

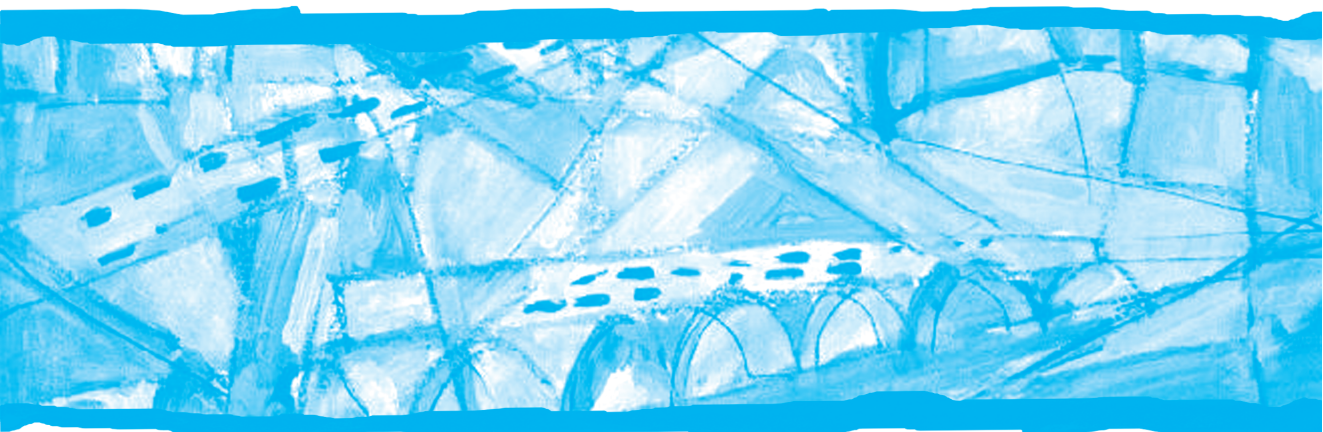


Posibilidades de gestión local y desarrollo económico en Lima Norte



Martha Lazarte
Christiam Méndez
Luis A. Suárez

Posibilidades de gestión local y desarrollo económico en Lima Norte



Serie Cuadernos de Trabajo / 01
Posibilidades de Gestión Local y
Desarrollo Económico en Lima Norte

Alternativa, Centro de Investigación Social y Educación Popular

Emeterio Pérez 348 Lima 31

Teléfono: 481-1585/ 481-5801 Fax: 481-6826

Página web: www.alter.org.pe

Martha Lazarte S.

Christiam Méndez L.

Luis Alberto Suárez R.

Coordinación técnica: Martha Lazarte

Departamento de Hábitat y Medio Ambiente

Cuidado de edición: Luis Alberto Suárez R.

Revisión final: Elsie Guerrero

Elaboración de mapas: Jesús Flores, Miguel Orellana y Víctor Pineda

Diseño y diagramación: LuzAzul gráfica s.a.c.

Ilustración de carátula: Miguel Prieto, *Ciudad extraña*

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú Nro. 2006-9929
Lima, octubre de 2006

Auspiciado por:

n(o)vib
OXFAM NETHERLANDS

Índice

Presentación	5
Agradecimientos	9
I. Una mirada al campo de la economía de la ciudad.	11
II. Actores sociales y economías urbanas: Caso del Conglomerado comercial de Caquetá SMP.	37
III. Hacia la gestión del desarrollo económico local.	73
IV. Los conglomerados comerciales y las posibilidades para el desarrollo económico local.	83
V. Retos para la gestión del desarrollo económico desde los Gobiernos.	105
Conclusiones y notas para una agenda.	113
Bibliografía	119

Presentación

La entrega de esta nueva edición de nuestros **Cuadernos de Trabajo** forma parte del compromiso de Alternativa con el análisis y promoción del desarrollo de Lima Norte y se suma a otros aportes que nuestra institución ha realizado para el desarrollo de esta parte de nuestra ciudad, tales como los Planes de Desarrollo Integral y de Desarrollo Económico Local y el Plan de Ordenamiento Territorial - Ambiental de la Cuenca del Río Chillón.

