sigue siendo una teoría que todos los antropólogos conocen (Graeber, 2011).

Por un lado, una de las implicancias de esta teoría es que muestra cómo la economía no está separada de otros ámbitos de la vida social, ya que, por ejemplo, el mismo hecho de recibir un regalo genera una obligación o, por lo menos, un sentimiento de responsabilidad hacia la persona que se lo ha dado. Esto ha abierto muchas perspectivas de investigación, como, por ejemplo, una de las ramas de la antropología económica que se preocupa particularmente por estudiar la moral de los sistemas económicos (Thompson, 1963; Carrier, 2018). Según la teoría de la

economía moral, no existe ningún tipo de economía que no sea “moral”, ya que todas las economías se basan en obligaciones y expectativas mutuas entre las partes involucradas, así estas estén basadas en una relación de desigualdad radical (Carrier, 2018).

En este sentido, el concepto de reciprocidad de Mauss ha sido utilizado muchas veces para sobresimplificar relaciones sociales y económicas que pueden estar basados en otros principios (Graeber, 2011). David Graeber (2011), en su libro “Debt: The First 5,000 Years”, propone una clasificación de los diferentes tipos de relaciones económicas que existen en las sociedades humanas, cada una con su propia lógica, normas y códigos. En el libro, Graeber habla de Mauss y de la influencia que ha tenido en la antropología económica, y menciona que el concepto de reciprocidad hoy en día está totalmente difundido, lo cual ha generado que muchas relaciones que no están basadas en reciprocidad se entiendan en esos términos. Entender todas las relaciones económicas desde el concepto de reciprocidad reduce las relaciones humanas a la noción básica de intercambio (Graeber, 2011).

La clasificación que propone Graeber de los diferentes tipos de relaciones económicas está compuesta de tres categorías. Estas categorías no representan diferentes tipos de sociedades ni sistemas económicos, sino que, como menciona el autor, son tipos de relaciones económicas que están presentes en todas las sociedades (Graeber, 2011). Al primer tipo de relación económica de la clasificación Graeber lo llama “comunismo” o “mutualidad”. Este, según el autor, puede ser entendido como la base de toda sociedad. Consiste en el intercambio de ciertos bienes o servicios los cuales todos los individuos se ven en la obligación de dar. Por ejemplo, pasar la sal en la mesa o dar la hora. Generalmente uno no lleva la cuenta de este tipo de favores. Lo importante, sin embargo, es que en algunas sociedades esto se extiende a acciones o gestos más significativos como proveer de alimento a la tribu o banda, hacer el trabajo doméstico, entre otras cosas. Es un tipo de relación económica guiado por el principio de “a cada quien según su necesidad, de cada quien según su capacidad”. No se puede exigir ni llevar la cuenta, más bien eso sería considerado como inhumano (Graeber, 2011).

En este tipo de relación económica, se puede ver cómo el principio de reciprocidad no es determinante. Un padre, por ejemplo, no lleva la cuenta de todo el dinero que ha gastado en su hijo para luego cobrarle, ni tampoco se espera que este devuelva dicho favor. Por otro lado, en cuanto al segundo tipo de relación económica

de la clasificación, el intercambio, una de las diferencias que tiene con respecto al primer tipo de relación económica de la clasificación es que aquí las relaciones sociales deben ser constantemente reforzadas para mantenerse el tiempo y pueden concluir en cualquier momento (Graeber, 2011). Es por eso que cuando un padre le cobra todo lo que le ha dado a su hijo es considerado como algo inhumano, porque al hacerlo sugiere que no quiere tener nada más que ver con él. En este tipo de relación, el principio básico es la reciprocidad. Aquí es donde entrarían, por ejemplo, los casos que desarrolla Mauss en su ensayo sobre la teoría del don, pero; además, las relaciones de intercambio mercantil (Graeber, 2011)

Finalmente, la última categoría de la clasificación es la de "jerarquía". Según Graeber, este es un tipo de relación económica que, a diferencia de las dos anteriores, no es entre dos partes iguales, sino entre partes con distinto estatus social. Este tipo de relación funciona bajo el principio del antecedente: todo lo que se hace, se espera que se vuelva a hacer (Graeber, 2011). Por ejemplo, los casos de cobro de impuestos o cupos acá en el Perú podrían entrar en esta categoría. Muchas veces se presenta este tipo de relación entre la población y entes fiscalizadores estatales, sin embargo, también se puede manifestar en expectativas de pago entre un benefactor y un beneficiario, como en el caso de obras de caridad, darle una moneda a un mendigo en la calle o en el de una persona que es muy generosa con sus amigos o familiares.

Retomando el punto que hace Graeber de que estos no son tipos distintos de sociedades, sino tipos de relaciones económicas que coexisten en todas las sociedades humanas, este marco conceptual nos permite entender la economía de una forma mucho más abarcadora que sólo a través de la reciprocidad. Al mismo tiempo, esto permite entender mejor la realidad de un grupo social y el tejido social en el que está inmerso. Es importante tomar en cuenta, sin embargo, que cada una de estas formas de intercambio se pueden manifestar de maneras muy diversas. El mismo enfoque de economía moral, incluso, podría admitir otro tipo de relaciones económicas además de las que menciona Graeber. Desde este punto de vista, es importante entender el dinero y el comercio como elementos heterogéneos en el marco de los diferentes sistemas de economía moral que existen.

2.1.5. Conclusiones

La literatura antropológica, en síntesis, es vasta sobre los temas trabajados a lo largo de este capítulo. En cuanto a los mercados de abasto, se ha trabajado la relación entre comercio y relaciones sociales tanto en un contexto de venta tradicional (Seligman, 2015) como de transición a modelos de venta por internet (Robles, 2014); las estrategias de adaptación de los mercaderes ante un contexto de alta competitividad (Suárez, 2011); y las diferencias de género y edad entre los comerciantes (Seligman, 2015; Babb, 2018). Por otro lado, la literatura antropológica sobre tecnología plantea una definición de tecnología que abarque todo el “sistema socio-tecnológico” que cada una de estas implica, en el cual todos los actores adoptan ciertas estrategias para reforzar, adaptarse a, o rechazar las tecnologías (Pfaffenberger, 1988, 1992; Bar, et al., 2011). Asimismo, la literatura en este campo plantea una mirada crítica a los discursos solucionadores que romantizan la tecnología, a través de una aproximación que busca darle agencia a las personas y ver los fenómenos sociales de forma procesual (Pink, et al., 2022; Masiero, 2016). La antropología del dinero, por su lado, demuestra que el uso del dinero, más allá de ser un acto completamente racional, está imbricado de significados culturales (Zelizer, 2011), y está inscrito dentro de sistemas culturales pre-estructurados (Kusimba, Kunyu & Gross, 2019). De igual manera, los estudios de intercambio señalan que las relaciones de intercambio se construyen sobre la base de principios morales (Carrier, 2018; Graeber, 2011).

Todos estos estudios proporcionan herramientas teóricas muy útiles para entender la actividad comercial en los mercados de abasto en un contexto de digitalización, siendo este un trabajo que se planteó estudiar el tema de la digitalización, un fenómeno global, en los mercados de abasto en el Perú, institución social relacionada al canal de distribución tradicional, aquel con menor acceso a este tipo de infraestructuras. A partir de la revisión bibliográfica, se puede ver el énfasis que busca hacer este trabajo en el uso y difusión de la tecnología digital en un contexto que, además, de ser comercial, cumple diferentes roles sociales, económicos y culturales en las comunidades peruanas. A partir de este interés, se recurrió a literatura de la antropología de la tecnología para entender el uso o el

rechazo a determinadas tecnologías entre las cuales están incluidas todas las tecnologías digitales e incluso el dinero, sea este en efectivo o digital. Por otro lado, se buscó utilizar teorías económicas más actuales que proponen tipologías de formas de intercambio para generar el contexto necesario de estudio sobre las tecnologías en los mercados de abasto.

2.2. Marco teórico

El objetivo de esta sección es detallar el marco teórico que se utilizó para el desarrollo de este trabajo. El primer concepto que se utilizó es el concepto de economía moral de James Carrier (2018). Este concepto plantea que todas las relaciones económicas están inmersas en acuerdos morales tácitos. A partir de este concepto, Graeber (2011) plantea tres modelos de relaciones económicas. El primer tipo es el comunismo o la mutualidad; el segundo, el intercambio; y el tercero, la jerarquía. Para este trabajo, se utilizó esta tipología para entender la relación entre los comerciantes y los diferentes actores como los otros comerciantes, proveedores, clientes o autoridades. Esto permitió entender las dinámicas sociales y comerciales dentro del mercado, así como también sentar las bases para un análisis sobre la presencia y el uso de las tecnologías digitales en el comercio y en la interacción dentro del mercado, de manera similar a como lo hace Robles (2014) en el caso de España.

Otro concepto de gran importancia para este trabajo es el de sistemas socio-técnicos de Bryan Pfaffenberger, el cual, al igual que el concepto de dinero de Viviana Zelizer, propone que la tecnología (y el dinero) es un elemento cultural cuyo uso está sometido a procesos constantes de negociación de significados y, por esa razón, refleja los valores culturales de las personas. El dinero según Zelizer no es un objeto homogéneo, sino que cobra distintos significados para las personas. De manera similar, el concepto de sistemas socio-técnicos entiende los comportamientos en torno a las tecnologías como performances que proyectan una visión sobre la sociedad y que pueden llegar a transformar o reproducir estos sistemas. Además, este concepto sostiene que las tecnologías están inscritas en sistemas sociales pre establecidos y, por ende, puede o bien reflejar la estructura jerárquica o desafiarla, de acuerdo a los usos de los diferentes actores dentro de este sistema. Por esta razón, el autor utiliza el término “drama tecnológico”, que también será utilizado para analizar

cómo pueden cambiar las relaciones sociales entre los comerciantes y diferentes actores a partir de la introducción de tecnologías digitales.

Otro concepto que podría ser de gran utilidad para este trabajo es el de estrategias. Pfaffenberger (1992) propone tres tipos de estrategias que las personas usan en contextos relacionados al uso de las tecnologías: regularización, ajustamiento y reconstitución. El primer tipo, regularización, se refiere a las estrategias que ayudan a reforzar las estructuras vigentes; la segunda, ajustamiento, se refiere a aquellas estrategias que utilizan las personas para adaptarse a sistemas socio-tecnológicos que los desfavorecen; y la tercera, reconstitución, se refiere a las estrategias que atacan directamente a los sistemas socio-técnicos vigentes como, por ejemplo, desarrollar una alternativa tecnológica nueva. Desde este punto de vista, el rechazo o aceptación a una tecnología se puede entender en el contexto del mercado, desde una posición que no juzga a los comerciantes cuando deciden no adoptar ciertas tecnologías o innovaciones, sino entendiendo los significados detrás de sus acciones.

Junto con este enfoque de la tecnología como un campo de negociación, se utilizó el concepto de tecnologías emergentes de Sarah Pink (2022), quien propone ver las tecnologías que muchas organizaciones dan por sentado que tendrán un impacto en la sociedad, como elementos cuya presencia es incierta en un determinado escenario social (Pink, et al., 2022). Es importante mencionar que la difusión de tecnologías en los mercados está siendo impulsada por actores externos al mercado como ONGs, empresas privadas y entidades gubernamentales. Cada uno de estos actores posee una visión del mercado y de su potencial, así como también de la tecnología, las cuales pueden coincidir o no con la de los mismos comerciantes, pudiendo generar fricciones en los procesos de adopción. De esta manera, se recurrió a este enfoque para entender la tecnología desde una mirada crítica frente a los discursos que buscan presentar las tecnologías digitales como productos completos que “una vez que sean adoptados, tendrán un efecto positivo en la población”. Estas son, pues, siempre productos incompletos que se van transformando junto con el entorno del que son parte. Para esto se observó los usos actuales que se le da a las tecnologías que tienen potencial de estar en el futuro dentro de este escenario social, y las maneras en las que los comerciantes “improvisan” con estas dando paso a diferentes procesos de construcción de posibles futuros.

Finalmente, como se mencionó en el estado de la cuestión, no se puede entender a los comerciantes de abastos como un grupo totalmente homogéneo. Existen diferentes grupos demográficos que responden a contextos que pueden diferir considerablemente, como es el caso de los grupos de edad y de género. Hemos revisado cómo es que la experiencia de las mujeres es distinta a la de los hombres, por ejemplo, en cómo se explica el hecho de que las mujeres conformen el 80% de la población de comerciantes de los mercados de abastos. Los grupos de edad, a su vez, tienen, por ejemplo, diferente grado de apertura con respecto a las innovaciones, como hemos visto en la revisión bibliográfica. En este sentido es importante tomar estas variantes en cuenta y observar la forma en la que ambas se intersectan, para poder comprender las experiencias de las personas de acuerdo a sus contextos específicos.



Capítulo 3: Organización, dinámica cotidiana y actores del Mercado Central

Este capítulo se propone describir las diferentes dinámicas, rutinas y procesos que componen la actividad comercial cotidiana del mercado municipal Gran Mariscal Ramón Castilla. Para poder comprender cómo los comerciantes de dicho mercado usan y perciben las tecnologías digitales durante su actividad comercial cotidiana, es imprescindible primero entender las dinámicas de la actividad comercial cotidiana propiamente dicha. Primero, el capítulo comienza describiendo el contexto social, cultural y económico de los mercados de abasto en el Perú. Luego, pasa a describir las características particulares del mercado en el que este trabajo fue realizado y de la actividad comercial que se realiza en él. Finalmente, se pasa a realizar una descripción general de los actores externos que interactúan con el mercado.

3.1. Contexto económico, social y cultural de los mercados de abasto en el Perú

En el Perú, desde su fundación, han existido diferentes tipos de mercados. Mientras durante el virreinato y los primeros años de la república los mercados públicos consistían en aglomeraciones de comerciantes dentro de una plaza, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, se construyen los primeros mercados, siendo el más antiguo el mercado municipal Mariscal Ramón Castilla, donde fue realizado este trabajo de campo, fundado en 1851 (CENAMA, 2016). Sin embargo, existen otros mercados casi tan antiguos como este en el Perú, como, por ejemplo, el mercado San Camilo en Arequipa, el cual fue fundado en 1881; el mercado San Antonio, también en Arequipa, fundado en el año 1885; el mercado Central de Cajamarca, en 1899; y el mercado de Huaral, fundado en 1900 (CENAMA, 2016)¹. Al 2016, se registran más de 2612 mercados de abasto en todo el país, de los cuales 1122 (43%) están en Lima.

¹ El CENAMA es el Censo Nacional de Mercados de Abasto, elaborado por INEI en el 2016. Es la fuente oficial más reciente de información estadística sobre mercados de abasto en el Perú.

Figura 8
Distribución de mercados en el Perú

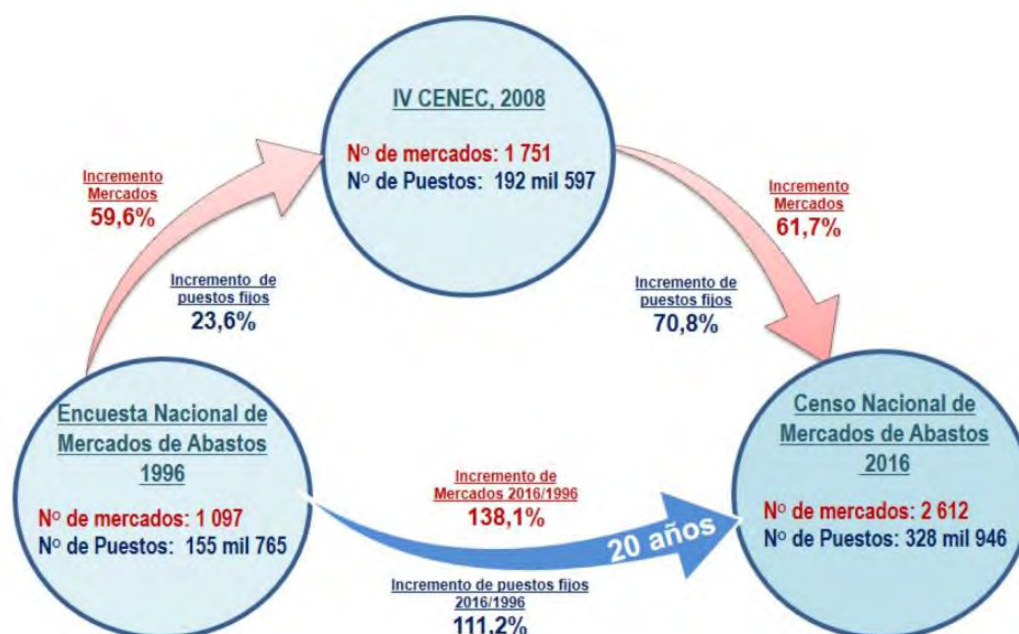


Fuente: CENAMA, 2016

Es importante mencionar que la cantidad de mercados de abasto en el Perú ha aumentado en un 138% entre los años 1996 y el 2016, más que doblándose, lo cual indica que, desde el 2016 hasta el 2024, probablemente la cantidad de mercados de abasto en el país haya seguido aumentando (CENAMA, 2016).

Gráfico 4

Evolución de los Mercados de Abasto en el Perú

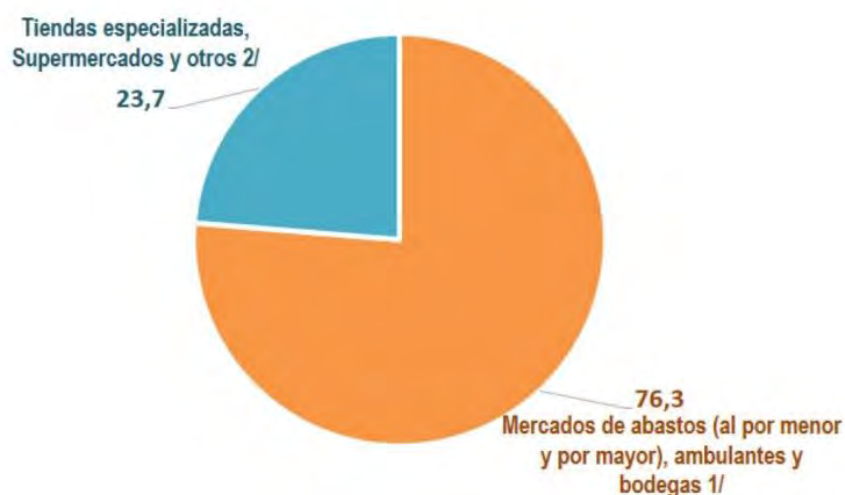


Fuente: CENAMA, 2016

Este fenómeno de crecimiento exponencial de la cantidad de mercados de abasto se debe a factores económicos que exceden el alcance de este trabajo, pero se podría decir que responde a un crecimiento urbano y de demanda de productos básicos. Además, que se haya dado un crecimiento tan grande durante una época como esta, en la cual se han abierto muchos supermercados “modernos”, implica un alto grado de resistencia y adaptabilidad de los mercados de abasto, y una gran importancia dentro de la cultura alimentaria de los peruanos. Esto se puede evidenciar en los patrones de consumo de los hogares, ya que la preferencia por los mercados de abasto al año 2016 frente a otras alternativas, como los supermercados, es notoria. El canal tradicional, que está compuesto por mercados de abasto, ambulantes y bodegas, representa el 76% del consumo de los hogares peruanos (CENAMA, 2016). Esto deja sólo el 24% al canal moderno, el cual está compuesto por supermercados y tiendas especializadas.

Gráfico 5

Productos que compran los hogares peruanos según lugar de compra (porcentaje)



Fuente: CENAMA, 2016

Los mercados de abasto, además, tienen un rol cultural muy importante en la sociedad peruana, pues no son sólo lugares en los que se realizan transacciones económicas, sino que también son espacios de socialización, fortalecimiento de lazos comunitarios y preservación de tradiciones. Esta puede ser también una razón de su gran crecimiento durante los últimos 25 años. Pero, además de esto, el mercado es un lugar donde se puede encontrar elementos de cada parte del Perú, desde personas, hasta productos, historias y costumbres. En palabras de Victoria Li, una comerciante muy conocida por su liderazgo político y comunitario dentro y fuera del mercado APROMEC de Ate, mercado en el ella que trabaja, “los mercados son como pequeños Perús”. Esta frase resalta la riqueza cultural de los mercados de abasto, así como también explica el nombramiento de alguno de estos como patrimonio monumental de la Nación (Ministerio de Cultura, 1999).

Respecto al lado cultural y social de los mercados de abasto, es importante rescatar que dentro de los mercados se puede encontrar gente de todo el país vendiendo, gente que proviene de prácticamente cada región de Perú, y todos tienen una historia distinta de cómo llegaron hasta donde están, qué costumbres tienen y por qué y cómo aprendieron sobre el negocio. Además, es importante mencionar que gran parte de los comerciantes, en el mercado municipal Mariscal Ramón Castilla por

lo menos, son comerciantes de segunda generación; es decir, que sus padres también fueron comerciantes y han empezado a trabajar en el mercado desde una edad muy temprana. Razón por la cual, han podido ver crecer a muchos de sus clientes más jóvenes, y mantener contacto con sus clientes durante casi toda una vida. En algunos casos, incluso, existen comerciantes de tercera generación en el mercado.

3.2. El Mercado Municipal Mariscal Ramón Castilla o “Mercado Central”

3.2.1. Diferencias entre un mercado municipal y un mercado privado

Es importante especificar algunas de las características del mercado de abastos acerca del cual este trabajo consiste. Para esto, es importante explicar los tipos de administración de mercados. Las figuras que existen son: la Junta de propietarios (50,4%), los mercados de administración municipal (25,4%), persona natural (13,6%), Junta Directiva (10,1%), otros (0.5%) (INEI, 2016). El mercado Central pertenece a la categoría de mercados de administración municipal. Es importante explicar algunas de las diferencias entre un mercado municipal y uno de propiedad privada sea esta perteneciente a la Junta de propietarios, a la persona natural o la Junta directiva. La primera, y la más obvia, es a quién le pertenece el mercado. Esta diferencia, sin embargo, tiene una serie de implicancias muy importantes para el funcionamiento del mercado.

La mayoría de mercados de abastos son de tipo privado, y se forman a partir de asociaciones de comerciantes que gestionan la compra del terreno, la construcción y el mantenimiento del mercado. Los mercados municipales como el Mercado Central de Lima son gestionados por la municipalidad, desde su construcción hasta su mantenimiento. En los mercados municipales no hay propietarios, mientras que en los mercados privados sí. En los mercados municipales, es la municipalidad la que alquila los puestos a los comerciantes por una cuota mensual, y todo el dinero del alquiler se queda en la municipalidad. En los mercados privados, por otro lado, el dinero recaudado proveniente de la diversidad de fuentes de ingreso como el alquiler de puestos, cobros por el uso del baño, etc., va directo a los propietarios, quienes deciden cómo administrar el mercado. En este sentido, cada mercado privado tiene

sus propias reglamentaciones. Por ejemplo, en algunos cobran solo el alquiler, en otros cobran alquiler, el costo de luz y agua, etc.

En los mercados privados que siguen la figura de Junta de propietarios, normalmente los comerciantes socios tienden a aportar dinero para los gastos del mantenimiento del mercado, para la formación de grupos de crédito rotativo y para la celebración de fiestas. En los mercados de abastos municipales, en cambio, todo el dinero recaudado se va a la municipalidad. Es la municipalidad la que se encarga de administrar el dinero y decidir cuánto reinvertirlo. En los mercados municipales tiende también a haber mayor control de fiscalización en cuanto a temas de higiene y seguridad, ya que normalmente existen trabajadores fijos que se encargan de supervisar esos temas. Las asociaciones de comerciantes en los mercados municipales tienen normalmente otras funciones que en los mercados privados, pues están diseñadas para dialogar directamente con la municipalidad, administradora del dinero recaudado, y no para administrar el dinero ellos mismos, como en el caso de los mercados privados. El mercado central, sin embargo, es un mercado bastante desorganizado en este aspecto, como se verá más adelante.