Estos esfuerzos, son la expresión de una voluntad por vincularse con los diferentes agentes, actores locales, motivando con ellos agendas sociales y políticas públicas a nivel local y regional, articuladas con modelos de gestión. Estamos comprometidos con una visión de cambio que está asentada en la emergencia de actores locales, la promoción de la participación ciudadana y la democratización de las relaciones sociales; entrelazada con el diseño de modelos de gestión que coadyuven al proceso de descentralización del país, y a la construcción de la región metropolitana de Lima.

En esta oportunidad, recogiendo la experiencia de diversas intervenciones de promoción y apoyo a los actores locales realizadas por Alternativa, **Cuadernos** aborda el análisis de las posibilidades y desafíos de los conglomerados comerciales populares constituidos por agrupamientos de vendedores ambulantes y mercados de abastos para lograr su propio desarrollo y contribuir al desarrollo económico local, frente al reto que significa la emergencia del gran comercio moderno.

Con lo aquí expuesto, pretendemos contribuir a la reflexión sobre los entornos siempre cambiantes y dinámicos que son objeto de nuestra intervención en el ámbito del desarrollo comercial de Lima Norte, buscando un acercamiento comprensivo de los sujetos que se mueven en medio de un espacio de fricción y se recrean en los flujos dinámicos de la urdimbre urbana; y con ello promover el reconocimiento, el diálogo y la reflexión sobre las posibilidades de construcción de políticas locales y regionales, acorde con las aspiraciones y demandas de nuestros actores sociales.

Estamos convencidos que la ciudad es una realidad compleja que debe ser objeto de una mirada global y a partir de ella ejecutar programas que garanticen los máximos niveles posibles de justicia e igualdad a sus habitantes.

Con este objeto incluimos también los principales aportes de nuestro departamento de Hábitat y Medio Ambiente en lo relativo a los temas de gestión de/sobre entornos cambiantes y actores locales, ciudad y economía, expansión de la ciudad, planes de desarrollo local y políticas públicas.

El texto parte de una serie de preguntas: ¿cuáles son los principales retos y limitaciones para los conglomerados comerciales?, ¿significan una posibilidad para el desarrollo económico local?, ¿existen las posibilidades para el desarrollo económico local?, ¿cuáles son las exigencias básicas de los gobiernos locales para promoverlo?, ¿la participación de otros actores sociales es una exigencia?, ¿cuáles son los retos para la gestión del desarrollo económico? A partir de estos cuestionamientos, se ha estructurado el texto en cinco capítulos.

En el primer capítulo se encontrará un vistazo a la economía urbana de Lima Metropolitana. Sobre un escenario constituido por múltiples procesos, entre ellos la migración, los cambios estructurales, como la consolidación urbana y la emergencia de nuevas periferias que dialogan con dinámicas productivas o comerciales de la ciudad.

Esta mirada a la economía urbana sugiere pensar un diálogo entre los cambios y ajustes estructurales desde el Estado, y los procesos de *reorganización* del capitalismo global y regional que impactan sobre la dinámica y la organización socio-espacial de la ciudad. En este marco, surgen desplazamientos y movimientos de concentración-descentralización, que denotan la aparición de nuevas centralidades económicas que corresponden al desarrollo del sector terciario estratégico, constituido por los servicios financieros, tecnológicos y de apoyo al desarrollo económico al mismo tiempo que sucede la dispersión de la actividad productiva en los diferentes espacios de la ciudad y se despliegan nuevas apuestas comerciales que se expresan en la aparición de hipermercados y mega comercios, que se engarzan con nuevas lógicas de consumo de grupos sociales con volúmenes de capitales importantes. La presencia de los mega-comercios producen una re-organización del sistema de fuerzas en la economía urbana local, en la cual las grandes inversiones coexisten con las “paraditas” y los conglomerados del pequeño comercio tradicional.

En el segundo capítulo se realiza un análisis detallado sobre el rol que juega el conglomerado comercial de Caquetá en la economía urbana de Lima Norte, se muestra los antecedentes, los radios de influencia a nivel local e interdistrital, su composición, los principales giros, y las dinámicas internas y externas de los comerciantes, las vías de acceso y las estrategias

de comercialización y abastecimiento. De igual manera los principales rasgos socio-económicos y una tipología de clientes y su comportamiento por giros. También una comparación de los índices de precios; finalmente, se analiza lo referente a la competencia con el gran comercio a nivel distrital e inter-distrital.