3.2.2. Características de la zona de ubicación del Mercado Central de Lima

La zona en la que está el mercado es una zona muy comercial. Si bien hay gente que vive dentro de esa zona, es una zona muy conocida por la actividad comercial que se realiza en ella. El mercado está en medio de lo que se conoce popularmente como “Mesa Redonda”, que es una zona que está ubicada alrededor de la avenida Abancay, dentro del sector de Barrios Altos, en el centro de Lima (véase la figura 3). Esta zona se caracteriza por sus largas calles llenas de tiendas y galerías comerciales, así como también por la gran cantidad de comercio ambulatorio que se puede observar. La zona no se caracteriza principalmente por la venta de comida, a pesar de que existen varios puestos y circulan carretillas que venden diferentes tipos de alimentos que varían desde frutas hasta sándwiches y postres. La zona se caracteriza por la venta de productos para el hogar, de belleza y tecnológicos, en su mayoría importados, aunque también se puede encontrar puestos de ropa y de otros productos populares como piñatas, juguetes, etc. Además, se encuentra al costado de la zona que hoy en día se conoce como el “barrio chino” en el distrito de Cercado de Lima, zona que también es comercial por la oferta de diferentes productos

tradicionales chinos como comida, adornos, libros de espiritualidad, etc. El mercado central es prácticamente el único mercado abastos en una zona tan comercial como esta.

Sin embargo existen otros centros de abastecimiento como los supermercados. Uno de los supermercados que cuenta con más locales a nivel nacional es Plaza Vea. En esta zona se puede encontrar varios de estos supermercados, no sólo de Plaza Vea, sino también de Metro. Estos supermercados, o también llamados hipermercados, entran en la categoría de canal moderno de ventas minoristas, mientras los mercados de abastos pertenecen a la categoría de canal tradicional, junto con las bodegas. Existe también la presencia de bodegas en la zona, sin embargo, ambos tienen roles distintos en el abastecimiento de los consumidores peruanos.

Otro canal de ventas minoristas que también tiene presencia en la zona es el canal de conveniencia, en el cual se encuentran negocios como Tambo +, Oxxo y Mass. Estos negocios pertenecen también al canal moderno pero, a diferencia de los supermercados, se asemejan más a las bodegas que a los mercados de abastos, por el tipo de productos y escala a la que venden. Para el 2024, Tambo+ cuenta con 483 locales a nivel nacional (Perú Retail, 2024). Este canal ha crecido exponencialmente su presencia a nivel nacional en los últimos años, sin embargo, en la zona sólo se encuentran locales de Tambo +, y no de los otros negocios. Esto representa una nueva competencia para el canal tradicional, sobre todo para las bodegas de la zona, ya que no ofrece todos los productos que ofrecen los mercados de abasto, pero, en cierta medida, también representa una nueva competencia para el mercado de abastos.

En general, se puede decir que la zona en la que está ubicado el mercado es relativamente segura, sobre todo durante el día, cuando se encuentran las autoridades vigilando los alrededores, y circula una gran cantidad de gente por las calles circundantes. La ubicación del mercado dentro de una zona tan comercial y concurrida como es “Mesa Redonda”, es una de las ventajas desde un punto de vista comercial, pero también lo son su infraestructura y el hecho de estar ubicado en el centro histórico de Lima, lo cual hace que personas que viven no sólo a los alrededores del mercado, sino gente de todas partes de la ciudad, e incluso turistas, vayan a visitar y comprar en el mercado. Muchas veces durante la investigación, se pudo presenciar grupos de turistas extranjeros visitando el mercado junto con un guía.

3.3. Organización del mercado y rutinas de los comerciantes

El mercado Central, escenario del presente trabajo, es un lugar bastante extenso. Ocupa toda una manzana y cuenta con tres pisos y un sótano. Además, cuenta con 950 puestos disponibles, de los cuales aproximadamente 850 están en uso. Como mercado, cuenta con puestos de venta de productos que varían desde las frutas, verduras y productos cárnicos hasta los no perecibles como utensilios descartables, telas y ropa. Las personas que atienden en los puestos son en algunos de los casos los mismos propietarios de los negocios; y en otros, trabajadores contratados. Aproximadamente la mitad son atendidos por propietarios de los negocios y la otra mitad por trabajadores. En todos los casos los puestos son alquilados, ya que son propiedad de la municipalidad. El mercado está bien organizado espacialmente según el giro y, al ser un mercado municipal, está todo el tiempo bajo la supervisión de un grupo de al menos 3 o 4 trabajadores del área de desarrollo económico de la municipalidad. En este sentido, el mercado es relativamente ordenado y cuenta con todos los aspectos de salubridad, seguridad e infraestructura necesarios para su funcionamiento, de acuerdo con las normas de fiscalización para los mercados de abasto.

El mercado central tiene tres pisos y un sótano. El sótano está diseñado para que clientes y comerciantes puedan estacionar en caso vayan en auto y es el lugar donde se ubica la oficina de administración del mercado. En el primer piso se encuentran los puestos donde venden: carnes, menudencias, pescados, mariscos, lácteos, aves y menús. En el segundo, se encuentran los puestos de verduras, frutas, abarrotos, jugos, aves, flores y plantas medicinales, y productos descartables. El tercer piso está casi completamente destinado a la venta de productos no comestibles como ropa, descartables y telas, aunque también hay unos cuantos puestos de comidas. La cantidad de personas por puesto varía, así como también la cantidad de puestos por negocio, lo cual es una estrategia que algunos comerciantes usan en algunos giros como comida, donde necesitan espacio para que la gente se sienta a comer.

El mercado abre desde muy temprano en la mañana hasta la noche, de lunes a domingo. Formalmente, abre a las 7 am, como sale en la puerta de entrada: “horario de 7:00 am a 7:00 pm”, sin embargo muchos comerciantes llegan desde antes de las 5:00 am al mercado, sobre todo los días que llevan nueva mercadería. Desde el punto

de vista del comerciante, este negocio es bastante rutinario: “del mercado a la casa y de la casa al mercado”. Esto es lo que les permite, según varios de ellos, poder hacer que el negocio funcione. El dueño de un puesto de embutidos de aproximadamente 45 años comentaba: “Los comerciantes trabajamos prácticamente 14 horas al día, de lunes a domingo. Me levanto a las 6 am y me duermo a las 11 pm.” En ese sentido, una comerciante de lácteos de aproximadamente 60 años, comentaba: “Antes se ganaba el 50% de los ingresos por ventas, ahora sólo el 10%, y hay que estar mínimo 12 horas trabajando, sino no alcanza la plata”. Esto refleja el sacrificio que significa ser comerciante, donde trabajar muchas horas es un factor determinante para que el negocio sea rentable. Por esta razón, el trabajo es prioridad para ellos, antes que prácticamente cualquier otra cosa que pueda demandar tiempo de sus días.

La compra de la mercadería también es parte importante de su rutina, pues, sobre todo para los comerciantes que se dedican a la venta de productos perecibles, tienen que estar abasteciéndose constantemente. La constancia con la cual se aprovisionan varía según el giro. Por ejemplo, para los puestos de carnes, mariscos, aves, verduras, frutas, lácteos y aceitunas; es decir, todos los productos perecibles el ritmo con el cual compran mercadería varía de 2 a 3 veces por semana. Para la mayoría de ellos, además, es importante ir presencialmente a ver la mercadería, pues de esa manera es cómo se aseguran de la calidad del producto que van a vender. Esto refleja la importancia que representa para los comerciantes ofrecer productos de calidad a sus clientes así como también la exigencia de los clientes.

Muchos de los proveedores de este tipo de productos a los que los comerciantes del mercado acuden se encuentran, por ejemplo, en el mercado “La Parada”, en el distrito de La Victoria. Según una señora vendedora de un puesto en un mercado mayorista de La Parada: “algunos mayoristas atienden toda la noche, desde las 11 pm”. Respecto a eso, don Lucho, un comerciante de un puesto de paltas, muy conocido en el mercado, comentaba: “yo antes iba a La Parada a comprar mi mercadería a las 4 am, hasta que mi hija descubrió que si íbamos a las 2 am, encontrábamos al proveedor del proveedor”. Muchos comerciantes, entonces, se abastecen de noche a horas avanzadas de la madrugada. Esto refleja, además, cómo es que la rutina de trabajo de los comerciantes del mercado va más allá de la atención en el puesto, sobre todo para los que venden productos perecibles. Los giros que venden comidas preparadas como menús o jugos, por su lado, compran sus insumos dentro del mercado a los puestos de frutas, verduras, carnes, etc.

La dinámica de ventas es algo que varía de puesto a puesto. “Lo importante son las ventas dentro del mercado”. Así lo dice, por lo menos, un comerciante de abarrotes del mercado de aproximadamente 45 años, refiriéndose a que la mayor cantidad de ventas que hace son presenciales, a pesar de que también realiza unas cuantas ventas por delivery. Otros negocios, por otro lado, realizan la mayoría de sus ventas a través de delivery. La pandemia, en muchas ocasiones, hizo que los comerciantes empiecen a hacer deliveries, sin embargo, en otros casos esto ya era algo que se venía dando, pero que la pandemia acrecentó. Por ejemplo, una comerciante de un puesto de mariscos que trabaja con su hijo comentaba: “a partir de la Pandemia esto cambió. Se volteó la figura: del 30% del total, ser ventas por delivery, pasó a ser el 70%”. La mayoría de sus ventas la realiza a restaurantes, principalmente chifas. Otros comerciantes, incluso, mandan mercancía a provincias a través de agencias de encomiendas, mientras que otros no realizan deliveries y todas sus ventas son presenciales.

Los ritmos de ventas de algunos giros, además, son bastante variables a lo largo del año. Como comentaba un comerciante de un puesto de menudencias de aproximadamente 45 años: “Este giro vende más en invierno. En verano sufrimos un poco”. Esto, comentaba él, se debía a que las menudencias eran principalmente usadas para sopas, las cuales se consumen más en invierno. Otro factor que influye en las ventas es el tipo de producto, pues algunos productos venden más que otros. Sin embargo, en el caso del señor del puesto de menudencias, él no podía elegir qué productos comprar: “No puedo dejar de comprar un producto que vende menos que otro. El proveedor me vende todo en paquete. Me dice: llevas todo o nada. Y así nos manejamos”. Por otro lado, la señora del puesto de mariscos, por ejemplo, comentaba que si bien tiene productos que se venden más que otros, al final, dice, todo se termina vendiendo: “Todo se termina vendiendo, al final, pero a veces algunos productos se demoran un poco más”, comentaba. En este sentido, cada giro tiene sus propios ritmos de venta y tiene diferentes opciones y niveles de agencia en cuanto a qué productos deciden vender.

En el caso de la señora del puesto de mariscos, algo que le ayudaba a decidir qué productos vender y cuáles no, ella comentaba que algo muy importante es tener el registro de los ingresos y egresos: “Si no llevo el registro, no se sabe si me está yendo bien o no y tampoco qué se está vendiendo más y qué se está vendiendo menos”. La mayoría de los comerciantes entrevistados, sin embargo, hacen estos

cálculos de manera mental e incluso comentan que uno no puede saber con exactitud. Una señora de un puesto de quesos y aceitunas comentaba: “No se puede saber exacto [si se está ganando o perdiendo], porque se bota mercadería. Tengo un capital y eso es lo que invierto semanalmente (2000 soles, por ejemplo). Así va rotando. Si sobra algo se guarda”. Según esta comerciante, ella no puede saber cuánto está ganando exactamente, porque todo lo que gastó en comprar la mercadería no se termina vendiendo. Lo importante, dice ella, es que pueda recuperar el capital invertido para volver a comprar mercadería y guardar lo que sobra para su consumo.

Figura 9

Puesto de Lácteos y Aceitunas Mercado Central de Lima



Fuente: Elaboración propia

El señor del puesto de menudencia, comentaba, en relación a si se puede saber cuánto se gana exactamente: “Acá somos minoristas. Este es un giro bastante rotativo. Cada 2-3 días me está llegando mercadería. Ya sé cuánto es lo que tengo que pagar, así que lo que sobra queda para cubrir los gastos de subsistencia”. Muchos de los comerciantes entrevistados, en este sentido llevan todas sus cuentas de manera mental, sin poder saber con exactitud cuánto dinero están ganando o perdiendo. Por otro lado, respecto a cómo saber qué productos conviene vender, la señora del puesto de quesos y aceitunas mencionada recientemente, comentaba que basarse en los registros o las experiencias a veces puede ser engañoso, plasmando una visión que revela un aspecto de incertidumbre de la actividad comercial en el mercado: “Si me ha pasado que un producto no se vende y lo dejo de comprar, pero luego me piden ese mismo producto. Es un azar a veces”.

Del lado de la formalización, se puede decir que todos los comerciantes que tienen puestos fijos; es decir, que no alquilan sólo por unos cuantos meses y luego se van, práctica que se da dentro del mercado en pequeña escala, todos declaran impuestos de una u otra manera. Para esto utilizan diferentes técnicas para declarar. Existe una forma tradicional que es a través de la emisión de boletas hechas a mano y la forma digital, que es a través de un sistema electrónico de la SUNAT, conocido entre los comerciantes como la “clave sol”. No todas las ventas, sin embargo, son declaradas. Normalmente esto depende de varios factores como el monto de la venta, el sistema de pago, y si el cliente solicita la boleta o factura. Adicionalmente a esto, no todos los comerciantes pertenecen al mismo sistema o escala de pago de impuestos, pues esto depende de la cantidad de ventas que tienen en promedio al mes y de otros factores que serán discutidos en los siguientes capítulos.

En el mercado también existen asociaciones de comerciantes, sin embargo sólo poco más del 20% de los comerciantes del mercado están afiliados a esta organización. En general, los comerciantes mencionan que este es un mercado bastante desunido. El señor del puesto de menudencias, quien también resulta ser el presidente de la asociación de comerciantes, comentaba: “La asociación solo tiene afiliados a 200 de los 900 comerciantes del mercado. El mercado está bastante desunido”. El mismo presidente de la Federación Nacional de Trabajadores en Mercados del Perú (FENATM), con quien se tuvo la oportunidad de conversar, también comentaba al respecto que el mercado central es un mercado bastante desunido en comparación con otros mercados, y que existen varias asociaciones de comerciantes dentro del mercado, todas con poca participación. La mayoría de comerciantes no pertenecen a ninguna. Algunos pocos, incluso, no saben ni siquiera de la existencia de asociaciones de comerciantes dentro del mercado.

Antes de pasar al siguiente capítulo, donde se analizará las relaciones entre los comerciantes y los diferentes actores tanto internos como externos al mercado, es importante hacer un breve recuento del panorama de actores y actividades que involucra el mercado de abastos como espacio social, económico, político y cultural. Empezando con el Ministerio de Producción, este está involucrado en varios proyectos en relación a los mercados de abasto, los cuales entran en el marco de la política nacional de competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Otra organización importante en este escenario es el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), pues a partir de lo sucedido en la pandemia decidió

intervenir y crear el programa “Innova Tu Mercado”, el cual viene realizando varios proyectos en alianza tanto con el ministerio como con el sector privado. Los bancos, por ejemplo, también han tenido un importante papel a partir de esta época, particularmente por la introducción de las billeteras digitales a los mercados.

Como se ha visto en este capítulo, la rutina de los comerciantes se extiende tanto dentro como fuera del mercado. Los comerciantes tienen una rutina diaria que empieza desde muy temprano en la mañana y llegan a trabajar hasta 14 horas en algunos casos. La rutina está compuesta por el proceso de aprovisionamiento, el cual se realiza cada 2 o 3 días, muchas veces a horas de la madrugada; y por el proceso de comercialización el cual se realiza en el mercado con los clientes. En cuanto a la dinámica cotidiana en el mercado, se puede apreciar que este es un mercado muy concurrido por clientes, sin embargo, los ingresos o la dinámica de ventas es muy variable según el día para cada comerciante. En el capítulo siguiente, se analizará las relaciones entre los comerciantes y diferentes actores como otros comerciantes, clientes, trabajadores de la municipalidad y organizaciones externas. Además, se profundizará en cómo estas organizaciones externas interactúan con los comerciantes y cómo son percibidos por ellos.

Capítulo 4: Mecanismos de transacción e intercambio

El objetivo de este capítulo es analizar los diferentes tipos de relaciones económicas en las que los comerciantes del mercado central realizan intercambios de algún tipo de bien o servicio. Primero, se empezará por las relaciones de intercambio entre los comerciantes y sus proveedores. Luego, se pasará a las relaciones de intercambio entre los comerciantes y los clientes. A continuación, se seguirá con el análisis de las relaciones de intercambio entre los mismos comerciantes, para, finalmente, terminar con las relaciones de intercambio entre los comerciantes y autoridades o entidades externas al mercado como el PNUD, bancos privados u otras empresas. Para esto, se tomará principalmente un enfoque de la moral en las relaciones económicas en el sentido que plantean Carrier (2018) y Graeber (2011). De esta manera, además, se puede empezar a entrever las autopercepciones de los comerciantes y los elementos de su propia identidad, cuya formación se ve afectada por la interacción con otros actores.

4.1. Comerciantes y proveedores

Como se mencionó en el capítulo anterior, los comerciantes suelen tener una rutina de aprovisionamiento que implica acudir a los mercados mayoristas a horas avanzadas de la madrugada (de 11 pm a 4 am). Los comerciantes, además, suelen ir presencialmente a comprar la mercadería, con el fin de comprobar la calidad de la misma. Es de esta manera como conocen a sus proveedores y consiguen los mejores precios del mercado. Las relaciones entre los comerciantes y sus proveedores tienden a ser relaciones a largo plazo. Estas se construyen, sobre todo, en base a la confianza. Es a través del tiempo y la constancia con la cual el comerciante le compra mercancía al proveedor, que el comerciante puede empezar a acceder a ciertos beneficios. Sobre este punto, el señor del puesto de menudencias comentaba: “Mi relación con mi proveedor es buena. Si no hay buena relación con los proveedores es muy difícil. Me permite que le pague conforme voy vendiendo, ya hay confianza”. Esta relación de intercambio basada en la confianza, sin embargo, se tiene que sostener; es decir, tiene que reforzarse constantemente a través del intercambio e incumplir con

un pago puede resultar en el fin de la relación, por lo que se puede decir que es más fácil de romper que de construir.

El beneficio al que un comerciante puede acceder a través del cumplimiento puntual de los pagos es, básicamente, el crédito. Algunos proveedores, cuando todavía no conocen al comerciante no le dan opción al crédito; es decir, el comerciante debe pagar el cien por ciento del monto al contado. Otros en cambio, una vez que desarrollan confianza en el o la comerciante, le dan opción de que pague en 2 o 3 días, conforme va vendiendo. Esto le permite a los comerciantes organizarse mejor y siempre contar con algo de dinero a su disposición. Por el lado de los proveedores, esto les permite fidelizar a los clientes. Los proveedores que acceden a este tipo de relación de intercambio piensan, muchas veces, que a ellos mismos les conviene dar estos beneficios a sus clientes, pues saben que, al igual que ellos, sus clientes son comerciantes, y sólo les podrán seguir comprando si les va bien en sus respectivos negocios.

De todas maneras, existen diferentes tipos de proveedores, y cada uno decide si aceptar vender a crédito o qué medios de pago prefiere. Los proveedores “grandes” que pueden ser empresas como “Laive”, famosa empresa de lácteos en el Perú, por ejemplo, en muchos casos sólo aceptan pagos al contado y en efectivo. Por otro lado, sin embargo, están los proveedores que aceptan otro tipo de pagos como vía transferencia bancaria o mediante las billeteras digitales. Algunos comerciantes, como una señora dueña de un puesto de venta de pavos, de hecho manifiestan que: “son muy pocos los proveedores que aceptan efectivo”. Esto genera que aquellos comerciantes que no tienen cuenta bancaria, se les dificulte acceder a estos proveedores.

Como se ha visto en esta sección, las relaciones entre los comerciantes y sus proveedores suelen ser a largo plazo y basadas en la confianza, permitiendo a los comerciantes obtener créditos que facilitan la organización de su actividad comercial. Los pagos puntuales son esenciales para mantener esta confianza, ya que los incumplimientos pueden romper la relación. Ofrecer ventas a crédito, sin embargo, permite a los proveedores fidelizar a sus clientes comerciantes. Los proveedores varían en los de pago que aceptan: algunos grandes, como Laive, solo aceptan pagos al contado, mientras otros aceptan transferencias bancarias o billeteras digitales, dificultando el acceso a aquellos sin cuentas bancarias. Las buenas relaciones con los proveedores son consideradas necesarias por los comerciantes para poder

mantenerse en el negocio. En este sentido, se puede decir que la relación entre los comerciantes y sus proveedores se puede entender, en términos de Graeber (2011), como una relación de intercambio, ya que es importante fortalecerla constantemente para mantenerla y se puede romper en cualquier momento.

4.2. Comerciantes y clientes

Uno de los aspectos más importantes de ser comerciantes es, según varios de ellos, como don Lucho, vendedor de paltas del mercado, la relación que tienen con sus clientes: “nosotros nos debemos a nuestros clientes”, comentaba animadamente mientras conversábamos sobre cómo es ser comerciante. Además, agregaba: “Este mercado es de ustedes, los clientes. Es un mercado municipal, está hecho para el público”. La primera frase se puede tomar casi literalmente. Si no fuera por los clientes, los comerciantes no podrían mantener sus negocios, de ahí la importancia que le atribuyen a la atención al cliente, al igual que a otros elementos como la apariencia del puesto, por ejemplo. La clave en este negocio, según varios de ellos, es poder fidelizar a los clientes, ofreciéndoles algún servicio que ellos puedan apreciar, el cual difícilmente vayan a encontrar en otro puesto. Es de esta manera que un cliente se convierte en “casero”, palabra que se utiliza para llamar tanto a los clientes como a los comerciantes, sobre todo cuando ambos ya se conocen con anterioridad.

El uso de la palabra “casero”, sin embargo, no se limita a situaciones en las que el cliente conoce al vendedor, sino que también es usado en situaciones en las cuales ambos no se conocen, para simular un escenario de confianza. Una de las cosas que diferencia las compras en el mercado de abastos peruano de las de las compras en un supermercado es el contacto directo con un comerciante. En los supermercados, los precios de los productos ya están fijados y uno no puede ir a la caja a negociar por el precio. En los mercados de abastos, sí es posible hacer esto. De hecho, es una práctica bastante común. Muchas veces la interacción entre los vendedores y clientes consiste en simular un escenario de confianza en el cual se entremezclan las relaciones impersonales de compra-venta con las de confianza y solidaridad. Los clientes, en este sentido, tienden a asumir esta relación de confianza al interactuar con los comerciantes, utilizando o no la palabra “casero”, para generar

una obligación moral en el comerciante, con lo cual puedan acceder a un mejor trato en la negociación.

Negociación en contexto de solidaridad entre comerciantes y clientes

Era una mañana de un martes de verano y conversaba con un comerciante de paltas del mercado central sobre la importancia de tratar bien a los clientes. Durante nuestra conversación, muchos clientes paraban en el puesto a comprar sus productos y eran recibidos por el señor con una gran sonrisa. El humor era algo que el dueño del puesto ya me había comentado que era importante cuando atendía a sus clientes, así “lograba sacarles una sonrisa”. El trato que tenía con muchos de sus clientes hacía parecer que ya los conocía. Muchos clientes se acercaban llamándolo “casero”, lo cual generaba un trato amistoso entre ellos y el comerciante. Él, a su vez, utilizaba el humor en la interacción, buscando generar una negociación dentro del trato amistoso que ya habían establecido. Esto se pudo observar en un diálogo entre él y un cliente, en el cual ambos negocian, en términos amigables e, incluso, entre risas, el precio de unas paltas:

Cliente: ¡Buenos días, casero! ¿Cuánto por estas paltas?

Comerciante: Sería seis soles, caballero. Siete para hacerme feliz.

Cliente: [se ríe] Ok, seis soles.

Comerciante: Ok. No quiere ayudar al prójimo [se ríe]

Cliente: ¿Y quién me ayuda a mí?

Comerciante: [se ríe] pero no se moleste... Era una bromita para alegrar el día.

Cliente: [Se ríe] Ok. aquí están los seis soles, casero. Muchas gracias.

Comerciante: ¡Gracias a usted!

El regateo en el intercambio comercial dentro del mercado podría decirse que es una constante. Algunos comerciantes son menos condescendientes con esto que otros. Una señora mayor de un puesto de verduras comentaba, por ejemplo: “Algunos clientes quieren bajar mucho el precio. No saben lo que cuesta”, haciendo referencia a que ella ya bajaba suficiente el precio de sus productos, pero aún así la gente intentaba regatear. Por otro lado, la señora valoraba el hecho de poder contar con

una pequeña cartera de clientes que vienen seguido y a comprarle. Esto es casi una constante en los puestos del mercado, cada uno tiene su cartera de clientes, y esto es uno de los factores que, según algunos, es lo más importante dentro del negocio. Un señor de aproximadamente 45, dueño de un puesto de confitería, cuyos padres también habían sido comerciantes comentaba, por ejemplo, sobre cuál era el secreto para tener éxito como comerciante: “Uno tiene que aprender a ganarse a sus clientes”.

Muchos comerciantes buscan activamente reforzar los lazos con sus clientes, pues como dice el señor del puesto de confitería esto puede definir su éxito o fracaso como comerciantes. En el caso de hacerlo con éxito, además, esto puede llegar a brindarles una sensación de estabilidad económica y seguridad en un trabajo en el cual uno debe lidiar bastante con la incertidumbre. Algunos puestos, por ejemplo, están más orientados a venderles a restaurantes. Un joven de aproximadamente 25 años que trabaja con su madre en un puesto de carne comentaba una de sus estrategias para fidelizar a sus clientes: “Nosotros sí tenemos clientes fijos, más que todo restaurantes. Siempre buscamos darle la mejor calidad a nuestros clientes, así nos vuelven a comprar. Además, les regalamos su chicha también”. Esta práctica también es conocida popularmente como “yapa”, que es cuando el comerciante le regala algo extra al cliente. De esta manera los comerciantes buscan reforzar el vínculo con sus clientes y generar una deuda moral en ellos de manera que quieran volver a comprarles de nuevo.

Una de las cosas, sin embargo, que muy pocos comerciantes aceptan es vender sus productos a crédito, aun si son clientes frecuentes quienes lo solicitan. Algunos pocos, sin embargo, sí permiten que sus clientes les paguen después de unas horas e incluso unos días. En general, la mayoría de los comerciantes entrevistados intentan evitar esto a toda costa, pues “plata se necesita”, como comentaba el señor del puesto de paltas. Sin embargo, en los casos en los que los comerciantes tienen suficiente confianza con los clientes, prefieren hacer eso que perder la venta. Esto se entiende mejor a la luz de cómo son sus rutinas de aprovisionamiento, pues como, se mencionó anteriormente, tienen que contar con un capital económico constantemente para poder comprar la mercancía. Otro factor importante, de hecho, influye en la necesidad de contar constantemente con un capital económico, el cual está relacionado a las estrategias con las cuales los comerciantes buscan atraer clientes.

Los comerciantes también le dan importancia a las estrategias con las cuales atraen a sus clientes. Aquí cada comerciante y cada giro tiene sus propias estrategias, sin embargo, también hay algunas cosas que son prácticamente consensos entre los comerciantes. Primero, en cuanto a las particularidades por giro, una señora mayor dueña de un puesto de verduras, mencionada anteriormente, puede servir como ejemplo. Ella buscaba agregar valor a sus productos, como zanahorias, maíz y arvejas, picándolos y poniéndolos en bolsas pequeñas. Esto resulta atractivo para muchos clientes pues ayuda a ahorrar tiempo al momento de cocinar. Por otro lado, una de las cosas en las cuales prácticamente todos los comerciantes entrevistados estaban de acuerdo es en la importancia de tener un puesto bonito.

Una de las características de esta definición de puesto bonito es que esté lleno de mercadería, así lo menciona, por ejemplo, un señor de un puesto de carnes de más de 60 años de edad: “es más atractivo para el cliente cuando el puesto está lleno de mercadería, cuando hay bastante. Por eso, se necesita capital para tener un puesto, porque se necesita conseguir la mercadería para tener un puesto bonito”. En esta declaración, se evidencia también la importancia del capital económico para poder poner en práctica esta estrategia para atraer clientes. Desde esta perspectiva, se puede entender mejor la importancia de tener una relación sólida con los proveedores y poder acceder al crédito. Si bien los proveedores pueden venderles sus productos a crédito a los comerciantes, existen otras estrategias que los comerciantes tienen para financiar sus negocios, que pueden incluir el apoyo económico de amigos o familiares e incluso bancos.

Como se ha podido ver en esta sección, las relaciones entre los comerciantes y los clientes en el mercado, si bien se tratan de transacciones comerciales, tienden a desarrollarse sobre la base del trato amistoso y de familiaridad. Incluso clientes que nunca han ido a comprar a un determinado puesto buscan generar solidaridad y empatía con el comerciante a través del uso de la palabra “casero” y de un trato amistoso. Los comerciantes, por su parte, también suelen hacer lo mismo. Cada comerciante, además, cuenta con una “cartera de clientes” a los cuales buscan mantener ofreciendo servicios especiales como la “yapa”, algunos insumos de regalo, dejando a sus clientes comprar a crédito y, por supuesto, a través de un trato amable. Sin embargo, la venta a crédito es generalmente evitada debido a la necesidad constante de capital. Los comerciantes también utilizan diversas estrategias para atraer clientes como mantener un puesto atractivo. La relación sólida con sus clientes

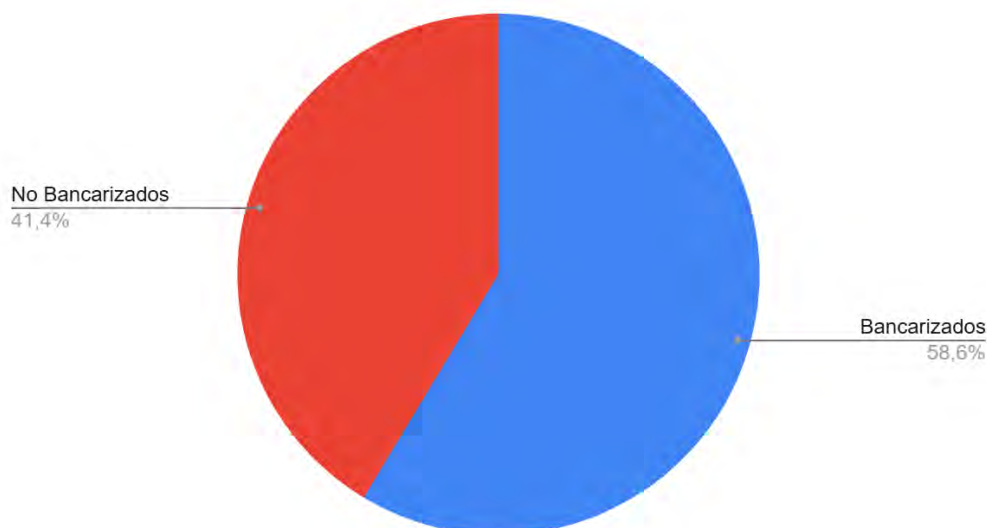
es considerada por muchos comerciantes como uno de los aspectos más importantes de su actividad laboral.

4.3. Comerciantes y bancos

En esta sección se analizarán las formas de interacción entre los comerciantes y los bancos, así como también las percepciones que uno tiene del otro. Como vimos en la sección anterior, el uso del crédito monetario entre los comerciantes se basa siempre en la confianza y las buenas relaciones. En este contexto, es importante considerar que no todos los comerciantes están afiliados a una institución financiera formal y, por lo tanto, en caso necesiten un crédito bancario no pueden acceder a este. Existen, sin embargo, varios comerciantes que sí están afiliados y, que de hecho, sí han utilizado créditos bancarios en el pasado. El siguiente gráfico muestra en nivel de afiliación a instituciones financieras formales de la muestra de 29 comerciantes entrevistados:

Gráfico 6

Afiliación a institución financiera formal



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico el 41,4% de los comerciantes entrevistados no están afiliados a ninguna institución financiera formal. Entre las

razones del por qué no han decidido afiliarse se encuentran, por ejemplo: falta de necesidad, falta de tiempo para inscribirse, problemas con la SUNAT y desinterés. Los comerciantes que sí están afiliados a una institución financiera formal, por otro lado, los cuales representan el 58,6% de la muestra, sí tienen acceso a servicios financieros como créditos bancarios, transferencias, etc. Los créditos bancarios, sin embargo, no son algo que los comerciantes utilizan muy frecuentemente, a diferencia de las transferencias. Cabe resaltar que esta estadística refleja la afiliación de los comerciantes a instituciones financieras formales antes de la introducción de billeteras digitales, tecnología que ha generado que muchos comerciantes que no estaban afiliados abran una cuenta bancaria.

Los bancos buscan afiliar a sus clientes con el fin de utilizar el dinero para inversiones. Para esto, generan incentivos para que las personas quieran depositar su dinero en ellos, como, por ejemplo, guardar los ahorros de las personas de forma segura, ofrecer tasas de interés para que su dinero crezca con el tiempo, permitir acceso a transferencias y a créditos. Esta es una relación en la que ambas partes se benefician del intercambio de bienes y servicios que se prestan. Un factor importante, sin embargo, es que al depositar el dinero en el banco las personas aceptan darle a esta institución acceso a cierta información como, por ejemplo, cuánto dinero tienen, cuántos son sus ingresos, cuánto dinero transfieren y a quién. El acceso del banco a la información de lo que el usuario hace con su dinero es uno de los medios a través del cual los bancos deciden si este puede acceder o no a un crédito. Pero, además, los bancos permiten que ciertos organismos del Estado, que se encargan de, por ejemplo, cobrar los impuestos o las multas, puedan acceder a las cuentas de las personas y embargarlas.

Tal como las relaciones entre comerciantes y proveedores, las relaciones entre comerciantes y bancos también se construyen en base a la confianza. Si un comerciante pide un préstamo y lo devuelve a tiempo, es muy probable que mejore su historial crediticio y por consiguiente pueda acceder a un préstamo mayor. Sin embargo, a diferencia de en las relaciones entre comerciantes y proveedores, donde si el comerciante no paga a tiempo, lo peor que puede pasar es que se rompa la confianza y el proveedor no le vuelva a prestar, al tener el acceso a la cuenta bancaria del comerciante, en caso este no pague a tiempo, el banco tiene la capacidad de cobrarles automáticamente, y en caso no cuenten con el dinero suficiente en su cuenta, cobrarles un interés sobre el monto del préstamo. Esto es posible debido a

que el banco tiene acceso al dinero del comerciante desde que este deposita su dinero en él. En estos dos ejemplos, se puede evidenciar una concepción moral de la deuda en la cual la persona que no paga o se demora en pagar, es estigmatizada, y no sólo debe asumir las consecuencias económicas sino también sociales (Graeber, 2011).

Como se ha podido ver en la presente sección, no todos los comerciantes están afiliados a instituciones financieras formales, lo que limita su acceso a créditos bancarios. Los que sí están afiliados, que representan el 58.6%, pueden acceder a servicios financieros como créditos y transferencias. Sin embargo, los créditos no son utilizados con frecuencia, a diferencia de las transferencias. La introducción de las billeteras digitales generó la afiliación de nuevos comerciantes a estas instituciones. Los bancos buscan afiliar a clientes ofreciendo seguridad y acceso a servicios financieros, pero también acceden a información personal y pueden embargar cuentas en caso de deudas. Las relaciones entre comerciantes y bancos, al igual que con proveedores, se basan en la confianza, con consecuencias tanto económicas como sociales para aquellos que no cumplen con sus obligaciones financieras.

4.4 Relaciones entre Comerciantes

Entre los mismos comerciantes del mercado, las relaciones pueden ser de distinto tipo. Existen algunas relaciones de intercambio económico, como, por ejemplo, entre los puestos de venta de jugos y los de frutas; o entre los de venta de menús y los de verduras o carnes, etc. Existe, además, un mutuo respeto entre los comerciantes del mismo giro, lo cual permite que la convivencia en el mercado sea más amena. En palabras del señor dueño del puesto de menudencias entrevistado, estar en buenos términos con otros comerciantes siempre es mejor para la convivencia como también para el negocio: “A veces me prestan, si me falta algo, y al día siguiente les devuelvo. Hay buenas relaciones. No nos conviene pelear. Me imagino que será así en otros giros también”. Sin embargo, no existe un código entre los comerciantes de respetar a los clientes del otro. Como comentaba un comerciante que trabajaba con su madre en su puesto de venta de carnes: “Si un cliente constante se va al puesto del costado, le vende nomás, no se puede hacer nada”.

Por otro lado, tanto el presidente de la asociación de comerciantes del mercado como el presidente de la Federación de Trabajadores de Mercados del Perú

(FETNAM) mencionaron que el mercado central, en particular, es un mercado bastante desunido. Además, de que hay poca participación en la asociación de comerciantes, como menciona el presidente de la misma: “La Asociación sólo tiene afiliados a 200 de los 900 comerciantes del mercado”, existe más de una asociación. La razón más importante de la falta de participación en la asociación es el desinterés de los comerciantes, el cual está relacionado a una mayor identificación como comerciante independiente que con el mercado en general. El hecho de que exista más de una asociación de comerciantes, por otro lado, genera desunión en el mercado ya que dificulta la representación de los comerciantes como un grupo unitario, sobre todo en un contexto en el cual la asociación existe, como dice el presidente: “para temas de defensa”.

Como se ha visto en la presente sección el capítulo, las relaciones entre los comerciantes en el mercado son en general buenas. Existen intercambios económicos, como entre puestos de jugos y frutas, y un mutuo respeto que facilita la convivencia y el negocio. Sin embargo, no hay un código de respeto hacia los clientes de otros puestos y el mercado es percibido como desunido, con baja participación en la asociación de comerciantes, ya que solo 200 de los 900 están afiliados. La falta de interés en la asociación se debe a una mayor identificación como comerciantes independientes, lo que, junto con la existencia de múltiples asociaciones, dificulta la representación unitaria para temas de defensa.

4.5. Comerciantes, municipalidad y otras organizaciones

En el mercado central, como se mencionó anteriormente, la gestión está a cargo de la municipalidad de Lima. Los servicios que esta le brinda al comerciante, sin embargo, son escasos. Por ejemplo, a pesar de pagar alquiler, cada comerciante se debe encargar de la limpieza de su puesto y de los alrededores. Vale decir que los costos del alquiler varían entre los 50 y 250 soles mensuales, dependiendo de la zona en la que se ubica el puesto. Esto representa una gran suma recaudada por parte de la municipalidad, además de lo que se recauda a través del alquiler de la gestión de los servicios higiénicos. La municipalidad tampoco provee servicio de electricidad o de agua a los puestos del mercado. Cada comerciante debe preocuparse del correcto funcionamiento de estos servicios en su respectivo puesto, además de costearlo. La municipalidad, por su lado, se encarga de asegurar que se cumplan las condiciones

de seguridad y sanitarias establecidas en la “ordenanza que promueve el desarrollo de los mercados minoristas y regula su funcionamiento” (El Peruano, 2022). Para esto, cuenta con personal del área de desarrollo económico, los cuales siempre se encuentran en el mercado cuando este está abierto.

La percepción de los comerciantes sobre esta situación es variada. Por un lado, muchos comerciantes han normalizado la situación y asumen que es su propia responsabilidad hacerse cargo de aspectos como la limpieza del mercado, el costo del agua y la electricidad, etc. Un señor dueño de un puesto de confitería comentaba durante una entrevista al respecto: “Acá al comerciante le gusta ser independiente. Prefiere trabajar por su cuenta”. Esta opinión refleja la forma de pensar de muchos comerciantes, quienes prefieren responsabilizarse y hacerse cargo de aspectos que están relacionados a sus negocios, como la limpieza, antes que esperar que alguien más lo haga por ellos.

Otros comerciantes, por otro lado, a pesar de que también se ocupan de estos aspectos, tienen una percepción de la municipalidad como “dejada”; es decir, de que no se hace cargo de las cosas que debería. A través de la asociación de comerciantes, por ejemplo, algunos comerciantes buscan tener capacidad de negociación con la municipalidad sobre aspectos como estos. Un incidente, por ejemplo, entre un grupo de comerciantes y la municipalidad, se dió porque estos intentaron implementar un sistema de electricidad que se oponía a las reglas establecidas en la “ordenanza que promueve el desarrollo de los mercados minoristas y regula su funcionamiento”. Fue a través de la asociación de comerciantes que intentaron oponerse a la ordenanza. Finalmente, la implementación del sistema fracasó y los comerciantes involucrados terminaron recibiendo una multa de 14,000 soles, la cual se resisten a pagar.

A través de estos ejemplos, se puede apreciar cómo los comerciantes perciben e interpretan su relación con la municipalidad. Ambas percepciones mencionadas arriba pueden entenderse como estrategias de adaptación a las condiciones de trabajo impuestas por la municipalidad. Una de estas estrategias busca generar una representación de los trabajadores del mercado con el fin de poder negociar con la municipalidad ciertos acuerdos en cuanto a los derechos y responsabilidades de los comerciantes, mientras la otra opta por que los comerciantes asuman las responsabilidades por su cuenta, sin esperar nada de la municipalidad. Ambas posturas son entendibles a la luz de la historia entre los comerciantes y la

municipalidad, en la cual esta nunca se ha ocupado de estos aspectos. Pero mientras los que adoptan la primera estrategia esperan que sea un intercambio recíproco en el cual la municipalidad invierte el dinero recaudado en servicios para ellos, los que adoptan la segunda estrategia ven el pago del alquiler como una forma de desligarse de la municipalidad.

En general, la identidad del comerciante como un trabajador independiente, “que hace las cosas por su cuenta”, es algo bastante difundido. Esto se plasma no sólo en cómo ellos se relacionan con la municipalidad, sino también con otras entidades públicas e incluso privadas. La pandemia de Covid 19, en este sentido, marcó un hito para muchos comerciantes debido al apoyo que recibieron por parte de la municipalidad. Durante la pandemia del Covid 19, un gran porcentaje de la población dejó de asistir a los mercados de abasto por ser considerados como “centros infecciosos”. Si bien esto no generó un paro total de la actividad económica de los mercados, mucha gente perdió sus empleos durante este período, y a otros les costó muchísimo recuperarse. En este contexto, la municipalidad, junto a otras entidades públicas como el Ministerio de Producción y privadas como el PNUD y otras organizaciones como universidades y bancos, unieron esfuerzos para ayudar a la reactivación económica del mercado.

La reactivación económica en ese entonces consistió, por parte de la municipalidad, en brindar infraestructura básica, como protectores de plástico para los puestos, y capacitación sobre los protocolos de sanidad establecidos para aquel período. El Ministerio de Producción, por su lado, también contribuyó con la implementación de las medidas sanitarias y, a la vez, apoyó una serie de otras iniciativas que involucran la intervención de otros actores como el PNUD, centros de innovación tecnológica, universidades, etc. Sobre este aspecto, el señor del puesto de paltas, comentaba, por ejemplo: “Estamos agradecidos porque el ministerio por fin ha puesto sus ojos en nosotros”. En este mercado, por ejemplo, durante esta época, se implementó un sistema de control de temperatura en la entrada, el cual estaba conectado con una aplicación móvil a la que los clientes podían acceder para ver si era seguro ir al mercado en ese momento.

El apoyo brindado por esas instituciones a los comerciantes, es percibido por algunos de ellos como algo que ha permanecido en el tiempo; es decir, “que vino para quedarse”. Existen comerciantes que se involucraron y participaron de manera activa en diferentes iniciativas que se han venido implementando a partir de ese momento.

Para Victoria Li, comerciante, ex dirigente del mercado APROMECA de Ate y miembro de la Federación de Trabajadores de Mercados del Perú (FENATM), desde la pandemia de Covid 19 “los mercados se pusieron de moda como no lo estuvieron en 50 años”. Según ella, lo que se logró durante este período fue un avance de “10 a 20 años” para los mercados. Sin embargo, otros comerciantes ven estas intervenciones como un evento aislado que duró sólo por ese período. Un comerciante de un puesto de embutidos comentaba, por ejemplo, respondiendo a si sentía que el mercado había cambiado a partir de ese período: “El mercado no ha cambiado nada. Está igual que siempre”.

A partir del 2020 el PNUD, junto con otras instituciones públicas y privadas, creó el programa “Innova Tu Mercado”. En un comienzo, el programa tuvo gran nivel de participación y se generó una gran sensación de apoyo a las “embajadoras digitales”, comerciantes mujeres que lideran los proyectos de digitalización en el mercado. Sin embargo, en otros casos algunos comerciantes perciben que los proyectos que estas instituciones realizan se van a terminar descontinuando. Este programa, manejado por el PNUD continúa realizando actividades dentro de otros mercados a los cuales se ha podido visitar en alguna oportunidad. La tecnología digital como, por ejemplo, las plataformas de reuniones virtuales como Zoom son de mayor importancia ya que permiten la interacción entre los comerciantes o dirigentes y la institución.

En cuanto al mercado central específicamente, pocos comerciantes de este centro comercio que fueron entrevistados mencionaron haber participado en los proyectos como, por ejemplo, capacitaciones. En el momento en el que este mercado estaba activo en el programa la mayoría de las coordinaciones las hacía el PNUD directamente con la Municipalidad de Lima. En ese momento la Municipalidad como ente gestor del mercado demostró una muy buena capacidad de reacción frente a la crisis sanitaria del Covid 19. Fué ahí que se implementaron varias innovaciones en el mercado con el fin de generar mayor confianza en los clientes respecto a la situación sanitaria y de capacitar a los comerciantes en distintos temas sobre digitalización, formalización, educación financiera, entre otras cosas. Esto derivó también en la elaboración de un mural dentro del mercado por parte de los estudiantes de una universidad privada (véase la figura 9).

Figura 10

Mural del Mercado Municipal Mariscal Ramón Castilla



Fuente: www.undp.org

Sin embargo, a pesar de la buena capacidad de reacción frente a la situación del Covid y de la implementación de innovaciones que permitieron la reactivación del mercado en dicho momento, la gestión de la municipalidad demostró no ser sostenible para otros tipos de proyectos desarrollados por el programa Innova Tu Mercado que se han ido llevado a cabo posteriormente a la situación del Covid, la mayoría de ellos relacionados a la capacitación. En este sentido, la identidad del “comerciante independiente” se vuelve relevante nuevamente, pues, a pesar del desconocimiento de la mayoría de comerciantes sobre el programa, existe algunas personas que sí están al tanto, como por ejemplo, la señora del puesto de mariscos, quien comentaba: “Cuando uno es independiente uno busca por su cuenta informarse”.