En el tercer capítulo se analiza brevemente el enfoque sobre desarrollo económico local (DEL), el mismo que usualmente hace énfasis sobre el encadenamiento productivo y empresarial. Lo que proponemos es que este enfoque amplíe su perspectiva e incorpore a los conglomerados comerciales como actores importantes, no sólo por el rol que juegan, sino por su impacto en la economía urbana. Esto nos lleva a una breve revisión del concepto de planificación estratégica. Posteriormente señalamos algunas dimensiones significativas a considerar en un enfoque de desarrollo económico local como lo territorial, lo económico, lo sociocultural, lo ambiental y lo institucional. Finalmente, puntualizamos ciertos factores que interviene en él, como la concertación entre actores y agentes locales, la intensificación y diversificación productiva, la apertura de circuitos de toda la cadena productiva, capacitación, organización asociativa, asistencia técnica y financiera e incorporación tecnológica a MIPY-MES y conglomerados comerciales, entre otros.

En el cuarto capítulo, se esboza una definición de conglomerado comercial, como punto de inicio para la discusión sobre las posibilidades de los conglomerados comerciales como Caquetá en el horizonte del desarrollo económico local. Al respecto consideramos que podrían ser agentes económicos dinámicos y centrales para ello sólo a condición de una real articulación vertical y horizontal, pero fundamentalmente a partir de una reconfiguración de los sentidos prácticos que animan las formas de saber-hacer economía, de modo tal que les haga factible construir propuestas de gestión del conglomerado como totalidad. Esto supondría reflexionar sobre su posición y el papel que juegan como actores en el sistema de fuerzas de la economía local, permitiéndoles evaluar estrategias económicas, comerciales, administrativas, entre otras, así como emprender modificaciones en el entorno urbano. Pero todos estos cambios tienen un comienzo y creemos que el mecanismo “resorte” está en la convergencia de varios elementos: transferencia de información y conocimientos, fortalecimiento de liderazgos, confianza en marcos de acción colectiva, entre otros.

En el quinto capítulo, se plantean una serie de retos que los Gobiernos Locales deben asumir para conducir y dinamizar el desarrollo económico local. Lo que sugerimos es que los Gobiernos Locales se conviertan en sujetos del desarrollo local, siendo capaces de entender qué sucede en su entorno, observar, analizar, comprender y traducir las lógicas de los agentes políticos, empresarios, actores sociales, e incorporar propuestas de concertación y ofrecer salidas inteligentes. Este rol los ha de llevar a intervenir con instrumentos más específicos, con una visión más amplia e interpretaciones no convencio-

nales sobre aspectos de gestión, puesto que los gobiernos locales tienen la posibilidad de ejercer influencia sobre la dirección, la modalidad y la naturaleza del desarrollo. En efecto, creemos que ellos deberán construir políticas integrales de desarrollo económico y migrar de una actitud contemplativa y reguladora, a un papel más activo y dinámico, a fin de intervenir en las condiciones que hacen posible un mejor desarrollo del aparato productivo, e intercambio comercial.

Esta publicación fue realizada por la arquitecta Martha Lazarte, el economista Christiam Méndez, quienes estuvieron a cargo de los estudios elaborados en el proyecto "Espacio Local, Empleo y Pobreza" financiado por Novib, incorporados en el presente cuaderno, y el antropólogo Luis Alberto Suárez, miembros del Departamento de Hábitat y Medio Ambiente de ALTERNATIVA.

Agradecimientos

El presente Cuaderno de Trabajo representa un esfuerzo multidisciplinario que reúne y entrelaza los enfoques y experiencias de una arquitecta, un economista y un antropólogo, quizá por ello el lector podrá advertir algunos matices en el texto. Sin embargo, creemos que el mayor reto en su preparación es haberlo construido a tres manos, de modo que somos enteramente responsables de lo que aquí se afirma.

Cabe precisar que este trabajo no habría sido posible sin el decidido apoyo de ALTERNATIVA que nos ha dado la oportunidad de acceder a valiosa información cualitativa y cuantitativa de sus proyectos de intervención, en los que también alguno de nosotros ha participado directamente, lo cual nos ha permitido guiar buena parte de las apreciaciones aquí plasmadas,

Nuestro agradecimiento a Miyaray Benavente, Themis Castellanos, Helbert Gutiérrez, Jaime Joseph, Horacio Núñez, Sonia Rodríguez, y Rodolfo Alva por haber leído una versión preliminar del documento, y discutir con nosotros sus observaciones y puntos de vista; una vez más reiterándoles nuestra gratitud por sus valiosas sugerencias.