Como se ha visto en esta sección, en el mercado central, los comerciantes son responsables de la limpieza de sus puestos y áreas circundantes, a pesar de pagar alquiler a la municipalidad, que no proporciona servicios de limpieza, electricidad ni agua. La percepción de los comerciantes sobre esta situación varía: algunos aceptan esta responsabilidad como parte de su independencia, mientras que otros critican a la municipalidad por no cumplir sus deberes. Durante la pandemia de COVID-19, la municipalidad y otras entidades públicas y privadas brindaron apoyo significativo para la reactivación económica, proporcionando infraestructura básica y capacitación en

protocolos sanitarios. Sin embargo, la percepción sobre la sostenibilidad de estos apoyos varía entre los comerciantes, algunos de los cuales ven estos esfuerzos como temporales, mientras que otros los consideran avances duraderos.

4.6. Conclusión

En síntesis, los comerciantes de mercados de abastos se involucran en relaciones de intercambio con diferentes actores tanto internos como externos al mercado. Cada relación de intercambio en la que participan los comerciantes tiene sus propias reglas y códigos, pero todas implican diferentes expectativas, en algunos casos morales, como en las interacciones entre comerciantes y clientes; o en el caso de las relaciones basadas en la confianza entre los comerciantes y las instituciones financieras o con sus proveedores. Además, se puede observar una autopercepción de muchos comerciantes como “trabajadores independientes”, lo cual es, en algunos casos, resultado de una relación distante con ciertas instituciones como en el caso de la Municipalidad, entidad gestora del mercado. Los hallazgos descritos se pueden apreciar en el siguiente diagrama:

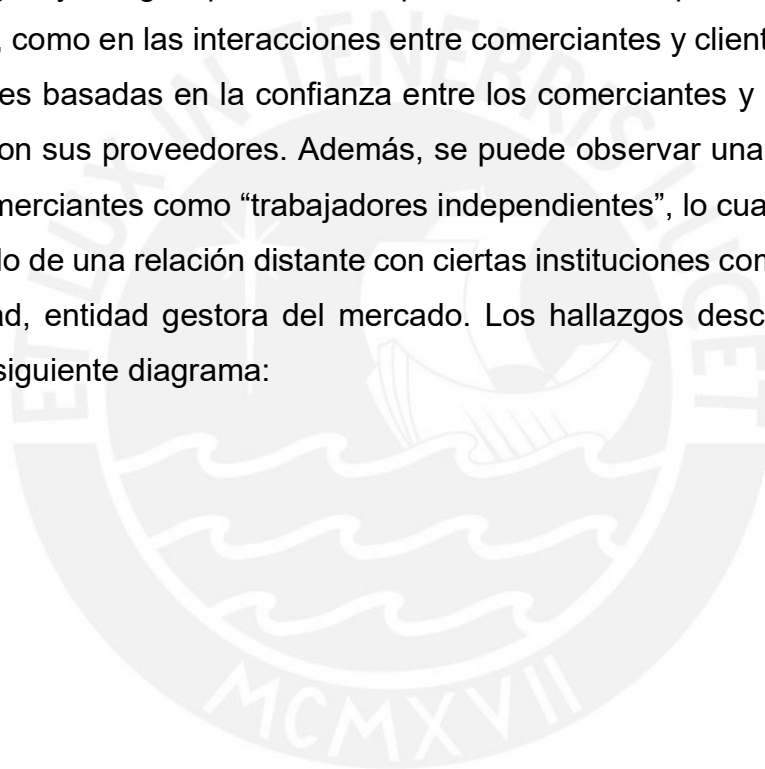
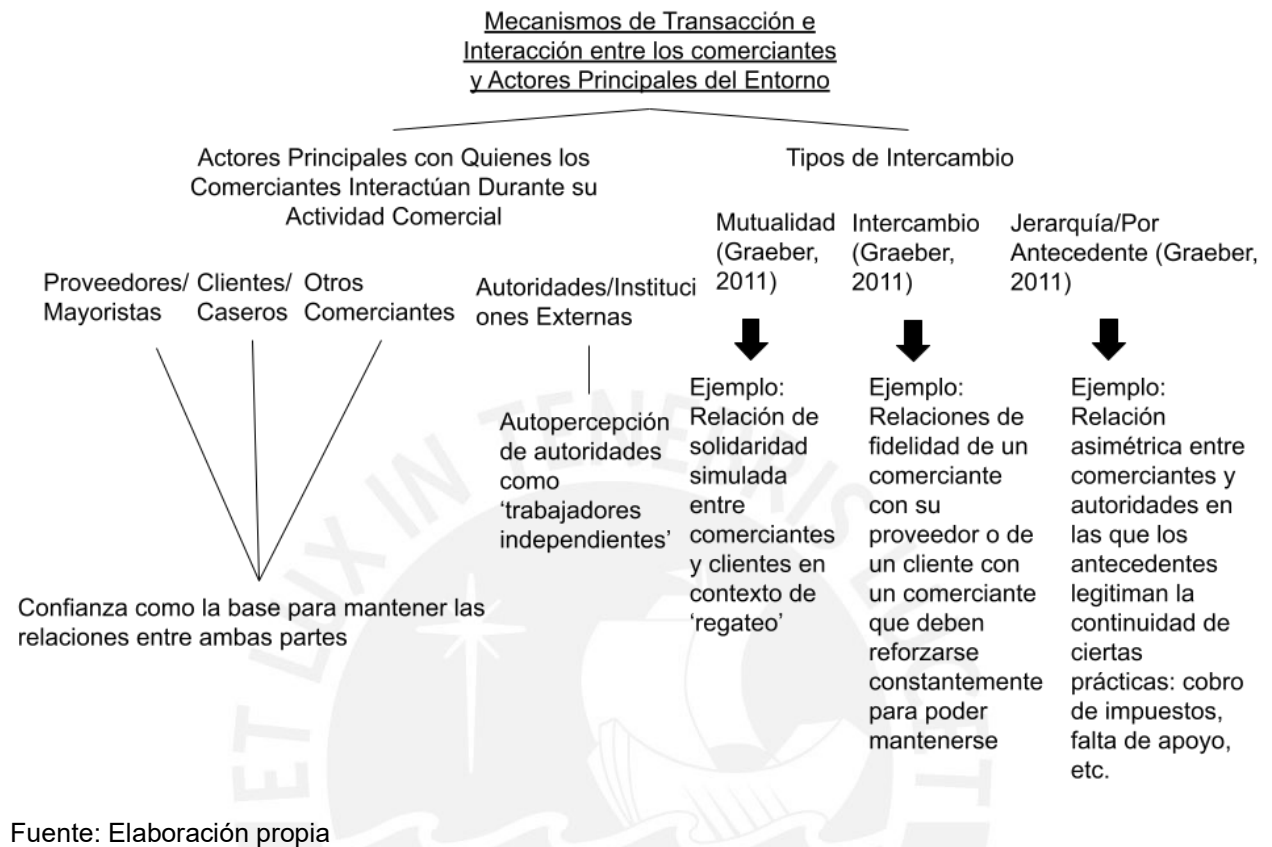


Figura 11

Mecanismos de transacción e interacción entre los comerciantes y actores principales del entorno



En el siguiente capítulo, se analizará hasta qué punto la digitalización ha llegado a penetrar los diferentes aspectos de la actividad comercial en el mercado, y si esta ha llegado a afectar las relaciones sociales en las que los comerciantes se ven envueltos.

Capítulo 5: Percepciones y usos de la tecnología digital en la dinámica cotidiana del Mercado Central de Lima

En el presente capítulo, se analizará la entrada y presencia de tecnologías digitales en la dinámica cotidiana del Mercado Central, así como también en la rutina laboral de los comerciantes. Las tecnologías analizadas son: las billeteras digitales, el comercio electrónico, la plataforma de declaración virtual de impuestos y la de reuniones virtuales. Para esto se realizará, primero, una breve descripción de cada una de estas tecnologías y de su entrada al mercado. Luego, se analizará el papel que juegan estas actualmente en las diferentes relaciones sociales en las que están envueltos los comerciantes dentro de la actividad comercial, como, por ejemplo: proveedores, clientes, otros comerciantes, instituciones financieras, instituciones públicas y ONG's con el fin de ver de qué manera interactúan con estas dinámicas. Para esto, se tomará en cuenta tanto los usos como también las percepciones de los comerciantes sobre las tecnologías en el contexto de la actividad comercial.

La entrada de las tecnologías digitales en el mercado central es un tema que puede remontarse a la adopción del teléfono celular o smartphone, una tecnología que ha sido adoptada casi de manera generalizada en la población peruana. Según el INEI (2017), el 90,3% de los hogares cuenta con, aunque sea, un miembro con celular. Entre los comerciantes entrevistados, por ejemplo, sólo uno de ellos, una señora dueña de un puesto de verduras de más de 65 años, no contaba con uno. Este es parte de las herramientas de trabajo y cumplen roles fundamentales en la actividad comercial. A través de este dispositivo, los comerciantes pueden realizar una serie de acciones que van desde llamar por teléfono hasta transferir o recibir dinero. La entrada del dinero digital móvil en el Perú se da desde el año 2018 aproximadamente, pero no es hasta el año 2020, el año de la pandemia del Covid 19, que esta tecnología se difunde casi de manera generalizada en el mercado.

A continuación se empezará el análisis sobre la tecnología de mayor adopción entre los comerciantes, las billeteras digitales. Con el fin de poder comprender la presencia de la tecnología en este escenario social, es necesario conocer los discursos que promueven las instituciones productoras de esta tecnología, así como también las de los mismos usuarios, en este caso los comerciantes. De esta manera se puede comparar ambos discursos desde una mirada crítica que entiende las tecnologías como un elemento cuya presencia en el entorno no se justifica por el

impacto que genera en la población, sino por la capacidad de apropiación que tienen las personas.

5.1. Billeteras digitales

Antes de empezar a hablar del uso y percepción de las billeteras digitales entre los comerciantes, es necesario hablar de los discursos con los cuales es promovida esta tecnología, así como también hacer una breve descripción de cómo es que funciona esta tecnología, cuáles son sus funciones y el lenguaje que utiliza. Las billeteras digitales son aplicaciones gratuitas que las personas se pueden descargar desde sus teléfonos celulares y utilizar para transferir dinero, guardarlo y acceder a una serie de servicios financieros adicionales, así como también a ofertas y promociones para consumir en diferentes negocios y eventos alrededor del país. Una persona puede usar estas aplicaciones en tanto acepta abrir una cuenta en alguna de estas entidades financieras. Para abrir una cuenta, una persona puede usar su cuenta bancaria o su documento de identidad, dependiendo del tipo de billetera digital que utilice. Una vez creada la cuenta, el usuario necesita una contraseña para poder utilizar el dinero que está en la cuenta o acceder a los servicios de la aplicación.

Figura 12

Pantalla de Inicio de Sesión Yape



Fuente: yape.com.pe

Es importante mencionar que al usarse desde un teléfono celular, la cuenta de la billetera digital está también afiliada a un número telefónico. En el caso de las transacciones comerciales, por esa razón, cuando una persona quiere comprar puede hacerlo digitando el número telefónico de la otra persona o bien leyendo su código “QR”, la cual es una forma más rápida de hacerlo. El “QR” es un código que la cámara del celular es capaz de descifrar. Con este uno puede acceder a cierta información como, en este caso, a la dirección de una cuenta bancaria. En la parte superior de la figura 10 se puede observar un ejemplo de este. Al depositar el dinero, la persona digita el número exacto que quiere transferir, a diferencia del dinero efectivo donde a veces se necesita vuelto. Dentro de la aplicación, además, se pueden encontrar diferentes funciones que van desde transferir dinero hasta pagar servicios como agua, línea telefónica, comprar gas, cambiar dólares y acceder a créditos.

El discurso promocional de esta tecnología ha tenido varias transformaciones desde su lanzamiento en el 2017, pues este era un proyecto que estaba dirigido principalmente a una población joven ya digitalizada, momento en el cual la aplicación hacía el uso de varios anglicismos para comunicarse con los usuarios. Esto, sin

embargo, cambia en un momento en el cual la adopción de esta tecnología se empezó a difundir entre los negocios minoristas, sobre todo durante la pandemia del Covid (Barrantes & Alzamora, 2023). Hoy en día es promocionada como una tecnología que es para todos los grupos demográficos, que ofrece una alternativa fácil, rápida y más segura que el efectivo y que además, particularmente para los comerciantes minoristas, permite alcanzar más ventas. Existe, pues, un discurso de resiliencia y adaptabilidad dirigido a los comerciantes promovido desde distintas direcciones.

Por otro lado, la tecnología también es promovida como una herramienta de inclusión financiera, que ayuda a romper las barreras culturales que existen entre las instituciones financieras y algunas poblaciones, generando una mayor educación financiera y un beneficio a partir de la adopción de diferentes servicios financieros como micropréstamos, por ejemplo. En este sentido, existen diferentes discursos que promueven la visión de esta tecnología como solucionadora y de la inevitabilidad de su difusión. Por esta razón es importante generar una mirada crítica que permita entender en qué contextos las personas, en este caso los comerciantes de los mercados de abastos, utilizan o no esta tecnología y cuáles son sus percepciones sobre esta, para así poder entender mejor su rol dentro de este escenario social y cómo interactúa con los distintos elementos.

5.1.1. Billeteras digitales en las relaciones entre comerciantes y bancos

La difusión del dinero digital móvil es un fenómeno global en la actualidad. En el Perú, las empresas que son propietarias de esta tecnología han visto los mercados de abasto como un lugar estratégico para lograr la adopción de esta tecnología de forma generalizada entre la población a través de diferentes estrategias como la capacitación directa a través de las distribuidoras comerciales y las alianzas con diferentes instituciones, empresas como Yape, la billetera electrónica más usada en el Perú con más de 12 millones de usuarios (Barrantes & Alzamora, 2023), pudieron generar una adopción masiva de esta tecnología. Los mercados fueron uno de los lugares en los que estas empresas buscaban difundir la tecnología, ya que es uno de los lugares donde más consumen los hogares peruanos (CENAMA, 2016). En este sentido, se puede decir que la aplicación móvil está pensada para adaptarse a la actividad comercial del mercado desde su diseño. Como dicen Barrantes y Alzamora (2023), trabajadores de Yape, en un artículo publicado por el Banco de Reserva del Perú:

“Un segmento clave del ecosistema son los micro negocios, quienes vieron en las billeteras digitales una herramienta eficaz de cobro y que usan de manera orgánica. Por ejemplo, en Yape se vio esto como una oportunidad para lanzar una estrategia intensiva para entender las necesidades intrínsecas de cada grupo (bodegas, taxistas, heladeros, etc.), y diseñar material que facilite el reconocimiento del negocio que opera con Yape”

Además de Yape, existen otras empresas que proveen el mismo servicio y que, aunque no tienen el mismo nivel de adopción que yape, de todas maneras se puede observar su presencia en el mercado. Vale decir que cada una de estas billeteras son productos que pertenecen a un Banco o una asociación de Bancos. En el caso de Yape, esta pertenece al Banco de Crédito del Perú, y Plin, por su parte reúne a siete instituciones financieras entre las cuales se encuentran, BBVA, Scotiabank e Interbank. A partir de 2023, la diferencia en el nivel de adopción de estas billeteras impulsó una política de interoperabilidad entre ambas billeteras. Hoy en día esta es una función que está habilitada y que resulta muy importante para su funcionamiento.

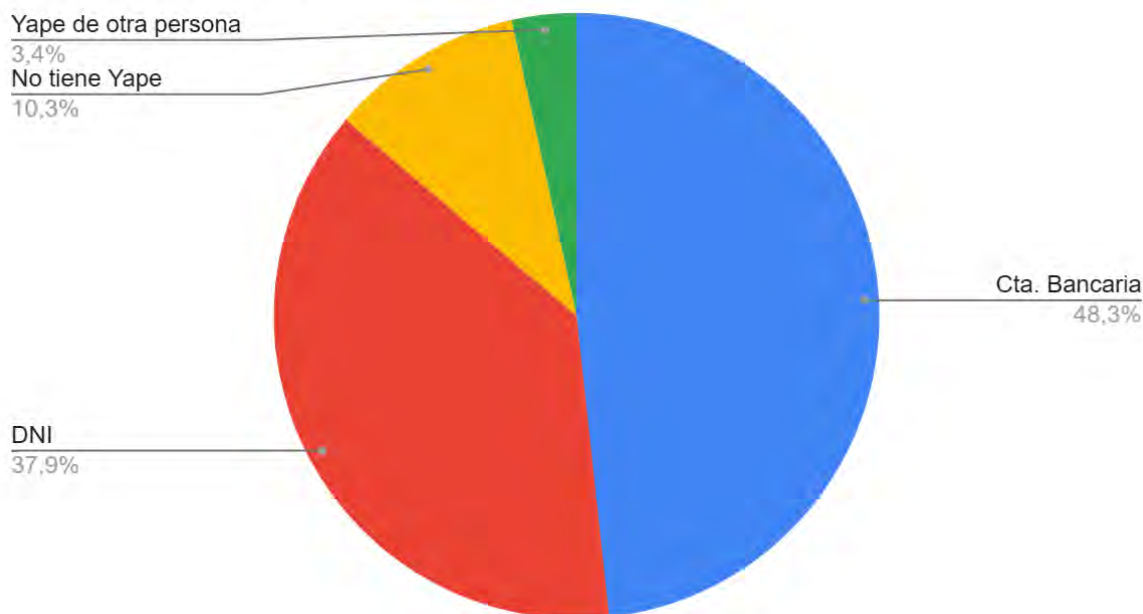
buscó rediseñar el lenguaje de la aplicación, así como también las funcionalidades de esta, a las necesidades intrínsecas de los comerciantes de micro negocios y, con ello, lograr, además, la inclusión financiera de un grupo que existe desconfianza hacia las instituciones bancarias (Barrantes & Alzamora, 2023). Por ejemplo, en una entrevista, un trabajador de Yape del área especializada en mercados y micronegocios comentaba:

“...siempre ha existido ese prejuicio de que los bancos son “malos” y te quieren robar el dinero. Por otro lado, las personas no incluidas financieramente ven a yape como una alternativa más amigable y menos tradicional, lo cual influye en que decidan usar la aplicación antes que un banco”.

La inclusión financiera, como muestra esta cita, se ha convertido en otro de los objetivos de la marca. Como se mostró en el capítulo anterior, la cantidad de comerciantes entrevistados afiliados a una institución financiera antes de la llegada de las billeteras digitales es del 58,6%. Después de la llegada de esta tecnología, se registra que existe un nivel de afiliación a instituciones bancarias entre los comerciantes que llega hasta el 89,6% (26 de 29 de los comerciantes entrevistados). Lo que permite que esto sea posible es que para tener una cuenta en Yape, no es necesario estar afiliado a un banco previamente. Con el mismo documento de identidad (DNI), cada persona puede abrir una cuenta desde su celular. Esta fue una de las primeras modificaciones que la empresa incorporó al producto con el fin de eliminar la barrera del bajo nivel de afiliación. Esta fue percibida como una alternativa más atractiva para muchos comerciantes, ya que podían abrir la cuenta no sólo sin estar afiliados, sino de forma rápida y segura. El siguiente gráfico muestra la cantidad de usuarios de yape que utilizan la aplicación afiliada a su cuenta bancaria y la de los que la utilizan afiliada a su DNI:

Gráfico 7

Recuento de afiliados a billeteras digitales según método de afiliación



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, 37,9% de los comerciantes entrevistados, que es igual a 11 de 29, usaban Yape afiliado a su DNI. Esto implica una mayor apertura a la bancarización por parte de los comerciantes a través de la tecnología digital. La adopción casi generalizada de esta tecnología también puede explicarse por el contexto de la actividad comercial durante la pandemia del Covid, pues, durante este evento, el efectivo era considerado como una potencial fuente de contagio. Además, hubo un esfuerzo de entidades externas por difundir esta tecnología. Por otro lado, la opción de utilizar una billetera digital sin necesidad de estar previamente afiliado a una institución bancaria facilitó el proceso de adopción, pues, como algunos comerciantes manifestaron, abrir una cuenta en una de las billeteras digitales como Yape representa una opción más confiable y rápida que la de abrir una cuenta por internet, sobre todo en un momento en el que no se podía ir al banco.

Por ejemplo, con respecto a esto, un señor de un puesto de verduras de aproximadamente 50 años comentaba: "Abrí mi Yape con mi DNI porque en la pandemia no podía ir al banco y desconfiaba de hacerlo por internet". En esta frase, el comerciante manifiesta un sentimiento de desconfianza hacia otras aplicaciones

que son parte del mismo banco, pero que son distintas a las billeteras digitales, lo cual refleja una percepción compleja sobre lo digital. Además, hace referencia a las ventajas de abrir una cuenta de Yape asociada al DNI en un momento como la pandemia. Sobre este mismo punto, una señora de un puesto de verduras de más de 65 años mencionaba que había abierto su cuenta de Yape con su DNI “por un tema de simplicidad”. El comerciante de verduras mencionado recientemente también mencionaba lo siguiente: “No le tengo miedo al banco, no tendría por qué. Pero en la pandemia no se podría ir”. En este sentido, se puede decir que algunos comerciantes utilizaron esta opción por temas logísticos más que por una desconfianza hacia la institución.

En esta misma línea, una señora de un puesto de carne de aproximadamente 45 años comentaba que había abierto su cuenta de Yape con su DNI no por desconfianza, ya que ella, incluso, ya contaba con una tarjeta de débito, sino por seguridad. En sus palabras: “Lo hago por un tema de seguridad, porque ¿qué pasa si me roban la tarjeta? Prefiero tener mi plata separada en varias cuentas”. En este sentido, la opción de abrir una billetera digital con su DNI representaba para ella una estrategia para mantener su dinero más seguro a través de la diversificación de los lugares donde guarda su dinero. A partir de los casos mencionados se puede decir que la adopción de la billetera digital en el caso de estos comerciantes se da debido a una percepción de necesidad por los servicios bancarios, la cual no existía desde antes de la pandemia. La adopción de esta tecnología, según los testimonios de los comerciantes, no ha generado, sin embargo, un cambio en el nivel de confianza que tienen los comerciantes respecto a otros servicios financieros que ofrecen los bancos.

La inclusión financiera es uno de los objetivos de las instituciones financieras. A través de las billeteras digitales, estas instituciones buscan impulsar la educación financiera de los usuarios y aumentar el uso de servicios financieros como los microcréditos, tal como manifestaba en la entrevista el trabajador del área de mercados de Yape. La herramienta es vista por estas instituciones como “una alternativa más amigable y menos tradicional”, que puede ayudar a generar una mejor relación con el banco y un mayor uso de sus servicios financieros. De los comerciantes entrevistados, sin embargo, ninguno manifestó haber hecho uso de los créditos de Yape, lo cual indica una adopción solo de las funciones gratuitas de la aplicación como las transacciones y el ahorro, y no de otros servicios financieros que esta plataforma ofrece que pueden generar algún costo a través de intereses, por

ejemplo. Durante los días en los cuales la empresa estaba a punto de lanzar el servicio “Yape Empresa”, mediante el cual la empresa recibiría una comisión del tres por ciento por cada transacción una comerciante comentó que si les llegara a cobrar, ella no seguiría utilizando la aplicación. Este servicio, sin embargo, está dirigido a negocios más grandes, que facturan por encima de los 25000 soles a través de esta plataforma.

Percepción de los comerciantes sobre la posibilidad de un cobro por parte de Yape.

Era un día de semana tranquilo en el mercado aproximadamente a medio día. No había mucha gente. Me acerco al puesto de quesos y aceitunas de la señora María, el cual no visitaba hace más de una semana. Me recibe alegre aunque un poco confundida:

Sra. María: ¡Qué sorpresa!

Yo: ¡Hola, Señora María! ¿Cómo está?

Sra. María: ¡Muy bien! ¿Y tú? ¿Qué dice Yape? ¿Dicen que va a empezar a cobrar?

Yo: ¿Enserio? ¿Dónde ha visto?

Sra. María: Por ahí están diciendo.

Yo: ¡Ah! Creo que le va a empezar a cobrar a las empresas grandes. A usted no le va a cobrar no se preocupe.

Sra. María: Ojalá porque si no yo me salgo. Dicen que van a cobrar 3%. Imagínate, eso es lo que ganamos por cada producto, para que cobren tres por ciento.

Yo: Sí pues, yo también creo que nadie acá en el mercado lo usaría.

Sra. María: Sí, nadie.

Algo de lo que comentaba el trabajador de Yape sobre la inclusión financiera es cierto. Varios comerciantes compartían la percepción de la billetera digital como una herramienta más confiable frente a la opción de abrir una cuenta directamente en el banco. Por ejemplo, una señora de un puesto de lácteos de aproximadamente 50 años, comentaba que abrir una cuenta en una billetera digital con su DNI era una opción viable ante una situación problemática en términos legales. En sus palabras: “Yo tengo Yape con mi DNI porque tengo problemas con la SUNAT”. Sin embargo,

también se puede ver que el 3,4% de los comerciantes entrevistados; es decir, uno de 29, usaban la billetera digital de otra persona, lo cual se trata de una estrategia que los comerciantes pueden usar en situaciones en las que desconfían de las instituciones bancarias por temas legales, pero perciben sus servicios como una necesidad. Esta persona, por ejemplo, tenía una multa y temía que si abría una cuenta en Yape, la institución bancaria le quitara su dinero. A pesar de esto, consideraba que contar con una billetera digital era necesario porque de lo contrario perdería ventas. La cuenta, sin embargo, no era suya, por lo que no se le podría considerar como incluido financieramente. Como este último caso refleja, existe una percepción de mayor vigilancia hacia la evasión de impuestos por parte de algunos comerciantes. Otro comerciante, dueño de un negocio de embutidos, comentaba: “No todo son ventajas con Yape. Antes, yo vendía un jamón, por ejemplo, y me pagaban cinco soles en efectivo y ahí quedaba. Ahora en el Yape todo queda registrado en el sistema”

Por el lado de los comerciantes que no utilizaban billeteras digitales, los cuales fueron tres de los 29 participantes de la investigación, representando el 10.3% de la muestra, se puede decir que su decisión de no utilizar esta tecnología se relaciona a temas de edad, de capital social y de valoraciones particulares sobre las dinámicas comerciales entre ellos y sus clientes o proveedores. Por ejemplo, una de las comerciantes y participantes de la investigación que no utilizaba yape era una señora de más de 65 años de edad que trabajaba en el giro de verduras. Ella manifestaba que le resultaba muy complicado utilizar esta tecnología y por eso no lo hacía. A diferencia de ella, otra comerciante de la misma edad del giro de abarrotes, sí usaba esta tecnología. Pero mientras la comerciante del giro de verduras trabajaba completamente sola, la del giro de abarrotes contaba con la ayuda de dos trabajadores contratados de alrededor de cuarenta años y era constantemente visitada por jóvenes de unos 20 años aproximadamente que la llevaban en su silla de ruedas y parecían ser miembros de su familia, probablemente sus nietos.

Desde este punto de vista, el capital social es muy importante para la adopción de estas tecnologías por parte de adultos mayores. Esto, a su vez, genera una experiencia distinta de acceso a clientes, como comentaba la señora del giro de verduras: “Me parece muy difícil usar Yape, no entiendo cómo usarlo. Ahora muchos clientes quieren pagar con Yape y yo no tengo. Sin Yape se pierden algunos clientes”. Por otro lado, no se identificó ningún patrón sobre la tenencia y uso de las billeteras digitales entre los comerciantes relacionado a la variable de género. Se observó, en

este sentido, que la experiencia de ambos géneros era en gran medida similar. Como se mencionó anteriormente, sin embargo, las valoraciones sobre las dinámicas comerciales entre ellos y otros actores como clientes o proveedores es otra variable relacionada al tema en cuestión. En las secciones 6.1.2 y 6.1.3 se profundiza más sobre la experiencia de los comerciantes que no utilizan yape en el marco de las relaciones comerciales tanto con sus clientes como proveedores.

Como se ha visto en esta sección, la adopción de las billeteras digitales responde a un contexto específico en el cual las empresas productoras de esta tecnología han buscado diseñar un producto que se adapte a las necesidades intrínsecas de los comerciantes a través de un proceso de prueba y error. Esto, sumado a la pandemia de Covid, ha generado la adopción masiva de esta tecnología en el contexto de la actividad comercial en el mercado, lugar en el cual anteriormente sólo se trabajaba con efectivo. Se puede decir, además, que la adopción y uso de esta tecnología se enmarca en el contexto de una relación compleja de intercambio, en términos de Graeber (2011), entre el banco y los comerciantes, pues existe una transacción de bienes y servicios continua entre ambas partes, la cual en cualquier momento se puede romper. Sin embargo, es una relación compleja ya que también existe una percepción, entre algunos comerciantes, del banco como abusivo, basada en experiencias previas negativas, lo cual hace sea percibida como una relación vertical, sobre todo en contextos de emisión de préstamos.

5.1.2. Billeteras digitales en las relaciones entre comerciantes y proveedores

En cuanto a las relaciones entre comerciantes y proveedores, se puede decir que el uso de las billeteras digitales como medio de pago está sujeto principalmente a las preferencias de cada proveedor. Estas, a su vez, están determinadas por diferentes factores que reflejan la heterogeneidad de los proveedores de los cuales los comerciantes disponen. Por ejemplo, una de las comerciantes que no tenía billetera digital era una comerciante de verduras de aproximadamente 50 años de edad. Cuando se le preguntó por qué no usaba billetera digital contestó primero que se debía a un tema de conveniencia relacionado a su interacción con su proveedor, pues este, como mencionaba ella, no contaba con billetera digital: “En la Parada (mercado mayorista) nadie tiene yape, entonces si uso yape tengo que ir al banco a sacar y no tengo tiempo. No me conviene”. Algunos proveedores, como este

testimonio demuestra, prefieren no aceptar yape. Esta situación se acrecentó con un evento particular. A partir del mes de abril de 2024, la empresa Yape empezó a cobrar una comisión del 3% por transferencia a todos aquellos negocios que facturan más de 25,000 soles mensuales vía billetera digital.

En el caso de los comerciantes de mercados, esto no ha generado problemas para utilizar la billetera digital como herramienta de cobro, pues no llegan a facturar esa suma. Algunos proveedores, sin embargo, sí dejaron de aceptar este medio de pago, como mencionaba una comerciante dueña de un puesto de lácteos. Otros, no, pues quizás no llegan a tal suma de facturación. En general, sin embargo, muchos comerciantes así como proveedores prefieren los pagos digitales. La mayoría de comerciantes, de hecho, mencionaron que bien depositaban el dinero a sus proveedores vía transferencia bancaria o a través de la billetera digital. Una de las ventajas percibidas de usar dinero electrónico para este tipo de transacciones en lugar de efectivo es el tema de la seguridad, dadas las rutinas que tienen durante toda la madrugada. Por ejemplo, dos comerciantes, uno de paltas y una de mariscos mencionaban que utilizan transferencias bancarias en sus intercambios con sus proveedores, las cuales suelen hacer a través de cajeros automáticos. Hacen la transferencia y luego mandan una foto del voucher a través de Whatsapp. Esto, manifestaban, lo hacen por un tema de seguridad tanto para ellos como para sus proveedores. Sin embargo, no suelen utilizar billeteras digitales por un tema de costumbre y porque dichos montos sobrepasan la cantidad máxima de transferencia establecida por la plataforma, la cual se extiende hasta 500 soles por vez, máximo 4 veces al día. Además, uno de ellos manifestó que no lo hacía porque prefería no llevar su celular, pues ya había sido víctima de robo en el pasado

Otra señora de un puesto de carnes, Karina, manifestaba que “son muy pocos los proveedores que aceptan efectivo”. Esto se debe, según ella, principalmente a que deben emitir facturas entre ellos. Como comentaba durante la entrevista: “Como trabajamos con la Sunat todo es facturado así que todo tiene que ser por los bancos. Muy pocos son los proveedores que aceptan efectivo”. Hacer estas transacciones por medio del banco les permite tanto a los comerciantes como proveedores tener registro de las transacciones a la hora de declarar sus impuestos. Además, como también agregaba dicha comerciante, las transacciones que ella hacía eran semanales por lo que los montos eran muy elevados para pagarlos en efectivo, por un tema de seguridad y simplicidad. En este sentido, el uso del dinero electrónico, no solamente

de las billeteras digitales en este caso, dentro de las transacciones entre comerciantes y proveedores genera ventajas percibidas para los comerciantes básicamente por temas de seguridad y porque les permite llevar un registro para la declaración de impuestos.

Los comerciantes que utilizan sólo billeteras digitales; es decir, los que no tienen la opción de transferencia bancaria, sólo la de billetera digital, suelen hacer uso de una combinación entre dinero digital y dinero en efectivo a la hora de proveerse. Como mencionaba un comerciante del giro de verduras, antes, la aplicación sólo permitía hacer transacciones de hasta 500 soles diarios, y por esa razón los comerciantes no podían pagar todo con billeteras digitales. Sin embargo, ahora se puede transferir hasta 2000 soles diarios, en partes de máximo 500. Si bien esto ha generado una disminución del uso de efectivo en dichas transacciones, este sigue siendo importante dentro de este contexto. Este aumento del monto diario transferible ha generado un aumento en el uso de billeteras digitales para las transacciones entre comerciantes y proveedores, pero la comisión que cobra la empresa ha generado que, en algunos casos, el uso de las billeteras digitales en las transacciones entre comerciantes y proveedores disminuya. Una comerciante de quesos y aceitunas, llamada María, mencionada líneas arriba, comentaba al respecto: “Eso es una desventaja para nosotros, sobre todo porque ahora tenemos que pagar todo en efectivo y a veces se complica”.

Por otro lado, la comerciante mencionó que otro tema que la perjudicaba de sus transacciones con sus proveedores era el tema de los impuestos, ya que era importante para ella recibir las facturas a la hora de comprar mercancía a los proveedores, y muchos de los proveedores no emitían. Por ejemplo, comentaba: “Algunos proveedores ni siquiera están inscritos y no emiten facturas. Por esa razón, decidí empezar a comprar embutidos, para balancear el ingreso de facturas”. En este comentario, la comerciante de quesos y aceitunas se refiere a que como muchos de sus proveedores no emiten facturas, y ella las necesitaba para reducir el monto de sus impuestos, empezó a comprar embutidos a proveedores que sí emitían facturas. Esto no solo demuestra la importancia de las facturas a la hora de proveerse para los comerciantes formales, sino también la diversidad de proveedores a los que los comerciantes les compran: unos formales y otros informales; unos aceptan efectivo y otros no, etc. Incluso, se podría decir que muchos proveedores no aceptan dinero

digital porque no están inscritos en la SUNAT y temen que podrían ser rastreados por ese medio.

Según lo discutido en esta sección se puede concluir que el medio de transferencia que se utiliza en las transacciones comerciales entre los comerciantes y sus proveedores está en gran medida determinado por las alternativas de pago que ofrece el proveedor. En grandes rasgos se puede decir que existe una preferencia por parte de los comerciantes de hacer los pagos por el medio digital, sea este billetera digital o transferencia bancaria, por un tema de seguridad. Además, el tema de la informalidad influye en las alternativas de pago que ofrecen los proveedores, ya que algunos no quieren arriesgarse a ser rastreados por entidades fiscalizadoras. Esto genera que algunos comerciantes encuentren otros proveedores que sí emitan facturas para balancear sus estados de ingresos y egresos. Por otro lado, algunos comerciantes que sí utilizan billeteras digitales para transferir el dinero a sus proveedores, manifiestan que utilizan un sistema híbrido en algunos casos entre dinero digital y efectivo, y que la extensión del monto máximo transferible por billetera digital facilitó este proceso para ellos. Sin embargo, algunos proveedores han dejado de aceptar billeteras digitales debido a que no quieren pagar las comisiones que ahora las entidades financieras imponen a los negocios que facturan por encima de cierto monto. Esto genera una sensación de descontento entre los comerciantes que antes utilizaban este medio por temas de simplicidad y seguridad.

5.1.3. Billeteras digitales en las relaciones entre comerciantes y clientes

A diferencia de en las transacciones entre los comerciantes y sus proveedores, en las transacciones entre los comerciantes y los clientes dentro del mercado, nunca había estado presente otro medio de pago además del efectivo hasta la introducción de las billeteras digitales. Antes de la introducción de las billeteras digitales, había existido una resistencia al uso del dinero electrónico entre los comerciantes, sobre todo porque este medio de pago implicaba el cobro de una comisión por parte de la entidad bancaria. Así lo manifiesta, por ejemplo, una comerciante de lácteos de aproximadamente 50 años: “Yape es bueno porque es más fácil. En vez de que vaya al cajero, se paga más rápido. No tenemos POS, así que esta es mejor opción. Además, porque dicen que te cobra un porcentaje. Yape no te cobra”. En este comentario, la comerciante explica una de las diferencias del dinero electrónico antes

y después de la introducción de la billetera digital, lo cual explica, en parte, la adopción de esta tecnología por parte de esta población.

Cada modalidad de pago tiene sus propias cualidades, como se demuestra en el caso de las transacciones entre comerciantes y proveedores. El dinero digital, por ejemplo, tiene la característica de quedar registrado y de poder transferirse a la distancia, sin un intercambio material. Esta característica del dinero digital representó durante la época de la pandemia del Covid una ventaja sustancial frente al uso del efectivo, considerado como una fuente de contagio. Este evento aceleró la adopción de esta tecnología entre comerciantes y clientes de manera exponencial, y generó la transición del dinero físico al dinero “virtual” en un contexto en el que nunca antes había existido de manera masiva. Sin embargo, evitar contagios no fue la única razón por la cual tanto clientes como comerciantes adoptaron esta tecnología. A pesar de que luego de que la pandemia terminara el uso de las billeteras digitales disminuyó, como se verá más adelante, los comerciantes siguen considerando que contar con una billetera digital es fundamental para el éxito comercial dentro del mercado hoy en día. El nivel de adopción y el uso de la billetera digital de forma orgánica ha llegado a tal punto que la palabra “yape” o “yapear” ha llegado a calar en el vocabulario de los peruanos.

Las motivaciones para usar las billeteras digitales luego de la pandemia, sin embargo, se empezaron a orientar más hacia la promesa de vender más. Como mencionaba, por ejemplo, una comerciante de un puesto de verduras de más de 65 años que no tenía billetera digital: “Se que si no tengo Yape puedo perder ventas, pero me parece muy difícil de usar”. Este último punto está relacionado al factor de la edad que se mencionó anteriormente, el cual genera desventajas desde el punto de vista comercial para los adultos mayores que no cuentan con un capital social que los ayude a adoptar esta tecnología. Sin embargo, otros comerciantes que no utilizan billeteras digitales tenían otro tipo de experiencia en relación a las ventajas y desventajas comerciales que ofrece esta tecnología dentro del mercado.

Además de esta comerciante de verduras que participó en la investigación, la cual mencionaba que no utilizaba billeteras digitales por un tema de complejidad, otros dos comerciantes, admitieron no tener billeteras digitales por una razón relacionada al trato con los clientes. Por ejemplo, uno de ellos era un comerciante de flores y hierbas medicinales de aproximadamente 45 años. Durante la entrevista que se le hizo comentó que no tenía billetera digital porque los clientes usaban dicha

tecnología para hacer depósitos muy pequeños. En sus palabras: “todo el mundo quiere yapear 20 céntimos o 50 céntimos. Eso no me sirve. Eso es para hacer transferencias de 100, 150 soles”. Este razonamiento abre diferentes preguntas sobre cómo se percibe el potencial y margen de uso del dinero dentro de la cuenta de Yape; es decir, en qué contextos piensan que puede ser utilizado. Por ejemplo, el dinero que reciben a través de la billetera digital podría ser utilizado para transacciones comerciales (por ejemplo con proveedores) en lugar que para transacciones cotidianas, por lo cual montos pequeños de dinero, que no sirven para estas transacciones es considerado como un dinero perdido o estancado.

Por otro lado, una comerciante de verduras de aproximadamente 50 años que tampoco utilizaba billetera digital, comentó, de forma similar al comerciante mencionado anteriormente, que no utilizaba esta tecnología porque le parece que tiene un sistema muy lento y a veces los clientes que la utilizan se demoran, no dejando que otros clientes que pagan con efectivo compren. Aunque estos dos casos representan excepciones, reflejan una perspectiva distinta y compleja sobre las valoraciones de los comerciantes sobre la dinámica con sus clientes.

Cuando se conversó con estos dos comerciantes, se pudo apreciar que no compartían la misma apreciación que los demás comerciantes sobre cómo se desenvuelven las interacciones comerciales con sus clientes cuando usan billeteras digitales. Ambos rechazaban, aunque por distintas razones, el uso de yape en estas interacciones. Uno de ellos, el del giro de flores y hierbas medicinales, tenía una perspectiva particular sobre cuál era el medio de pago que debería usarse para transacciones minoristas, el cual para él era el efectivo. La otra participante, comerciante del giro de verduras, por otro lado, valora la rapidez y agilidad en el intercambio, ya que esto hace que no pierda los clientes que pasan frente a su puesto y que por ver que hay mucha gente deciden ir al puesto del costado. Estas valoraciones explican su decisión de no usar esta tecnología, sin embargo, es importante analizarlas junto a otros factores que podrían influir en esta decisión como la ubicación de sus puestos, su relación con sus proveedores, con bancos y otros comerciantes, pues, por lo que se pudo observar, ambos contaban con una buena ubicación dentro del mercado y muchas veces aceptaban pagos por yape a cuentas de otros comerciantes, los cuales conservaban el dinero en lugar de devolverlo. Esto genera preguntas acerca de las condiciones en las cuales los comerciantes pueden

rechazar adoptar las billeteras digitales y cómo manejan esa situación en un contexto en el que esta es una tecnología de alta demanda.

Si bien el caso de estos comerciantes refleja una falta de compatibilidad de las billeteras digitales con sus propias valoraciones sobre las dinámicas con sus clientes, muchos de los otros participantes hablaron positivamente de esta tecnología en el contexto de su actividad dentro del mercado. Una de las ventajas que tanto los comerciantes como los clientes mencionaron que las billeteras digitales tienen en el contexto de las transacciones en el mercado es el hecho de que se elimina la preocupación por temas como el vuelto y el dilema de cuánto dinero llevar. Para poder entender esto, es necesario explicar una diferencia fundamental entre el dinero físico y el digital. El token de transacción en el caso del efectivo es un billete o una moneda, un objeto físico que solo se puede transferir de mano en mano. Además, dentro de las transacciones que se hacen con efectivo puede haber un intercambio de objetos hacia ambas partes, por ejemplo: billetes por monedas. Por otro lado, el dinero digital no requiere de un intercambio hacia ambas partes. La persona digita el número exacto que quiere transferir, como si fuera un cheque, cosa que no se puede hacer con un billete de 50. Esto representa una clara ventaja para algunos clientes, quienes manifiestan que las billeteras digitales simplifican muchas cosas, como también para los comerciantes, para quienes tener vuelto o “sencillo” es una constante preocupación y requiere de planificación previa. En este sentido, una comerciante de un puesto de lácteos comentaba sobre la principal ventaja que ella cree que tienen las billeteras digitales: “ya no me preocupo por el vuelto”.

Sobre las ventajas que los comerciantes perciben que tienen las billeteras digitales, ella no es la única que mencionó el tema del vuelto. Otros comerciantes también mencionaron el tema entre las primeras ventajas que tiene este servicio. Una señora de un puesto de abarrotes de aproximadamente 65 años y un comerciante de lácteos de 50 comentaban al respecto que las billeteras digitales “sacan de apuro”, refiriéndose a que en momentos en los que no tienen vuelto, la opción de la billetera digital como medio de pago permite solucionar eso. Por el lado de los clientes, estos también manifiestan esta ventaja como importante desde su experiencia. Por ejemplo, una clienta del mercado de aproximadamente 50 años, comentaba al respecto: “Yape es una facilidad porque ahora ya no tengo que cargar efectivo. Sólo el pasaje. Y, además, en todos los establecimientos ahora te aceptan yape”. Otra clienta, también de aproximadamente 50 años, comentaba: “Ahora con yape todo es más fácil. Ya no

tengo que estar sacando efectivo”. En este sentido, se puede concluir que el tema del vuelto y el no cargar efectivo son considerados por muchos clientes y comerciantes como algunas de las mayores ventajas de las billeteras digitales en el contexto de las compras y ventas en el mercado.

Otro tema importante del uso de las billeteras digitales en las transacciones entre los comerciantes y los clientes es las compras-ventas a crédito. Respecto a este tema, algunos comerciantes expresan que las billeteras digitales generan ventajas y otros que generan desventajas. La señora del puesto de quesos y aceitunas de aproximadamente 60 años mencionada anteriormente, por ejemplo, comentaba que ahora es más difícil que los clientes le pidan que les vendan a crédito o les “fíen” porque ya no pueden decir que no trajeron dinero, pues siempre llevan su celular con ellos. Por otro lado, un comerciante dueño de un puesto de embutidos se expresaba sobre el tema diciendo que “con Yape no todo son ventajas”. A lo que se refiere este comerciante es que algunos clientes, aunque tengan billetera digital, de todas maneras, siguen pidiendo comprar a crédito, indicando que pagan llegando a su casa. El comerciante lo expresaba de la siguiente manera: “Quita del apuro, pero es un caos a veces porque los clientes te dicen ya ahorita te pago. Sácame la cuenta y mándamela, y luego se olvidan de pagar. Eso no es fiar. Recién cuando se les ha acabado la mercadería se acuerdan”.

Una de las cosas que comentaba Ximena, coordinadora del programa Innova Tu Mercado, con respecto al uso de las billeteras digitales en los mercados es que, como se mencionó anteriormente, durante la pandemia el incremento en el uso de las billeteras digitales fue muy grande. Sin embargo, luego de la pandemia, el uso de las billeteras digitales en las transacciones en el mercado disminuyó, según comentaba durante la entrevista: “...una vez que se abrió los canales tradicionales nuevamente, muchas personas que no eran digitales, que no se sentían a gusto o cómodas utilizando la tecnología, volvieron y retrocedieron a un uso más analógico con el comerciante”. Esto corrobora con la información recogida en este estudio, pues la mayoría de clientes a los que se les preguntó qué forma de pago preferían dijeron efectivo. Según Ximena, esta disminución se debe no tanto a la criminalidad o a las estafas como a la sensación de las mismas. Una clienta, por ejemplo, de aproximadamente 40 años comentaba que ella no usaba billeteras digitales para comprar en el mercado, no porque no tenía ni porque no sepa manejarlo sino porque: “...en este momento hay mucha delincuencia. He escuchado casos de extorsiones,

entonces prefiero no arriesgarme”. En este sentido, existe una preocupación por la seguridad porque, a pesar de que la información está protegida en el celular por contraseñas, este es un aparato que tiene acceso a toda la información de la persona.