Del mismo modo, es justo destacar los valiosos aportes que hemos aprovechado del trabajo desarrollado por el equipo del Departamento de Hábitat y Medio Ambiente de ALTERNATIVA, en el Proyecto “Expansión y Pobreza Urbana” financiado Oxfam-Gran Bretaña.

Un reconocimiento especial a los compañeros Guillermo Nolasco, Carlos Carbajal, Félix Levano, Christian Paredes y Miguel Orellana, con quienes trabajamos arduamente en la ejecución del proyecto “Espacio Local, Empleo y Pobreza”, así como a Horacio Nuñez quien participó en el proyecto “Comercio Tradicional y Desarrollo Económico Local”, ejecutados en 1999 al 2002 y 2003 y 2004, respectivamente, con el financiamiento de Novib, y cuyas experiencias, lecciones aprendidas y reflexiones hemos recogido en este trabajo.

Finalmente, un agradecimiento especial a la Agencia de Cooperación Novib, que hizo posible esta publicación.

Los Autores



I. Una mirada al campo de la Economía de la Ciudad



Una mirada al campo de la Economía de la Ciudad

Lima en estas últimas décadas ha crecido demográficamente por una serie de motivos. Hoy no estamos creciendo de manera explosiva como en períodos anteriores, pero, hemos cambiado las formas de interactuar, representar la ciudad, así como sus relaciones profundamente arraigadas en la estructura social. La presencia de migrantes y la confluencia de nuevas generaciones ha supuesto el desarrollo de estrategias nuevas de reproducción social y multi-inserción en la estructura productiva de nuestra sociedad. Estos procesos vistos en perspectiva representaron la oportunidad para adquirir nuevos conocimientos y aprendizajes para reelaborar estrategias organizativas en medio de un entramado de saber/es colectivos, trayectorias y aprendizajes individuales. Bien sabemos que las migraciones en general echan a andar continuos procesos de des-territorialización que corren parejos con procesos de re-territorialización, no sólo en términos de una reconstrucción del vínculo con el territorio, sino también desde el punto de vista de la inter-subjetividad, sus prácticas y lógicas propias, a partir de las cuales se orientan y actúan construyendo y reconstruyendo el espacio en cada experiencia cotidiana. Mas en el fondo, estos procesos permiten que aquel medio físico que los aprisiona sea actualizado como dimensión social. Pero la ciudad se re-configura, y en ella se componen nuevas lógicas y dinámicas económicas y productivas que tienen que ver con los procesos de cambio, rupturas y dis-continuidades que vive la ciudad y sus habitantes.

Por muchísimos años, el centro de Lima ha sido uno de los espacios sociales que ha concentrado buena parte de la economía urbana, la administración pública, y aun sigue siendo el espacio de poder político. No obstante, hacia más allá de la mitad del siglo XX nuestra ciudad comenzaría a ser el escenario donde muchos migrantes construirían sus nuevos hogares, desplegando para ello un sinnúmero de estrategias de re-producción social y cultural mientras se multisertaban en la estructura social y económica. Sin lugar a dudas este fenómeno estuvo teñido por la tensión, el conflicto y la violencia simbólica; al mismo tiempo, que generaban nuevas formaciones organizativas con propósitos muy específicos. Todas estas dinámicas irían progresivamente transformando la topografía social, redefiniendo y configurando nuevas prácticas económicas a partir del entrecruzamiento de las trayectorias individuales y colectivas. Esta ciudad, sería el espacio para la socialización y la reproducción cultural de nuevas y viejas

generaciones de migrantes. Asimismo, si descubrimos todos los procesos que atravesó la ciudad y que impactaron en los diversos campos sociales, nos daremos cuenta que los retos de la vida cotidiana, los imperativos de la economía y la organización social en estas nuevas “periferias” –de aquellos momentos- significaron el encuentro de saberes diversos, al mismo tiempo que representó el espacio para la generación de nuevos conocimientos y por lo tanto ámbito para la socialización de nuevos aprendizajes¹.

Han pasado casi más de 50 años desde que las primeras migraciones se produjeron, y algo más de 30 años que ocurrieron las migraciones más intensas en nuestra ciudad. Hoy las viejas “barriadas” han logrado una consolidación importante, alcanzando acumular volúmenes de capital social y económico, emprendiendo una serie de negocios y comercios que han conseguido tener relativo éxito. No obstante, nuestra ciudad aún sigue siendo un espacio social jerarquizado y heterogéneo culturalmente, en el cual coexisten diversos grupos sociales con volúmenes muy diversos de capital social, económico, cultural y con lógicas de consumo e itinerarios².

Lima cuenta con una área central consolidada y con algunos espacios sobre-estructurados³, cobijando a la población del estrato socio económico alto y medio, área que dispone de los mejores servicios, y posibilidades de accesibilidad. En ella también encontramos los distritos con las más altas densidades; por ejemplo, Santiago de Surco hoy es el distrito más poblado y con mayor extensión. Por otra parte, hallamos los distritos consolidados, antes “periféricos”, que forman una suerte de anillo corona. Según Pujadas & Font existen coronas metropolitanas que han superado las deficiencias iniciales y evolucionan hacia un sistema de ciudades más equilibrado. Se detecta en definitiva, la formación de nuevas centralidades⁴ (Pujadas & Font. 1998:246) En este anillo corona notaremos que existen varios centros constituidos en nuevas centralidades como, Caquetá, Mega Plaza y Av. España en Lima Norte; Ciudad de Dios en Lima Sur; Ceres y Próceres en Lima Este. Este primer anillo corona se caracteriza por albergar a población de estratos socioeconómicos bastante heterogéneas. No obstante el crecimiento urbano organiza nuevas “Periferias” al borde de los distritos corona de la ciudad, articuladas a las dinámicas económicas y productivas. Esta nueva periferia esta conformada por los distritos de Puente Piedra, Carabayllo, Ventanilla, Villa El

- 1 Para una versión más amplia de estos procesos véase los textos Altamirano, Teófilo. (1985) (1985b) (1988a) (1988b), Degregori, Carlos Iván (1981) (1986), Degregori, Carlos Iván; Blondet, Cecilia; Lynch, Nicolás. (1986), Susan Lobo (1985) Matos Mar, José (1984), Jürgen Golte (1982), Jürgen Golte y Norma Adams (1987), Norma Adams & Néstor Valdivia. (1991), Steinhauß, Andreas, (1990), (1991), Steinhauß, Andreas & Ludwig Huber (1996), Huber, Ludwig (1997), Romeo Grompone (1999), Jaime Joseph (1999), Golte, Jürgen (1999), (2000), (2001), Lissette Aliaga (2002), Jaime Joseph (2005).
- 2 Para un análisis más detallado de lo que afirmamos véase el estudio de Romeo Grompone. (1999) Las nuevas reglas de juego: transformaciones sociales, culturales y políticas en Lima. IEP Lima- Peru.
- 3 Ver Plano de niveles de consolidación urbana
- 4 Según el estudio de APOYO, sobre perfiles zonales, la llamada Lima Moderna, o en nuestros términos área central, es la zona con mayor poder económico y donde se concentra casi la totalidad de hogares con nivel alto y medio alto, así como las principales empresas y centros financieros. En esta llamada Lima Moderna, predomina los NSE A y B, repartidos entre San Isidro, La Molina y Surco. Los niveles de Ingreso familiar promedio alcanza US\$ 1,397, siendo sus gastos corrientes US\$ 711. Según este estudio, los distritos típicamente de NSE B son San Borja, Miraflores, Pueblo Libre, San Miguel, Jesús María y Magdalena del Mar. Para más detalle, véase Perfiles Zonales de Lima Metropolitana (2006). Apoyo Opinión y Mercado.
- 5 Pujadas Romà & Font, Jaume (1998) Ordenación y planificación territorial. Madrid: Síntesis. Col. Espacios y Sociedades, Serie Mayor, 8.

Salvador, Lurín, Pachacámac, y Ate; así como parte de San Juan de Lurigancho, concentrando la población más pobre de Lima, las densidades más bajas y con niveles de consolidación urbana mayormente incipientes y provisionales. En esta periferia se están creando nuevas centralidades con otras características, como es el caso de Puente Piedra y Carabayllo Km 22, en Lima Norte, Lurín y las Chancherías en Lima Sur; y Ate en Lima Este.