Por último, otro aspecto importante de las transacciones entre los comerciantes y clientes a través de las billeteras digitales es el tema de la confianza. Cuando un cliente hace un pago por Yape o alguna otra billetera digital este debe mostrarle la pantalla de su celular al comerciante quien de esa manera corrobora que el pago ha sido efectuado. Este ritual, sin embargo, varía de acuerdo al grado de solidaridad que existe entre los comerciantes y los clientes. Por ejemplo, en una interacción entre un comerciante de paltas y un cliente antiguo suyo, este realizó el pago por medio de su billetera digital. Al finalizar, le mostró su pantalla al comerciante diciendo: “Aquí está por si acaso”, a lo cual el comerciante le respondió: “No se preocupe, si usted es un caballero”. En ese sentido, este es un ritual de pago que puede variar según el grado de confianza que existe entre ambas partes involucradas en la transacción. Además, la persona que recibe el dinero recibe una notificación en su celular, lo cual también ayuda a evitar el tema de fraudes e inseguridad.

Como se ha visto en esta sección, las billeteras digitales son el primer medio de pago que ha empezado a ser aceptado de forma masiva por los comerciantes minoristas aparte del efectivo. Esta difusión se vió influenciada por el contexto de la pandemia de 2020, sin embargo, es una tecnología que hoy en día representa por lo menos el 50% de las ventas dentro del mercado. Por esa razón, es considerada por los comerciantes como una herramienta importante de trabajo que presenta varios beneficios como, por ejemplo, no perder ventas, disminuir la preocupación por el vuelto y evitar que los clientes pidan comprar a crédito. Por otro lado, existen casos excepcionales, 10% de los comerciantes entrevistados, en los cuales estos no utilizan yape y consideran que es problemático al momento de las transacciones por razones como, por ejemplo, que se demora mucho y se utiliza para transacciones muy pequeñas, ahuyentando a otros clientes que quieren comprar montos mayores.

5.1.4. Conclusión

A partir de lo desarrollado en esta sección del capítulo se puede concluir que el uso de las billeteras digitales entre los comerciantes está determinado por diferentes factores relacionados a la conveniencia en términos comerciales, logísticos, de seguridad y también de confianza que esta puede generar en diferentes

escenarios sociales. Así mismo, también se identificó que la adopción y uso de esta tecnología se da en el contexto de relaciones de intercambio, en términos de Graeber (2011), como en el caso de las relaciones entre los comerciantes y los bancos, sus proveedores y sus clientes. Los datos, además, señalan que el uso de Yape u otras billeteras digitales entre los comerciantes se da en el marco de la actividad comercial, más que en otros contextos relacionados al consumo, como el caso de las valoraciones de los comerciantes que no usaban billeteras digitales sobre el uso de esta tecnología en las dinámicas comerciales lo demuestra. La percepción de esta tecnología como compleja, por otro lado, se relaciona con un factor etario, por lo cual se puede decir que aquellos comerciantes adultos mayores que sí utilizaban esta tecnología, tenían acceso a capital social, en particular vínculo con personas más jóvenes, mientras los que no la utilizaban, no. Algunas valoraciones particulares de algunos comerciantes sobre el uso de esta tecnología en las dinámicas comerciales entre ellos y otros actores también fueron identificadas como relevantes en su decisión de no adoptar esta tecnología.

Por otro lado, el contexto cambiante del espacio ejerce una fuerte influencia en el uso de esta herramienta, el cual disminuyó después del Covid, pero se mantiene estable. El grado de delincuencia, y la percepción de la misma, en este sentido, puede generar, como otro elemento del entorno, tanto un efecto propicio o adverso para el uso de esta tecnología. Se puede decir que la gran mayoría de comerciantes utiliza esta herramienta sin complicaciones e, incluso, perciben algunas ventajas de esta frente al efectivo. Sin embargo, los datos muestran que ningún comerciante del mercado central utiliza los microcréditos que ofrece la aplicación, a pesar del discurso que promueve esta función como benefactora para los negocios minoristas. Finalmente, las comisiones que algunas empresas han empezado a cobrar a los proveedores, ha generado una disminución del uso de esta tecnología en este contexto, lo cual es percibido por algunos comerciantes como perjudicial para ellos.

5.2. El comercio electrónico en el mercado

En esta sección se analizará las diferentes manifestaciones del comercio electrónico que se practican en el mercado y se discutirá el caso de la implementación de una plataforma de comercio electrónico para comerciantes de mercados de abasto llamada Casero Digital, la cual no pudo llegar a establecerse como parte de la

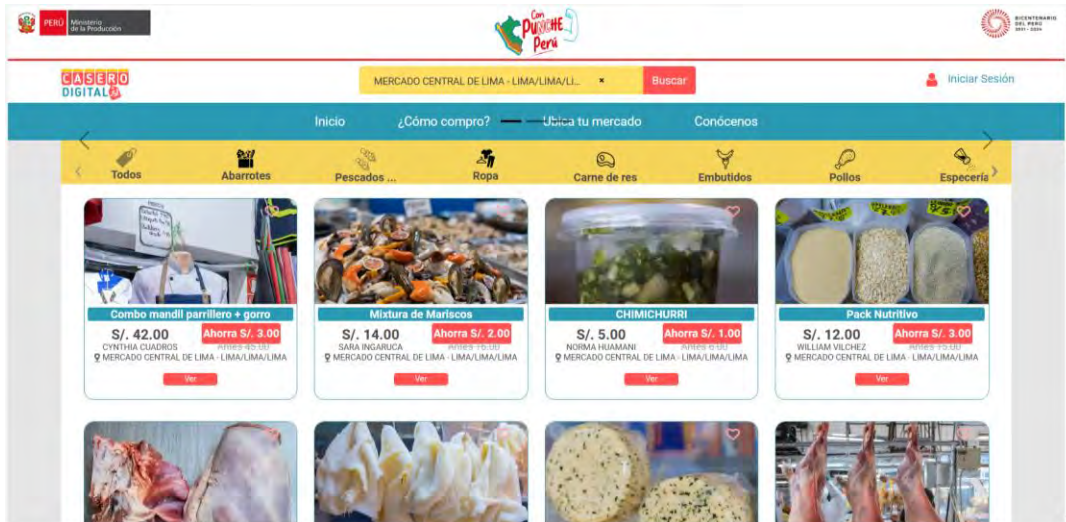
actividad comercial cotidiana. En ese sentido, se hará una descripción de los discursos institucionales que buscan promover esta tecnología en los mercados con el fin de analizarlos a la luz de las experiencias de los comerciantes durante su actividad comercial cotidiana en el mercado.

Una tecnología que se trató de impulsar en el mercado a partir de la pandemia del Covid fue el comercio electrónico. Aquí, hubo varios actores que se vieron involucrados en el diseño y lanzamiento de más de un producto. Los comerciantes del mercado, en algunos casos ya desde antes de la pandemia, utilizaban aplicaciones como Whatsapp en sus celulares para coordinar envíos con sus clientes, Sin embargo, es a partir de la pandemia que esta modalidad se difundió entre más comerciantes y se empezó a utilizar con mayor frecuencia, El uso de Whatsapp para coordinar envíos suele ser una modalidad de ventas para clientes que un comerciante ya conoce, clientes fijos, como algunos de ellos les dicen. Lo que se buscó con las plataformas de comercio electrónico, por otro lado, era justamente ampliar la cartera de clientes de los comerciantes a partir de la publicación de ofertas en plataformas que fueron creadas específicamente para comerciantes mercados de abastos.

La primera plataforma que se lanzó llevó el nombre de “Tukasero.com”. Esta fue una plataforma lanzada por el Ministerio de Producción con el objetivo de ser un piloto; es decir, de hacer que los comerciantes lo prueben y evaluar su utilidad. La experiencia con esta plataforma fue corta, pues estaba diseñada para ser sólo un piloto, pero derivó en la co-creación entre el Ministerio de Producción y las “embajadoras digitales” de una plataforma nueva llamada “Casero Digital”, que es la que hoy sigue manejando el Ministerio de Producción. Casero Digital es una plataforma desde la cual los comerciantes pueden publicar sus ofertas de manera gratuita sin límite de veces. Esta plataforma, a su vez, cuenta con un sistema de localización que permite que los clientes puedan elegir las ofertas de qué mercado ver en base a en qué parte del Perú se encuentran. Al presionar en el botón “hacer pedido”, esta plataforma deriva al cliente a un chat de Whatsapp para coordinar el pedido con el mismo comerciante.

Figura 14

Ofertas de comerciantes del Mercado Central en la plataforma de comercio electrónico Casero Digital



Fuente: www.casero digital.produce.gob.pe

Casero Digital fue una creación del Ministerio de la Producción durante las etapas finales de la pandemia del Covid 19 en el marco de la política nacional de competitividad y productividad de las pequeñas y medianas empresas (Gobierno Nacional, 2018). Su diseño y lanzamiento se hizo en alianza con otras entidades como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y ha sido promocionada a través discursos y narrativas sobre la reinención, innovación y resiliencia de los mercados de abastos. Durante su lanzamiento se promovió una visión de esta tecnología como una herramienta que permitiría aumentar las ventas y el gasto de los hogares en los mercados, beneficiando así a los comerciantes. El diseño de esta tecnología, además, buscó rescatar el aspecto social de los mercados, por lo que se presentó también como una tecnología que lograría “poner en valor” a los mercados del canal tradicional, y en la cual la interacción directa entre el cliente y el comerciante se mantiene. Desde este discurso, se piensa que la adopción de esta tecnología haría que los mercados consigan la famosa transformación digital y, en consecuencia, aumenten su productividad, sin perder el aspecto social que los caracteriza. A continuación se analizará el uso concreto del comercio electrónico en el mercado con el fin de entender en qué circunstancias es utilizada esta tecnología, cómo funciona y es percibida.

5.2.1. Comercio electrónico y relaciones entre comerciantes y clientes

En esta sección se describirá la práctica del comercio electrónico en el mercado. Muchos comerciantes durante las entrevistas mencionaron que realizan ventas a través de internet. Con aplicaciones como Whatsapp, los comerciantes logran coordinar envíos de pedidos por delivery a sus clientes. En general, esta práctica consiste en la coordinación de pedidos con clientes que ya conocen, y que son parte de su “cartera de clientes”. También existen comerciantes que utilizan sus redes sociales como cuentas de Facebook o Tiktok para hacer publicidad a sus productos y atraer clientes nuevos pero estos representan casos aislados. La práctica de vender por internet a clientes conocidos y hacer envíos por delivery, como muchos comerciantes manifestaron durante las entrevistas, existe desde hace varios años, incluso desde antes de la pandemia del Covid. Sin embargo este evento sí causó un incremento en dicha práctica y también hizo que algunos comerciantes empiecen a hacerlo.

Por ejemplo, una comerciante de aproximadamente 60 años de uno de los únicos puestos de mariscos del mercado comentaba que sus ventas por delivery después del Covid habían incrementado de manera que de antes representar el 30% de todas sus ventas, pasaron a representar el 70% de estas. En su caso también la aplicación de mensajería Whatsapp era su forma de comunicación con sus clientes. A pesar de que comerciantes como ella ya venían haciendo ventas por este medio, la mayoría de comerciantes entrevistados que manifestaron realizar esta práctica, empezaron luego de la pandemia. Victoria, comerciante y exdirigente del mercado Apromec de Ate comentaba sobre cómo fue este proceso en su mercado:

Tuvimos que aprender una forma de venta por medio del uso del WhatsApp. A algunos comerciantes sus clientes les escribían para hacerles pedidos y les decían por favor y cómprame verduras y cómprame fruta y cómprame tal cosa, ¿no? Entonces muchos comerciantes comenzaron a usar el uso de WhatsApp para hacer ventas por delivery. Y utilizando mototaxis o motorizados se las ingeniaron.

En el caso del mercado Apromec, donde trabaja Victoria, se entrevistó también a una señora de aproximadamente 45 años, embajadora digital al igual que Victoria, que comentó que a partir de la pandemia ella había empezado a utilizar sus redes sociales para hacer publicidad a sus productos. Publicando contenido en su cuenta

de TikTok con ayuda de su hija, una niña de aproximadamente 12 años de edad, ella había llegado a conseguir más de 1500 seguidores. Además, comentó durante la entrevista que ahora el 100% de sus ventas las realiza a través de internet. Esto, para ella, representa la posibilidad de poder seguir con su negocio ya que su puesto se encuentra ubicado en el tercer piso del mercado, donde sólo hay como tres puestos más y no hay casi nada de concurrencia de clientes.

Volviendo al mercado central, según un comerciante de un puesto de carne, en su caso, él también empezó a hacer esto a partir de la pandemia. La logística consiste, según él, en coordinar a través de Whatsapp el envío en un motorizado hacia la ubicación del cliente. Los clientes que utilizaban este servicio en su caso, eran clientes que él catalogaba como “fijos”; es decir, que ya lo conocían. Este comerciante utilizaba el servicio de un motorizado y enviaba el producto después de que el cliente haya pagado. El medio de pago en este caso es o por medio de la billetera digital o por transferencia bancaria. La posibilidad de hacer los envíos a domicilio sin necesidad de ir al mercado representa una ventaja para muchos clientes que tienen esta preferencia. Incluso, el comerciante entrevistado que es dueño de un puesto de embutidos, ya mencionado anteriormente, mencionaba que tiene clientes que viajan seguido hacia otras provincias del Perú y piden que se les envíe hasta allá una buena cantidad de productos. Respecto a esto el comerciante comentaba: “Mando para provincia. Clientes que primero han venido acá luego me piden que les mande. Allá en provincia no hay tantas cosas. Son escasas. A veces vendo al por mayor, a veces al por menor. Acá todos hacen así, todos mandan por agencia”.

Los medios de envío de los productos, como se puede ver en esta modalidad de intercambio a distancia entre comerciantes y clientes, pueden ser diversos. Por ejemplo, algunos utilizan los motorizados, otros las agencias de encomiendas y otros incluso van ellos mismos a hacer los envíos, como comentaba un señor comerciante de aproximadamente 65 años, dueño de un puesto de paltas: “Yo hago envíos siempre y cuando sean dentro de Cercado de Lima. Yo mismo voy caminando con mi carrito y entrego el pedido”. Este señor, es uno de los únicos comerciantes entrevistados del mercado central que utilizan sus redes sociales para hacer publicidad a su negocio. Durante la entrevista, comentó que él sólo había aprendido a utilizar redes sociales como TikTok y publicar contenido relacionado a su negocio. Además, administra un grupo en Facebook llamado “Palta peruana” que cuenta con casi siete mil miembros. Otros comerciantes si bien en algún momento, por ejemplo,

durante la pandemia, habían empezado a utilizar sus redes sociales para hacer publicidad a sus productos, luego lo habían abandonado.

Un aspecto importante de estas manifestaciones de comercio electrónico entre los comerciantes de mercados de abastos son las condiciones que permiten que los comerciantes den este servicio. Por ejemplo, el tema tecnológico y el manejo de redes sociales es una actividad que requiere de ciertos conocimientos y habilidades digitales, que en el caso de, por ejemplo, la comerciante del mercado Apromec que vendía con ayuda de su hija de 12 años, era algo que ella sí tenía. Otro aspecto importante es el tema de la logística. Varios comerciantes que mencionaron que sí hacían delivery tenían personal extra en su negocio. Por ejemplo, la señora del puesto de mariscos, trabajaba con su hijo, quien se encargaba de todas las ventas por delivery mientras que ella de todas las ventas en el mercado. Asimismo, la comerciante de quesos y aceitunas mencionada anteriormente comentó que ella no hacía deliveries porque trabajaba sola. Incluso en el caso del señor del puesto de paltas que él mismo hacía los envíos, dejaba el puesto a cargo de su hija mientras iba.

Como se ha visto en esta sección, el caso del comercio electrónico en los mercados es una práctica que existe previamente a la pandemia del Covid, pero que con esta ha aumentado. Un gran porcentaje de comerciantes realizan esta práctica, lo cual evidencia tanto una disposición de estos por dar este servicio como una preferencia de algunos clientes por esta alternativa. Sin embargo, esta práctica, en la gran mayoría de casos, se limita a clientes a quienes los comerciantes ya conocen desde antes, no a clientes nuevos. Son pocos los casos en los que los comerciantes logran ventas a partir de publicitar sus productos en sus redes sociales, pero sí los hay. Finalmente, se puede decir que ciertas condiciones como el apoyo de otras personas o las habilidades digitales son determinantes para que los comerciantes puedan intercambiar con sus clientes a través de este medio.

5.2.2. Casero Digital y las relaciones entre los comerciantes y el Estado

En esta sección, se describirá y analizará el caso de la implementación de la plataforma Casero Digital. A partir de la pandemia de Covid 19, actores como el Ministerio de Producción empezaron a prestar más atención a lo que estaba sucediendo en los mercados de abastos, ayudando a facilitar la implementación de

los protocolos sanitarios, por ejemplo. Esto hizo que algunos de los comerciantes manifiesten durante las entrevistas comentarios positivos sobre el Ministerio de Producción y la Municipalidad. Por ejemplo, el señor del puesto de paltas comentaba: “Estamos agradecidos porque el ministerio por fin ha puesto sus ojos en nosotros”. O, también, Victoria comentaba haciendo referencia al apoyo de entidades externas desde la pandemia: “ahora ya los mercados se pusieron de moda como no lo estuvieron en 50 años por el tema de la COVID”. Además de la ayuda con los protocolos sanitarios, el Ministerio apoyó a los comerciantes con la creación de una plataforma de comercio electrónico.

Casero Digital es una plataforma de comercio electrónico dirigida exclusivamente para que los comerciantes abastos publiquen ofertas e interactúen directamente con los clientes a través de internet. Esta tecnología fue diseñada a partir de la interacción directa con los comerciantes y la colaboración del programa Innova Tu Mercado, quienes se encargaron de realizar un estudio de campo para entender las condiciones en las cuales una plataforma como esta podría funcionar en un mercado de abastos y que pueda conseguir un nivel alto de adopción. Ximena, del PNUD, comentaba al respecto durante la entrevista: “La contribución de Innova Tu Mercado fue la perspectiva de usuario desde el comerciante, ¿no? Lo que se hizo fue un trabajo de identificación de cómo un comerciante, cómo una junta directiva de un mercado se sentiría cómodo, cómoda, interactuando con una plataforma”. Casero Digital no fue la primera plataforma de comercio electrónico para comerciantes, sin embargo. Meses antes, el Ministerio había lanzado una plataforma a modo de “piloto” que fue una primera experiencia para algunos comerciantes como comentaba Victoria sobre la experiencia en su mercado: “Nosotros tuvimos una corta experiencia con “Tukasero.com”, que fue un piloto que hicimos con un funcionario de allá del Ministerio de la Producción para poder vender por medio de una plataforma donde tú podías ver los productos y luego por medio de WhatsApp hacías el pedido y se llevaba a las casas”.

“Tukasero.com” fue una plataforma que fue rápidamente descontinuada debido a que la intención de su creación fue ser una plataforma de prueba, la cual, además dio paso a la creación de una nueva plataforma con la colaboración de las “embajadoras digitales”. Victoria contaba esta parte de la historia durante la entrevista de la siguiente manera: “Al finalizar la capacitación en el mercado Apromec, tuvimos la co-creación de la plataforma Casero Digital, que es la que hoy está en Produce”.

Wali, uno de los trabajadores del Ministerio de Producción encargados de la plataforma durante su etapa de lanzamiento, comentaba sobre el origen de la iniciativa de Casero Digital: “A partir de querer implementar un e-commerce en este sector tradicional es cuando vimos la importancia de contar con personas clave en este sistema (las embajadoras digitales)”. Agregaba, también, sobre el rol de PNUD en este proceso: “Ellas fueron definidas como embajadoras y nos centramos junto a PNUD en fortalecer sus capacidades primero, luego de ello recién a un siguiente nivel que son los comerciantes”

En este sentido, Casero Digital es una plataforma que fue diseñada a partir de un proceso en el cual participaron el Ministerio de Producción, el PNUD y un grupo de comerciantes mujeres que lideraban el proyecto Innova Tu Mercado dentro de los mercados llamadas “embajadoras digitales”. El trabajo de las embajadoras consistió, por lo menos en el mercado central, donde se pudo preguntar a algunos comerciantes sobre cómo fue este proceso, en colaborar con el Ministerio de Producción para capacitar a otros comerciantes sobre cómo usar dicha plataforma. En el caso de este mercado, como se puede evidenciar en la misma plataforma, sí hubo varios comerciantes inscritos que sí llegaron a publicar por lo menos una oferta en la plataforma. Como comentaban algunos comerciantes entrevistados, sí hubo una presencia de personal del Ministerio de Producción al momento de inscribir a los comerciantes y ayudarlos a publicar sus ofertas. Un comerciante de un puesto de confitería comentaba sobre cómo fue este proceso: “Los de Produce me preguntaron si estaba interesado y se encargaron de todo (tomar la foto, crear el usuario y capacitar para que pueda hacer su primera publicación”.

Sin embargo, una de las primeras cosas que se observó durante el trabajo de campo fue el bajo nivel de conocimiento sobre la plataforma. Uno de los primeros comerciantes entrevistados que manifestó saber algo sobre esta, un comerciante de un puesto de carne de aproximadamente 50 años, comentó: “En un momento se creó la plataforma, pero de ahí quedó en stand-by. No hubo más apoyo a ese tema”. Así como este comerciante algunos otros comerciantes más hicieron comentarios similares indicando, por diversas razones, que la plataforma había sido descontinuada. Entre estas razones, por ejemplo, se encontraban: desinterés de los comerciantes, complejidad en el uso, falta de habilidades digitales, falta de capacitación, abandono del gobierno y falta de promoción. Los comerciantes, en general, mostraron durante las entrevistas un interés y una apertura hacia el uso de

este tipo de plataformas. Respecto a esto, el comerciante de carne de aproximadamente 50 años mencionado líneas arriba comentaba que una tecnología como esta sí le convendría. En la misma línea, una comerciante de langostinos de aproximadamente 65 años comentaba, mostrando apertura hacia esta tecnología: “La plataforma sí puede funcionar en el futuro, “de hecho” va a tener que funcionar, porque hay que irse actualizando”. Su hijo, un comerciante de 35 años aproximadamente, comentaba al respecto de si les convendría o no esta plataforma, que esto permitiría que se abran a un nuevo mercado.

Ante la discontinuación de este proyecto, algunos comerciantes reforzaron la idea que tenían sobre que el gobierno o la municipalidad no son confiables. Percibían la ayuda del Ministerio como un evento sin trascendencia, ya que, por mucho tiempo, este había estado ausente en el mercado. Un comerciante de un puesto de confitería de aproximadamente 50 años comentaba acerca del Ministerio: “Cuando al gobierno le da la locura hace esas cosas y al final no pasa nada. Por eso, acá al comerciante le gusta ser independiente. Prefiere trabajar por su cuenta”. En esta frase, este comerciante se está refiriendo específicamente a la implementación de “Casero Digital”. Este discurso de comerciante independiente, en este contexto, puede ser interpretado también como una estrategia de adaptación a una situación en la cual una tecnología que podría haberlo beneficiado no se llegó a implementar.

A pesar de estos comentarios positivos acerca de la plataforma, como se mencionó anteriormente, el nivel de conocimiento de los comerciantes del mercado sobre la plataforma era bajo. Se podría decir que esta innovación se quedó en la etapa de adopción por parte de los “adoptadores tempranos”, según la terminología del sociólogo Everett Rogers (2003), los cuales representan un porcentaje pequeño del total. Según esta terminología, en cada innovación siempre hay un grupo de pioneros que son más audaces que la mayoría al momento de innovar, lo cual se puede deber a diversos factores. Este grupo, como se mencionó anteriormente, sin embargo, sólo representa un pequeño porcentaje del total de potenciales usuarios de la nueva tecnología. Esto es lo que muy probablemente pasó con la plataforma Casero Digital entre los comerciantes. En una entrevista realizada a Manuel, director de la Dirección General de Digitalización y Formalización, área del Ministerio de Producción encargada de la gestión de Casero Digital, él comentaba sobre la discontinuación de la plataforma: “Se detuvo el proyecto de Casero Digital porque no caló como estaba pensado. No hubo una adopción por parte de los comerciantes debido a que no

contaban con las habilidades digitales necesarias”.