A diferencia de los distritos que concentran la actividad industrial dispersa, los *Distritos de la Nueva Periferia* se ubican en las zonas industriales, como en Puente Piedra, Ancón y Ventanilla en el Lima Norte; en Lurín en Lima Sur, emplazados todos ellos a lo largo del eje de la carretera Panamericana.

En efecto, lo que ayer eran zonas populares o conos, ahora son distritos cada vez más consolidados, y en ellos podemos encontrar nuevos grupos sociales que han conquistado posiciones y volúmenes de capital económico, social y cultural, los cuales despliegan nuevas disposiciones y lógicas de consumo. Esto ha alentado el crecimiento del comercio “moderno”⁶ en los distritos corona. En estos últimos 8 años se han levantado diversos supermercados en Lima Norte, Sur y Este; recordemos que en 1993 había solo 12 establecimientos, y en el 2001 más de 50. A finales del 2002 se inauguró en Lima Norte un Centro Comercial y de Servicios, marcando con esto la apertura de este nuevo mercado que antes sólo era de los empresarios locales. Esta expansión del desarrollo comercial, nos indica que Lima Metropolitana con su alta concentración población representa un mercado de consumo atractivo para el empresario local y el extranjero. Sin embargo, no será posible mantener un mayor crecimiento de la actividad comercial considerando que los niveles de crecimiento poblacional han bajado. Esta dinámica económica esta centrada en la actividad comercial y de servicios. De modo tal que se re-configura una nueva estructura espacial de la ciudad, en un modelo espacial policéntrico articulado al área central.

En Lima Norte operan suceden una serie de actividades económicas comerciales y de servicios que pueden asentarse de manera dispersa o en conglomerada; esto tiene que ver con el nivel de consolidación urbana, la alta densidad poblacional y el estrato socio económico. Si en un espacio urbano existe una alta densidad poblacional es bastante factible que se formen conglomerados comerciales, al margen del estrato socio económico de la población; como ha sucedido con Caquetá, entre otros conglomerados comerciales de Lima Norte. Asimismo, también es factible la formación de conglomerados, en espacios urbanos con baja densidad poblacional, pero con una alta capacidad económica; en este caso, la accesibilidad vial juega un papel importante en la formación de estos centros. Definitivamente, Lima Norte ha alcanzado la consolidación de cierto aspecto importante; no sólo en lo estructural, también en lo social y en lo económico.

Como hemos sugerido, la ciudad de Lima ha alcanzado un desarrollo económico y social que ha permitido la consolidación de una serie de distritos. Asimismo, el crecimiento demográfico, la re-organización del capitalismo y la globalización,

6 Supermercados y tiendas por departamentos

han ocasionado en la ciudad una serie de cambios en su patrón, al mismo tiempo que ha alentado una serie de desplazamientos y concentraciones. Estos desplazamientos generan movimientos de concentración-desconcentración. Mientras se desplazan concentrando centros comerciales y financieros, la ciudad sigue creciendo hacia el Norte, el Sur y el Este. Dicho proceso de expansión urbana, evidencia cómo numerosas familias van conquistando una serie de espacios, al mismo tiempo que se van multi-insertando e incorporándose como fuerza de trabajo en la dinámica productiva de la ciudad, o desarrollan empresas pequeñas y medianas. En el proceso de movimiento de crecimiento poblacional, subyacen demandas nuevas en lo que respecta a infraestructura básica. Es necesario destacar que el proceso de expansión urbana esta promoviendo una descentralización de las inversiones y la colocación de empresas e industrias fuera de la ciudad. La ciudad no solo crece debido a las dinámicas de aquellos que menos tienen, también esta creciendo y consolidando nuevos espacios fuera de la ciudad gracias a la re-colocación de las industrias, organizando nuevas dinámicas económicas en sus entornos, (véase por ejemplo el caso de Lurín, tanto las empresas inmobiliarias como las industrias asentadas⁷).