Sin embargo, Manuel también comentó que si bien la plataforma se había detenido, estaban pensando en volver a lanzarla muy pronto. En sus propias palabras: “Casero Digital se encuentra actualmente en una etapa de rediseño. Se está terminando la estrategia para relanzarla, que no va a consistir solamente en el desarrollo de una plataforma de marketplace, sino en el fortalecimiento de habilidades digitales de los comerciantes”. En este sentido, se podría decir que en el caso de que esta plataforma llegue a ser adoptada por un porcentaje suficiente como para que el Ministerio decida seguir apoyándola, podría crear una relación más fuerte entre el Ministerio y los comerciantes e incluso podría servir, como comentaba Victoria, para hacer seguimiento al pago de impuestos, otro aspecto de interés para el sector del Ministerio encargado de la plataforma. Además, como manifestaron algunos comerciantes, podría generar mayores beneficios para ellos y sus empresas comerciales.

Como se ha visto en esta sección, a partir de la pandemia del Covid existió un esfuerzo por parte de las autoridades del Ministerio de la Producción de promover la digitalización en los mercados de abasto. Esto resultó en la creación de una serie de plataformas de comercio electrónico de la mano con otras organizaciones como el programa Innova Tu Mercado del PNUD y de los mismos comerciantes. Si bien algunos comerciantes tuvieron una corta experiencia con esta tecnología, luego esta fue descontinuada debida a la poca difusión que consiguió entre ellos. Si bien algunos comerciantes no llegaron a adoptar la tecnología, su percepción sobre utilizarla en un futuro es positiva, ya que piensan que podrían llegar a más clientes además de los que ya tienen. La descontinuación de esta tecnología ha dejado sentimientos encontrados entre los comerciantes frente a las autoridades del Ministerio, ya que algunos perciben su voluntad de ayudar como genuina y otros no, en cuyo caso fortalece su identidad como “comerciantes independientes”. El Ministerio, sin embargo, sí tiene planes de volver a lanzar esta tecnología con una nueva estrategia, lo cual deja el camino abierto para la adopción de la misma en el futuro.

5.2.3. Conclusión

Como se ha podido ver en esta sección, el comercio electrónico en el mercado es una práctica que existe incluso antes de la pandemia del Covid, aunque con este evento se difundió a más comerciantes y el porcentaje de ventas por comerciante a

través de este medio también aumentó. La herramienta que utilizan, en la mayoría de casos, es la aplicación móvil “Whatsapp”, aplicación móvil con la cual coordinan los pedidos que les hacen sus clientes conocidos o “fijos”. En muchos casos, estos clientes son restaurantes. Por otro lado, los comerciantes que realizan esta actividad nunca están solos; es decir, tienen la ayuda de algún familiar o personal contratado. Además, algunos pocos comerciantes utilizan otras redes sociales como Facebook y TikTok para publicitar sus productos, y aunque ellos manifiestan que sí genera interacción con clientes, es una práctica muy poco difundida entre ellos.

Algunos comerciantes tuvieron una corta experiencia con la plataforma “Casero Digital”, que, sin embargo, luego fue discontinuada. Esto generó sentimientos encontrados, pues algunos comerciantes sienten que a partir de la pandemia las autoridades se empezaron a interesar por el mercado, mientras otros piensan que fue un hecho aislado, lo cual no generó ningún cambio en su relación con las autoridades y fortaleció su identidad como “comerciantes independientes”. En este sentido, se puede entender la relación entre las entidades promotoras de esta tecnología en el mercado y los comerciantes como una relación de “jerarquía” o “por antecedente” en términos de Graeber (2011), ya que, debido a la iniciativa que surgió en la pandemia, se esperaba que el Ministerio apoye a los comerciantes con esta plataforma, Sin embargo, se discontinuó y se reforzó la idea previa que muchos comerciantes tenían sobre las autoridades como distantes. A pesar de la discontinuación de esta plataforma, existían un grado alto de apertura entre un grupo relativamente grande de comerciantes, por lo cual se puede decir que el camino está abierto y la adopción de esta tecnología podría darse, si es que el Ministerio de la Producción manifiesta sus intenciones de volver a lanzar la tecnología con una nueva estrategia.

5.3. Plataforma virtual de declaración de impuestos

En esta sección, se analizará el caso de la plataforma virtual de declaración de impuestos, otra tecnología que se ha difundido en el mercado. La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) es la entidad pública que se encarga de fiscalizar los impuestos que deben pagar tanto las empresas como los trabajadores en el Perú. Desde hace algunos años, esta cuenta con una plataforma que permite registrar la información de las facturas de manera virtual. Esta es

promocionada como una forma más fácil, rápida y segura de declarar impuestos sin necesidad de acudir al establecimiento de la SUNAT. Hoy en día, cuenta, incluso, con un formato de aplicación móvil para el celular. La plataforma virtual ha empezado a difundirse entre algunos de los comerciantes entrevistados desde comienzos del año 2023. No es una tecnología que está cien por ciento difundida, menos aún en su formato para celular. En todos los casos registrados de adopción de esta modalidad virtual de declaración de impuestos, cabe decir, los comerciantes utilizaban los servicios de un contador para declarar sus impuestos, lo cual demuestra una percepción de esta tecnología como difícil de usar y no necesariamente más rápida.

Una de las tecnologías digitales más recientemente adoptadas en el mercado central es la plataforma virtual de declaración de impuestos de la Sunat. Esta es una tecnología que ha sido adoptada por un gran porcentaje de los comerciantes, llegando aproximadamente a la mitad de los comerciantes entrevistados. Esta plataforma genera una serie de cambios en las relaciones entre los comerciantes y diferentes actores como, por ejemplo, la SUNAT, los clientes y los contadores, trabajadores contratados que los ayudan a declarar sus impuestos todos los meses. Esta plataforma requiere que los usuarios creen sus cuentas utilizando su número de RUC e inventando una contraseña, que se le denomina “clave SOL”. Es aquí que ellos deben registrar todas las ventas que hacen en el mes, así como también los gastos que han tenido como empresa.

En el caso de una comerciante de quesos y aceitunas de aproximadamente 60 años, ella mencionaba que empezó a utilizar esta plataforma porque su contador le recomendó hacerlo y porque, además, algunos clientes le empezaron a pedir boletas electrónicas, como también facturas. El sistema, sin embargo, es difícil de usar, sobre todo para ella que no ve muy bien. Por esta razón, su sobrino tiene que ayudarla a registrar diariamente las ventas que ha realizado, para al final mandárselas al contador y él pueda hacer las operaciones correspondientes y realizar el trámite de pago con la SUNAT. Una de las consecuencias de la adopción de la plataforma en su caso, como comentaba ella, es que ya prácticamente no “boletea”, todo lo registra al final del día en el sistema. Esto, sin embargo, según la comerciante, genera que los comerciantes evadan más impuestos que antes, pues al no boletear, uno sólo se acuerda de una parte de las ventas, generalmente las de montos más altos. Las ventas que realizan a través de las billeteras digitales, sin embargo, quedan todas registradas en la aplicación por lo que son al final del día fácilmente pasadas al

sistema.

Además, comentaba que esta tecnología le generaba más trabajo que antes, pues debía registrar todas las ventas al final del día en el sistema, tarea particularmente complicada para ella, quien manifestaba no ver muy bien. Por esta razón, le pedía siempre ayuda de su sobrino. Así como ella, otros comerciantes que habían adoptado esta tecnología manifestaban que tenían problemas con su uso. Una comerciante de un puesto de pavos y pollos de aproximadamente 50 años, comentaba durante una entrevista: “Para pagar impuestos, el sistema de la SUNAT es lento y a veces se cuelga, por lo que tengo que contratar a un contador”. En su caso, entonces, como esta declaración evidencia, ella sentía que usar esta tecnología era complejo y, por lo tanto, necesitaba de la ayuda de un contador que supiera usarla y que le facilite el trabajo. Otra comerciante, la dueña del puesto de mariscos mencionada anteriormente en el trabajo, también había adoptado esta tecnología, pero, en su caso, era su hijo quien la ayudaba a hacer los registros y luego enviárselos al contador, el cual en este caso se encargaba de hacer los últimos procedimientos legales. Pero, como manifestaba la comerciante, la plataforma le ahorra trabajo al contador, mientras le aumentaba trabajo a los comerciantes.

En resumen, la plataforma virtual de declaración de impuestos de la Sunat ha sido adoptada por la mayor parte de comerciantes entrevistados a los que se les preguntó sobre el tema, a excepción de algunos que manifestaron que aún lo hacían de la forma “tradicional”. La adopción de esta plataforma ha generado que los comerciantes evadan más impuestos debido a que deben hacer los registros recién al final del día, para lo cual ya han olvidado muchas de las ventas que han hecho. Sin embargo, las ventas realizadas a través de las billeteras digitales son todas registradas, pues en dicha aplicación los comerciantes pueden revisar todas las ventas que han hecho. Por otro lado, muchos de los comerciantes a las que se les preguntó consideraban que el sistema era o lento o difícil de usar y representaba más trabajo para ellos. Sin embargo, logran sobrellevar esta situación a través de la ayuda de algún familiar o, en algunos casos, un contador. Algunos comerciantes también manifestaron que la plataforma le ahorra trabajo al contador mientras que le aumenta trabajo a ellos.

5.4. Plataformas de reuniones virtuales y acceso a capacitación

La última tecnología que se analizará son las plataformas de reuniones virtuales. A partir de la pandemia, se empezó a utilizar este medio en el mercado por parte de los comerciantes con el fin de acceder a capacitaciones sobre diferentes temas que el programa Innova tu mercado estaba ofreciendo en dicho momento. Esta tecnología consiste en proveer un espacio virtual donde las personas pueden interactuar a través de videollamadas. Además, tiene otras funcionalidades como grabar las conversaciones, un chat privado, entre otras. Esta tecnología fue adoptada sobre todo por las embajadoras digitales del mercado y tuvo que ser aprendida a través de un proceso de capacitación presencial por miembros del PNUD. Las reuniones en este caso consistían en la exposición sobre el uso de la plataforma Casero Digital por parte de algún miembro del PNUD o contratado por esta institución. Luego, se abren espacios de diálogo entre estos y los comerciantes. Las sesiones de capacitación eran grabadas y colgadas posteriormente al canal de Youtube del programa Innova Tu Mercado, donde los comerciantes que quisieran ver de nuevo las sesiones o que no habían podido asistir a la sesión podían verlas.

Figura 15

Perfil de canal de Youtube para dirigentes de mercados de programa Innova Tu Mercado



Fuente: www.youtube.com (Mayo, 2024)

Como se mencionó previamente, el lanzamiento de Casero Digital requirió de

la capacitación de un grupo de comerciantes mujeres a quienes se les llamó embajadoras digitales. Las capacitaciones fueron una de las formas de cómo la organización del PNUD aportó a la implementación de la plataforma de comercio electrónico que estaba diseñando el Ministerio de Producción. Las capacitaciones que les dió el PNUD a los comerciantes a través del programa Innova Tu Mercado para aprender a utilizar la plataforma de Casero Digital no fueron, sin embargo, de forma presencial. Estas se realizaron a través de la plataforma de reuniones virtuales llamada Zoom. Los comerciantes, sin embargo, no sabían utilizar la plataforma en muchos casos. Por esa razón, se necesitó del apoyo tanto de las embajadoras digitales como de los “digiami@s” dentro de los mercados. De esta manera, las embajadoras digitales no solo apoyaron a otros comerciantes para que puedan aprender a utilizar Casero Digital, sino que también para que aprendan a utilizar las plataformas de reuniones virtuales y puedan acceder a capacitaciones con el equipo de Innova Tu Mercado.

Los digiamig@s son los voluntarios del PNUD, que durante esa etapa, se encargaron de interactuar directamente con los comerciantes de forma presencial para apoyarlos en su aprendizaje de plataforma Zoom. Esta herramienta, como comentó Victoria, del mercado Apromec, fue una herramienta que los comerciantes no conocían y que era muy importante de aprender a utilizar, pues permitía el acceso a la capacitación, la cual era muy útil para la reactivación económica y empoderamiento de los comerciantes, según la perspectiva de muchos de ellos. Una de las ventajas de hacer las reuniones de manera virtual es que no requieren de mucho tiempo ya que no es necesario transportarse, lo cual resultó ser compatible con sus rutinas laborales. Al comienzo, comentaba ella, era difícil para algunos compañeros, pero finalmente lograron aprender: “las señoras del programa Innova Tu Mercado tuvieron que recibir una capacitación porque no sabían hacer uso de las reuniones, ¿no? prender la cámara, apagar la cámara, el micro, levantar la mano, poder ver cuando hacían el compartir pantalla, o sea, tantas cosas que nos ayudó el programa”. La herramienta de Zoom no sólo sirvió para aprender a utilizar Casero Digital, sin embargo. Esta fue utilizada posteriormente por las embajadoras digitales y otros comerciantes y dirigentes de mercados que estaban interesados para acceder a capacitaciones sobre distintos temas que el programa Innova Tu Mercado les daba.

Por ejemplo, han habido campañas de capacitación a comerciantes y

dirigentes que abarcaban temas como economía circular, inocuidad alimentaria, digitalización, cómo tener un puesto bonito, gestión de riesgos y desastres, entre otros temas. A partir de la primera experiencia de capacitación con los digiamig@s y otras capacitaciones que tuvieron las embajadoras digitales y dirigentes de los mercados, ellos pudieron continuar accediendo a capacitaciones por este medio y continuar participando en el programa por su propia cuenta. Algo que comentó Victoria, del mercado Apromec, acerca de las capacitaciones es que habían ayudado al mercado a avanzar en muchos aspectos, sin embargo, le preocupaba que al finalizar la última serie o “ruta”, no las habían vuelto a contactar. Al respecto la comerciante comentaba: “nosotros estamos esperando que nos vuelva a convocar para atender la reunión y poder coordinar aquellos temas y esto no se pierda. Es necesario reforzar bien a estas señoras que son del grupo de embajadoras, porque ellas son las que se vienen poniendo la camiseta desde hace años”.

Victoria pertenece a la Federación Nacional de Trabajadores de Mercados del Perú (FENATM), junto a otros comerciantes con quienes había accedido a recibir capacitaciones por parte de un organismo del Ministerio de Producción sobre diferentes temas. En la entrevista que se le hizo a Victoria, ella manifestó la necesidad que ella percibía por la intervención de entidades externas: “estamos buscando una nueva mesa ejecutiva, una nueva hoja de ruta o alguna herramienta que ayude a mejorar los procesos con el sector público y con el apoyo del sector privado y algunos organismos no gubernamentales que sean como la ONG que nos apoya y también de organismos de las Naciones Unidas e, incluso, universidades”. Uno de los aportes de la FETNAM, en este sentido, son las capacitaciones. A pedido del presidente de la FETNAM, por ejemplo, la misma ministra de la producción, al terminar el primer programa de capacitaciones mencionó que habría una segunda edición de este taller. La sostenibilidad de este tipo de proyectos es algo que los comerciantes consideran importante para que pueda tener algún efecto tangible en sus vidas.

Figura 16

Ceremonia de clausura del primer curso de capacitación a dirigentes y comerciantes en el Ministerio de Producción



Fuente: Elaboración propia

En el caso de las capacitaciones que ofrece Innova tu mercado, algunos de los factores más importantes que facilitan su acceso son, por ejemplo, la administración del mercado y su organización. En el Mercado Central no se ofrece este tipo de capacitaciones a los comerciantes, pues cada dirigencia debe presentarse voluntariamente para inscribirse al programa, lo cual la administración del mercado dejó de hacer desde la pandemia. Una comerciante de un puesto de mariscos, que ya ha sido mencionada anteriormente en el capítulo, manifestó, sin embargo, que ella sí había podido acceder a las capacitaciones que dio Innova Tu Mercado: “Sí estoy informada de lo que está haciendo “Innova” porque miro los videos en YouTube. Cuando uno es independiente uno busca por su cuenta informarse”. En este sentido, el apoyo de la administración es importante para que los comerciantes accedan a estas capacitaciones, pero no fundamental, pues algunos comerciantes logran acceder a pesar de no tener este apoyo. Sin embargo, esta situación fortalece su percepción de las autoridades como despreocupadas y genera un acceso mucho más reducido a las capacitaciones entre los comerciantes del mercado. Con respecto a las capacitaciones que se realizaron en el Ministerio de la Producción, se puede decir que el acceso a estas se limita a un grupo restringido de personas. Por ejemplo, en

el mercado central sólo una persona había participado en el programa que había hecho el ministerio. Esto se debe a que si bien, en teoría, cualquiera puede participar, el conocimiento de los comerciantes sobre estas actividades es muy limitado.

En resumen, se puede decir que la adopción de las plataformas de reuniones generó una mayor interacción entre los comerciantes y organizaciones como el Ministerio de Producción y Organismos como el PNUD. A través de un programa de capacitación a un grupo de comerciantes mujeres, tanto el Ministerio como el PNUD pudieron formar a las llamadas “embajadoras digitales”, quienes, a su vez, colaboraron con la implementación de la plataforma Casero Digital en sus mercados. A partir de esta experiencia, se pudo mantener el vínculo entre un grupo de comerciantes y el PNUD a través de capacitaciones por la plataforma Zoom, reflejando el nivel de liderazgo de las comerciantes mujeres en el mercado, entre quienes existe la demanda de que estas instituciones continúen trabajando con ellas. En un contexto en el que ciertos programas ya han finalizado por el momento, algunos comerciantes buscan generar iniciativas como capacitaciones presenciales en el Ministerio a través de la organización del FENATM.

El acceso a estas capacitaciones, sin embargo, depende de factores como la gestión del mercado en el que trabajan los comerciantes, lo cual genera que algunos comerciantes queden excluidos, y otros busquen formas de seguir capacitándose sin importar las circunstancias, porque “cuando uno es independiente uno busca por su cuenta informarse”. En este sentido, se puede analizar este discurso de comerciante independiente como una estrategia de adaptación o, en términos de Pfaffenberg, como una estrategia de ajustamiento, a una situación en la cual, por antecedente, los comerciantes no esperan nada de las autoridades, pues en el pasado estas no han buscado establecer vínculos positivos con ellos. Lejos de ser una tecnología solucionadora; es decir, que una vez adoptadas generan un impacto positivo en la población, es una tecnología que requiere de constante acompañamiento y de un apoyo institucional por parte de las autoridades para que puedan ser sostenibles y los comerciantes puedan utilizar los conocimientos adquiridos, los cuales en muchos casos sí manifiestan serles útiles.

Como se ha visto en esta sección, a pesar de las expectativas que generó al inicio el uso de las plataformas para reuniones virtuales, esta tecnología tuvo un nivel bajo de adopción. Por otro lado, la relación entre las entidades promotoras del uso de esta tecnología en los mercados, PNUD y el Ministerio, y los comerciantes se puede

entender como una relación de Jerarquía o “por antecedente” en términos de Graeber (2011), debido a que las intervenciones de estas instituciones generaron expectativas de recibir un apoyo entre algunos comerciantes, en el marco de una relación vertical, y cierta apatía entre otros, quienes por antecedentes no confiaban en que estas intervenciones se traducirían en un impacto real, en un contexto en el cual la continuidad y efectividad de estos programas requieren de constante apoyo institucional para que puedan llegar a ser sostenibles en el tiempo.

5.5. Conclusiones

Como hemos visto en este capítulo, el uso y tenencia de billeteras digitales entre los comerciantes se ha visto influenciado por factores comerciales, logísticos, de seguridad y confianza, como también de edad, capital social y valoraciones de los comerciantes sobre las dinámicas comerciales entre ellos y sus clientes. El contexto cambiante del espacio también es un factor influyente, como lo demostró la pandemia de Covid 19. Aunque estas herramientas son valoradas por sus ventajas frente al efectivo, la funcionalidad de microcréditos no es utilizada por los comerciantes. El comercio electrónico, utilizado a través de aplicaciones como WhatsApp, ya existía antes de la pandemia, y aunque su uso aumentó durante la crisis sanitaria, las plataformas oficiales diseñadas para los comerciantes tuvieron una adopción limitada y fueron descontinuadas, generando percepciones mixtas sobre el apoyo institucional. La continuidad de estas iniciativas depende de una estrategia renovada y un mayor respaldo promocional. La plataforma virtual de declaración de impuestos de la SUNAT es usada mayoritariamente, aunque con ciertas dificultades, y algunos comerciantes dependen de la ayuda de familiares o contadores para manejarla. Durante la pandemia, los comerciantes utilizaron Zoom para acceder a capacitaciones del programa Innova Tu Mercado del PNUD y el Ministerio de Producción, lo que facilitó la adopción de tecnologías como la plataforma Casero Digital. Sin embargo, la falta de apoyo continuo de las autoridades ha limitado el acceso y la sostenibilidad de estos programas, a pesar de que existe una percepción positiva sobre su utilidad.

Conclusión

El presente trabajo estudia las percepciones y los usos de los comerciantes de un mercado de abastos sobre las tecnologías digitales, con el fin de entenderlas como elementos de los cuales ellos disponen dentro de determinadas condiciones, y no necesariamente como elementos que tienen un “impacto” en ellos, como algunos de los discursos detrás de las publicidades de las tecnologías estudiadas buscan transmitir. Para esto, primero se optó por describir el escenario físico, las rutinas de los comerciantes y la dinámica cotidiana del mercado. Luego, se optó por analizar las relaciones sociales y de intercambio entre los comerciantes y diferentes actores, para que estas sirvan como contexto al análisis posterior sobre las percepciones y usos de las tecnologías digitales. El enfoque que se utilizó para estudiar estas relaciones fue el de economía moral de Carrier (2018), que propone que en las relaciones económicas existen ciertas expectativas de tipo moral desde ambas partes, y la clasificación de Graeber sobre los tipos de expectativas dentro de estas relaciones (2011). Se pudo encontrar que algunas de las relaciones sociales que sostienen los comerciantes dentro de la actividad comercial se pueden explicar con los conceptos de “intercambio”, “por antecedente” y de “mutualidad” (Graeber, 2011).

Una vez establecido el contexto, se utilizaron enfoques de la antropología de la tecnología para analizar la presencia de la tecnología digital en el mercado. Los enfoques utilizados permiten entender la digitalización dentro de una estructura o ecosistema, de manera que se puede ir más allá de la mera interacción entre las personas y la tecnología. Por ejemplo, se tomó el concepto de sistemas socio-tecnológicos de Bryan Pfaffenberger (1988), el de drama tecnológico, también de Bryan Pfaffenberger (1992), y el de tecnologías emergentes de Sarah Pink, et al. (2022). Por un lado, el concepto de drama tecnológico propone entender las percepciones de los distintos actores involucrados en la estructura socio tecnológica; es decir, las relaciones que se generan en torno al uso de una tecnología, para entender cómo los comportamientos de cada una de las partes pueden reproducir o desafiar dicha estructura. Este enfoque procesual se complementa con el de tecnologías emergentes (Pink, et al., 2022), pues lo que este propone es que la difusión y uso de una tecnología no está determinado por las cualidades de la misma, sino por una serie de factores relacionadas al entorno del que podría formar parte; es

decir, su presencia es una contingencia. En este sentido, se tomó este concepto ya que permite una aproximación a la tecnología como un elemento más de un entorno cambiante, con el cual las personas improvisan en determinadas circunstancias.

La metodología que se utilizó para el trabajo consistió en la observación participante por un período de ocho semanas en el cual se realizaron mínimo tres visitas por semana al mercado, además de a otros espacios como el Ministerio de la Producción, la Oficina de Mercados Municipales de La Municipalidad de Lima y otros mercados de abastos como el Mercado Apromec de Ate. Las visitas al mercado fueron el espacio donde se realizó la mayor cantidad de entrevistas, pues la metodología de trabajo proponía interactuar con los comerciantes durante su actividad comercial cotidiana. De esta manera se pudo observar diferentes detalles que van más allá de lo discursivo como, por ejemplo, aspectos sensoriales y de la interacción con otros actores del entorno, los cuales ayudaron a entender el rol de la tecnología digital dentro de la actividad comercial en el mercado. En total se entrevistaron a 29 comerciantes de diferentes giros, edades y géneros, y a integrantes del personal de las instituciones productoras de las tecnologías y autoridades.

La primera pregunta de investigación es: ¿Cómo se organizan el espacio, los actores y las actividades cotidianas del Mercado Central de Lima? Esto se consideró necesario para poder entender la presencia de la tecnología. A partir de lo señalado en el capítulo 4, “Organización, Dinámica Cotidiana y Actores del Mercado Central”, se puede concluir que el Mercado Central Mariscal Ramón Castilla es un mercado muy grande para el estándar de los mercados peruanos. Este cuenta con tres pisos además de un estacionamiento subterráneo. En cuanto a la organización del mercado, este es un mercado municipal: es decir, es administrado por personal de la municipalidad, y cuenta con varias pequeñas asociaciones de comerciantes. Está ubicado en una zona comercial llamada popularmente como “Mesa Redonda”, donde se puede encontrar varias galerías de productos importados así como a vendedores ambulantes. Esto hace que sea una zona bastante concurrida. Otro elemento importante del entorno es la presencia de los supermercados, un canal de distribución con el que muchos actores que acuden al mercado también tienen contacto.

La rutina de los comerciantes, por otro lado, se extiende tanto dentro como fuera del mercado. Los comerciantes tienen una rutina diaria que empieza desde muy temprano en la mañana y llegan a trabajar hasta 14 horas en algunos casos. La rutina

está compuesta por el proceso de aprovisionamiento, el cual se realiza cada 2 o 3 días, muchas veces a horas de la madrugada. En cuanto a la dinámica cotidiana en el mercado, se puede apreciar que este es un mercado muy concurrido por clientes de todas partes de la ciudad. Muchas personas de todas las edades acuden ya sea a hacer sus compras semanales, comprar algo específico o a almorzar. Para los comerciantes, sin embargo, los ingresos o la dinámica de ventas es muy variable según el día y la época del año.

La segunda pregunta de investigación es: ¿Cuáles son los mecanismos de transacción e intercambio empleados por los comerciantes de productos perecibles en su relación con: a) proveedores/mayoristas, b) clientes/caseros, c) autoridades/instituciones externas, d) otros comerciantes? Responder a esta pregunta se consideró necesario poder entender la presencia de las tecnologías digitales en el mercado dentro de su contexto social. A partir de lo señalado en el capítulo 5, “Mecanismos de Transacción e Interacción”, se puede concluir que los comerciantes de mercados de abastos se involucran en relaciones de intercambio con diferentes actores tanto internos como externos al mercado. Cada relación de intercambio en la que participan los comerciantes tiene sus propias reglas y códigos, pero todas implican expectativas, en algunos casos morales, como en las interacciones entre comerciantes y clientes; o en el caso de las relaciones basadas en la confianza entre los comerciantes y las instituciones financieras o sus proveedores. Además, se puede observar una autopercepción de muchos comerciantes como “trabajadores independientes”, lo cual es, en algunos casos, resultado de una relación distante con ciertas instituciones, si bien estas, desde la pandemia, han venido haciendo esfuerzos para establecer vínculos positivos con ellos.

La tercera pregunta de investigación es: ¿De qué manera los comerciantes de productos perecibles del Mercado Central de Lima perciben y usan las tecnologías digitales en sus actividades cotidianas? A partir de lo desarrollado en el capítulo 6, “Sobre la Tecnología Digital en la Dinámica Cotidiana del Mercado Central de Lima”, se puede concluir que, de las cuatro tecnologías analizadas, las billeteras digitales son las más usadas por los comerciantes y las de mayor difusión dentro del mercado. El uso de estas se ha visto influenciado, al igual que en el caso de otras de las tecnologías analizadas, por factores del entorno como lo fue la pandemia del Covid. Si bien después de este evento el uso de esta tecnología disminuyó, este se mantiene

estable y es considerada como una herramienta fundamental por el 90% de los comerciantes entrevistados. La opción de utilizar las billeteras digitales sin necesidad de tener una cuenta en el banco, solo con el DNI, fue utilizado por casi el 40% de los comerciantes entrevistados y fue percibida como una forma más simple y rápida de hacerlo. Esta herramienta es considerada como útil, además, para los comerciantes que van a comprar mercancía durante la madrugada por temas de seguridad. Aunque estas herramientas son valoradas por sus ventajas frente al efectivo, la funcionalidad de microcréditos y otros servicios financieros no es utilizada por los comerciantes, por lo que no se puede decir que la inclusión o educación financiera que algunos discursos relacionados a esta tecnología aseguraban generar se haya cumplido.

Por otro lado, el comercio electrónico, utilizado a través de aplicaciones como WhatsApp, ya existía antes de la pandemia, y aunque su uso aumentó durante la crisis sanitaria, las plataformas oficiales diseñadas para los comerciantes tuvieron una adopción limitada y fueron descontinuadas, generando percepciones mixtas sobre el apoyo institucional. Si bien no fue adoptada, se observó una percepción positiva y una apertura al uso de esta herramienta en el futuro. La continuidad de estas iniciativas depende de una estrategia renovada por parte de la entidad encargada y un mayor respaldo promocional, pues sin visitas de consumidores esta tecnología no tiene sentido para los comerciantes. La plataforma virtual de declaración de impuestos de la SUNAT, por otro lado, es usada por la mayoría de comerciantes entrevistados, aunque con ciertas dificultades, y algunas comerciantes dependen de la ayuda de familiares o contadores para manejarla. En cuanto a las plataformas de reuniones virtuales, durante la pandemia, los comerciantes utilizaron Zoom para acceder a capacitaciones del programa Innova Tu Mercado del PNUD y el Ministerio de la Producción, lo que facilitó la adopción de tecnologías como la plataforma Casero Digital. Sin embargo, la falta de apoyo continuo de las autoridades del mercado ha limitado el acceso y la sostenibilidad de estos programas, a pesar de su utilidad percibida.

Finalmente, la pregunta principal es: ¿Cómo se valora y qué funciones tiene la tecnología digital en la actividad comercial cotidiana del Mercado Central de Lima? A partir de lo mencionado anteriormente se puede concluir que, aunque el lanzamiento y adopción de algunas de las tecnologías estudiadas representan casos de éxito, este no es atribuible sólo a las características o funcionalidades de la tecnología sino a la

capacidad que tienen los comerciantes de adaptarlas a sus contextos particulares según su conveniencia. Aquellas que se basan en los principios de intercambio, en términos de Graeber, tienen el potencial de generar mayores niveles de adopción que aquellas que se basan en el principio de por antecedente, para el caso de los comerciantes de este mercado, como lo demuestra el contraste en el nivel de adopción de las billeteras digitales con el de las plataformas de comercio electrónico o de reuniones virtuales. Además, entender la presencia de la tecnología digital en la vida de los comerciantes como herramientas con las cuales ellos improvisan en circunstancias inciertas, permite devolver la agencia a los comerciantes y no verlos como actores pasivos, frente a narrativas que enfatizan la perspectiva de que son las tecnologías las que tienen un “impacto” en ellos. De esta manera se puede decir que el enfoque de tecnologías emergentes

de Pink, et al. se aplica al caso de estudio tratado en este trabajo, demostrando su eficacia para analizar este tipo de fenómenos. Es importante mencionar que este enfoque fue complementado por el de economía moral de Carrier (2018) y el de drama tecnológico de Bryan Pfaffenberger (1992).

Este trabajo buscó comprender la experiencia de los comerciantes sobre la tecnología digital en el contexto de las relaciones sociales que estos mantienen durante su actividad comercial y de otros factores ambientales. En cuanto a las limitaciones de este trabajo se debe aclarar que este sólo buscó analizar la situación de un mercado de abastos del Perú, un mercado que, además es municipal, como la minoría de mercados del país. Sería interesante poder profundizar más en cómo las tecnologías digitales son utilizadas y percibidas desde mercados que se han involucrado más en proyectos de digitalización, en los cuales, por ejemplo, los efectos de las capacitaciones podrían ser más visibles. Se espera, con este trabajo, que la agenda académica ponga atención a la antropología de la tecnología como una herramienta útil e interesante para analizar y comprender fenómenos actuales como la interacción compleja entre las expectativas de impacto en torno a las tecnologías digitales y los usos y adaptaciones de estas en contextos específicos.

Es importante tener en cuenta lo que se está desarrollando en los mercados de abastos en torno a las tecnologías digitales. Desde el punto de vista de la disciplina, es importante que la antropología y la academia, desde sus enfoques teóricos y metodológicos, trabaje de la mano de la industria del diseño para aportar con un conocimiento aterrizado en la realidad, que dialogue, además, con la teoría y

que comprenda este tipo de fenómenos locales en el marco de problemáticas más amplias. Yendo más allá de la disciplina antropológica, es importante poner atención en cómo empresas promotoras de tecnologías han venido trabajando con los comerciantes de mercados para lograr una adopción generalizada de sus productos. Esto refleja cómo los mercados de abasto, más allá de ser centros de comercio, son lugares que tienen una posición social y cultural importante en el país. Los mercados de abastos pueden, en ese sentido, empezar a ser vistos como centros comunitarios desde donde “se hacen cosas”. Además, es importante tomar en cuenta el potencial que los mercados de abasto tienen de regular los hábitos de los peruanos, por ejemplo, en cuanto al consumo, el uso de tecnologías e, incluso, la gestión de los residuos. Por ello, se debe seguir rescatando su valor como algunas iniciativas vienen haciendo.



Referencias bibliográficas

- Aronés, M., et al. (2011) *Todos tienen celular”: uso, apropiación e impacto de la telefonía móvil en el área de influencia de dos ferias en Puno, Perú*. IEP, Lima, Perú.
- Applbaum, K. (2005). *The Anthropology of Markets*”. En “*A Handbook of Economic Anthropology*”, editado por Carrier, J. Edward Elgar Publishing Limited, Massachussets, USA.
- Babb, F. E. (2019). *El lugar de las mujeres andinas: retos para la antropología feminista descolonial*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Bar, F., et al. (2016). *Mobile technology appropriation in a distant mirror: Baroquization, creolization, and cannibalism*. *New Media & Society*, 18(4), 617-636.
- Barrantes & Alzamora. (2023). *La Clave Está en la Inclusión Financiera*. Banco Central de la Reserva. Lima, Perú
- Bestor, T. (2014) *El sushi en una economía de oferta: mercancía, mercado y la ciudad global*. Departamento de Antropología, Universidad de Harvard, RCA, Vol. 50, N°2, pp. 171-214, USA.
- Briones, A., et al. (2021). *Transformaciones Sociales Y Urbanas Del Entorno De Los Mercados Del Centro Histórico De Cuenca*. *Revista Urbano* N° 44 / Noviembre 2021 - Abril 2022, Pág. 20 – 33, Cuenca, Ecuador.
- Boas, F. (1940) *Race, Language & Culture*. The Library of California Los Angeles, USA.
- Cancino, R., et al. (1995). *Elementos para una Antropología de la Tecnología*. II Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G, Valdivia.
- Carrier, J. G. (2018). *Moral economy: What’s in a name*. *Anthropological Theory*, 18(1), 18-35. <https://doi.org/10.1177/1463499617735259>
- Castells, M. (2001). *Materiales para una teoría preliminar sobre la sociedad de redes*. *Revista de Educación*, Número extraordinario, 41-58. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Secretaría General Técnica.
- Congreso de la República. (2020). *Ley Que Reconoce El Derecho Al Acceso A Internet Como Derecho Constitucional*. Congreso de la República del Perú, Lima, Perú.
- Corzo, J. (2018) *Más allá de las estadísticas sobre inclusión financiera. Percepciones, estrategias y prácticas de mujeres rurales en situación de pobreza sobre los servicios financieros formales*. TESIS PUCP, Lima, Perú.

- Cuevas, L. et al. (2016) *Etnografía Económica De Los Vendedores Semiestacionarios En El Espacio Público Del Centro Histórico De La Ciudad De Cartagena De Indias*. Universidad de Cartagena. Cartagena de Indias, Colombia.
- Flores, V. (2018) «*Gamarra*» frente a la ciudad neoliberal: estrategias locales en el escenario global. TESIS PUCP. Lima, Perú.
- Graeber, D. (2011) *Debt: The First 5,000 Years*. Melville House Publishing, Brooklyn, New York.
- Horst, H. (2011) *Free, Social, and Inclusive: Appropriation and Resistance of New Media Technologies in Brazil*. Internation Journal of Communications. California, USA.
- Hughes, T. (1983). *Networks of Power: Electrification in Western Society, 1880-1930*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, USA.
- Ida, C. (2020). *Exclusively Simple: The Impact of Cashless Initiatives on Homeless Roma in Denmark*. En "Who's Cashing in? Contemporary Perspectives on New Monies and Global Cashlessness", editado por Sen, A., et al. Berghahn Books, Nueva York, USA.
- Ingold, T. (1997). *Eight Themes In The Anthropology Of Technology*. Social Analysis: The International Journal of Anthropology, Vol. 41, No. 1, Technology as Skilled Practice, pp. 106-138
- Ingold, T. (2000). *Society, nature and the concept of technology*. En *The Perception of the Environment*, Routledge. Londres, UK.
- Ingold, T. (2022). *Being alive: Essays on movement, knowledge and description* (2nd ed.). Routledge.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Censo Nacional de Mercados de Abasto 2016: Resultados a Nivel Nacional*. INEI, Lima, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023). *Estadísticas de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares en Encuesta Nacional de Hogares 2023*. INEI, Lima, Perú.
- Irons, R. (2022). *Virus amongst the vegetables: Peruvian marketplaces, hygiene, and post-colonial indigeneity under gender-segregated quarantine*. European Journal of Women's Studies, Volume 29, Issue 1, 12S-26S.
- Jacinto, P. (2014). "Micronegocios vs. Megamercados: Otros sentidos de identidad, distinción y consumo en los microempresarios de Lima Norte. Fondo Editorial de la UNMSM. Lima, Perú.
- Kiiti, N. & Wanza Mutinda, J., (2019) *The Use of Mobile-Money Technology among Vulnerable Populations in Kenya: Opportunities and Challenges for Poverty Reduction*. En *Money at the Margins Global Perspectives on Technology*,

Financial Inclusion, and Design. Editado por Bill Maurer, Smoki Musaraj, and Ivan V. Small. Berghahn Books, Nueva York.

Kusimba, S., Kunyu, G. & Gross, E. (2019). *Social Networks of Mobile Money in Kenya*. En Money at the Margins Global Perspectives on Technology, Financial Inclusion, and Design. Editado por Bill Maurer, Smoki Musaraj, and Ivan V. Small. Berghahn Books, Nueva York.

Licona, S. (2022). *El mercado-tianguis: institución económica sociocultural Intercambio y parentesco en Santiago Mixquitla, Cholula*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Filosofía y Letras, México.

Malinowski, B. (1986). *Los Argonautas del Pacífico*. Editorial Planeta-De Agostini, S. A. Barcelona, España.

Mauss, M. (2006). *Ensayo sobre el don Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Manual de etnografía, Buenos Aires, Argentina.

Masiero, S. (2016). *Digital governance and the reconstruction of the Indian anti-poverty system*. Oxford Development Studies. pp. 1-16. ISSN 1360-0818.

McDonald, T. (2016). *Social Media in Rural China Social Networks and Moral Frameworks*. UCL Press. London, UK.

McDonald, T. (2019). *Social" Money and Working-class Subjectivities: Digital Money and Migrant Labour in Shenzhen, China*. UCL Press.

Mejía, M. (2009). *La agricultura en el siglo XXI, en la perspectiva de Vía Campesina. Ecología Política*, 38, 13-16. Barcelona: Icaria.

Miller, D. (2016). *How The World Changed Social Media*. UCL Press. London, UK.

Morales, E. (2018). *Desigualdades digitales: edad, género y tecnologías de la información y comunicación en la costa norte del Perú*. TESIS PUCP. Lima, Perú.

Morgan, L. (1877). *La Sociedad Primitiva*. Prólogo de Carmelo Lisón Tolosana, segunda edición, Ed. Ayuso, Madrid, España.

Municipalidad de Lima. (2021). *Lima Bicentenario: Conoce la historia del Mercado Municipal Gran Mariscal Ramón Castilla*. https://www.youtube.com/watch?v=iO_Pbpz7qoA

Omeje, K. & Githigaro, J. (2019). *Capital Mobilization among the Somali Refugee Business Community in Nairobi, Kenya*. En Money at the Margins Global Perspectives on Technology, Financial Inclusion, and Design. Editado por Bill Maurer, Smoki Musaraj, and Ivan V. Small. Berghahn Books, Nueva York.

Parry, J. & Bloch, M. (1989) *Money and the Morality of Exchange*. Cambridge University Press. London, UK.

- Pink, S., et al., (2022). *An interventional design anthropology of emerging technologies: Working through an interdisciplinary field*. En M. H. Bruun, A. Wahlberg, C. Hasse, R. Duclos, & T. Vohnsen (Eds.), *The Palgrave Handbook of the Anthropology of Technology* (pp. 183-200). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66730-5_11
- PNUD (2023). *Por más mercados resilientes e innovadores*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. [WEB] <https://www.undp.org/es/peru/noticias/por-mas-mercados-resilientes-e-innovadores>
- Polanyi, K. (1994). *La Economía Incrustada En La Sociedad*. En K. Polanyi 1994, *El sustento del Hombre*, Barcelona: 121-131.
- Polanyi, K. (1976). *El Sistema Económico Como Proceso Institucionalizado*. Antropología y economía, M. Godelier (comp.), 155-178.
- Pfaffenberger, B. (1988). *Fetishised Objects and Humanised Nature: Towards an Anthropology of Technology*. *Man*, 23(2), 236–252.
- Pfaffenberger, B. (1988). *The Social Meaning of the Personal Computer: Or, Why the Personal Computer Revolution Was No Revolution*. *Anthropological Quarterly*, Jan., 1988, Vol. 61, No. 1, The Center in American Culture: Analysis and Critique (Jan., 1988), pp. 39-47. The George Washington University Institute for Ethnographic Research. <https://www.jstor.org/stable/3317870>.
- Pfaffenberger, B. (1992). *Social Anthropology of Technology*. *Annual Review of Anthropology*, 21, 491–516. <http://www.jstor.org/stable/2155997>
- Pfaffenberger, B. (1992). *Technological Drama. Science, Technology, & Human Values*. Summer, 1992, Vol. 17, No. 3 (Summer, 1992), pp. 282-312. Sage Publications, Inc. <https://www.jstor.org/stable/690096>
- Robles, J. (2014) *Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia*. *Revista Antropológica* Vol. 32 Núm. 33 (2014): Diversidad cultural, visualidades y tecnologías digitales / Diversidad cultural, visualidades y tecnologías digitales. Lima, Perú.
- Sandbukt, S., 2022, *Circuit Board Money: An Infrastructural Perspective on Digital Payments*. *Handbook of the Anthropology of Technology*. Palgrave Macmillan, p. 757-775 18 p.
- Seligmann, L. J. (2015). *La vida en las calles: cultura, poder y economía entre las mujeres de los mercados del Cuzco* (2da ed.). IEP, Lima, Perú.
- Suarez, L. *Mercados y mercaderes: hacia una antropología de las prácticas económicas*. UNMSM, Lima, Perú.
- Turner, V. (1967). *La Selva de los Símbolos. Aspectos de los Rituales Ndembú*. Cornell University Press. Londres, Inglaterra.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Ulfstjerne, M. (2020). *BoB and the Blockchain: Anticipatory Infrastructures of the Cashless Society*. En *Who's Cashing In? Contemporary Perspectives On New Monies And Global Cashlessness*. Berghahn Books, Nueva York.

Vera, H. (2013). *Reseñas*. Viviana Zelizer, *El significado social del dinero*, Buenos Aires, fce, 2011, 274 pp.; “La negociación de la intimidad”, Buenos Aires, fce, 2009, 381 pp. *Estudios Sociológicos*, vol. XXXI, pp. 191-197. El Colegio de México, A.C, Distrito Federal, México.



Anexos

Tabla 3: Matriz de consistencia

Preguntas de Investigación	Subtemas	Actores/Fuentes	Técnicas
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se organizan el espacio, los actores y las actividades cotidianas del Mercado Central? 	<ul style="list-style-type: none"> Escenario de competencia económica 	Clientes Comerciantes Estadísticas	Entrevistas semiestructuradas, revisión de data, observación del espacio
	<ul style="list-style-type: none"> Organización espacial y social del mercado 	Comerciantes Funcionarios administrativos Dirigentes de asociación de comerciantes	Observación del espacio, Entrevistas semiestructuradas Elaboración de rutas y mapas
	<ul style="list-style-type: none"> Regulaciones, contratos e intervención estatal 	Comerciantes Funcionarios administrativos	Observación del espacio, Entrevistas semiestructuradas
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo está dividida la población de comerciantes en términos demográficos? 	Funcionarios administrativos Comerciantes	Observación del espacio, entrevistas semiestructuradas
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los mecanismos de transacción e intercambio empleados por los 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo varían los mecanismos de intercambio 	Comerciantes Clientes Autoridades	Observación participante de las dinámicas

comerciantes de productos perecibles en su relación con: a) proveedores/mayoristas, b) clientes/caseros, c) autoridades, d) otros comerciantes	de los comerciantes en función de con quiénes realizan intercambios?	Mayoristas Dirigentes de asociación de comerciantes	económicas cotidianas, Entrevistas a profundidad
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo perciben los comerciantes a los diferentes actores y los tipos de intercambio que realizan con ellos? 	Comerciantes Mayoristas Clientes	Entrevistas semiestructuradas, Entrevistas a profundidad, Conversaciones casuales
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo perciben los comerciantes la práctica del crédito en función de con quienes realizan transacciones? 	Comerciantes Funcionarios administrativos Funcionarios del Estado Funcionarios o especialistas de la banca	Entrevistas a profundidad, Observación de las dinámicas entre ambos actores.
<ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera los comerciantes de productos perecibles del Mercado Central perciben y usan 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo adoptan y adaptan las tecnologías y las innovaciones 	Comerciantes Clientes Funcionarios de programa	Observación participante, Entrevistas semiestructuradas

las tecnologías digitales en sus actividades cotidianas?	relacionadas a nuevos canales de ventas y aprovisionamiento?	Innova tu Mercado Dirigentes de asociación de comerciantes	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo adoptan y adaptan las tecnologías digitales relacionadas a las transacciones monetarias y servicios financieros móviles? 	Comerciantes Clientes Funcionarios de programa Innova tu Mercado Dirigentes de asociación de comerciantes	Observación participante, Entrevistas semiestructuradas
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las percepciones de los comerciantes sobre tecnologías digitales y sobre los programas de digitalización según grupos de edad, género? 	Comerciantes Clientes Funcionarios de programa Innova tu Mercado	Observación participante, Entrevistas semiestructuradas

Fuente: Elaboración propia