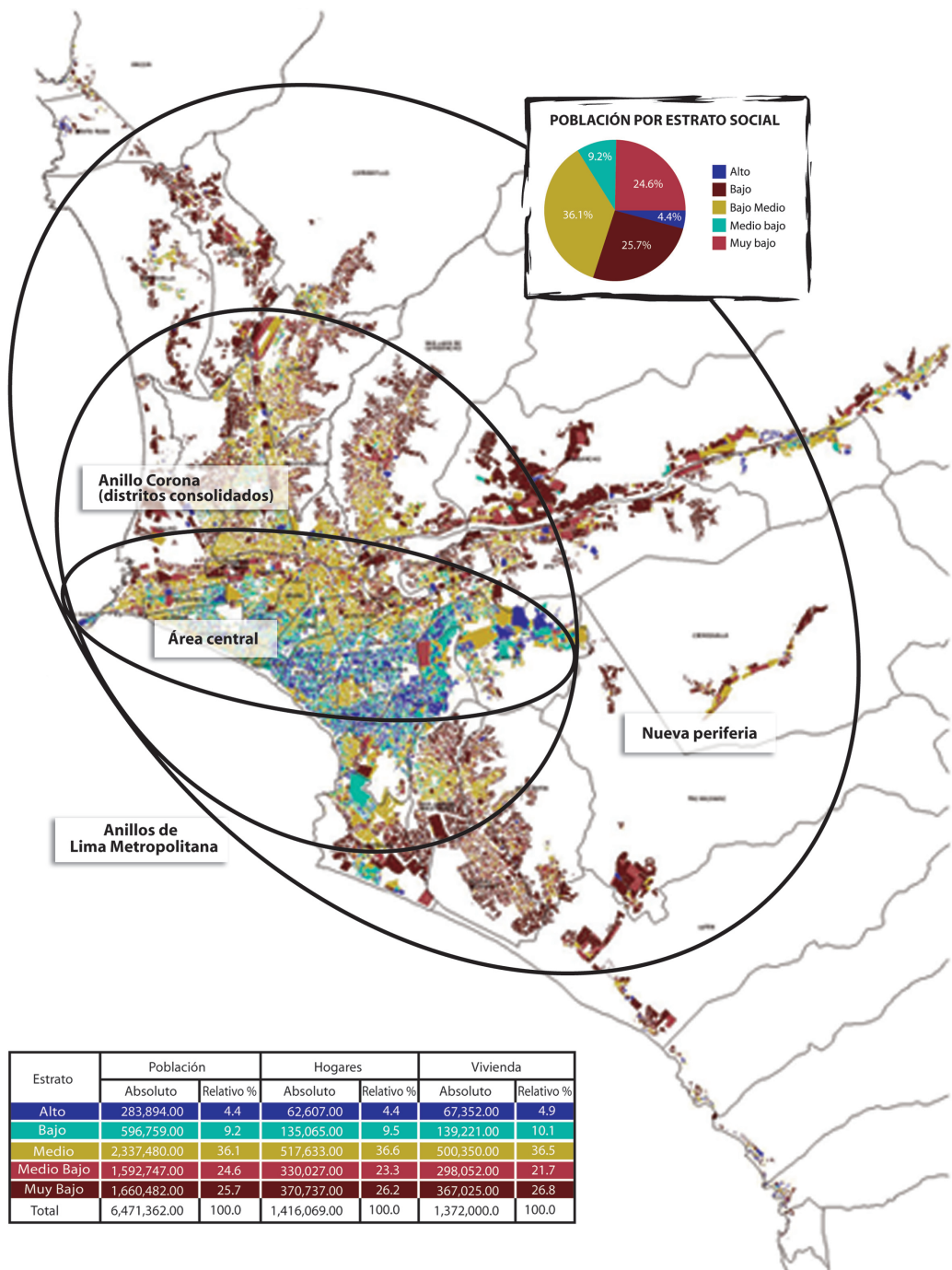
Nuestro propósito no es revitalizar visiones dicotómicas de la realidad y de la ciudad en concreto. Estas nuevas periferias, son al mismo tiempo centros o polos de intercambio comercial y desarrollo económico, los cuales están asentados en escenarios que no son del todo consolidados, por lo que todavía existen una serie de demandas y restricciones, en cuanto al acceso a servicios sociales básicos, infraestructura, entre otros. Algunos teóricos como Manuel Castells sugieren que estamos generando una arquitectura espacial de concentración-descentralización, tanto en el entorno urbano como en los flujos de población y actividades. En ese sentido, consideramos que cada vez se hace más complicado y problemático hablar de centro y periferia, por el contrario una salida es plantear diferentes centros conectados entre si. Aun estamos frente a un debate abierto.

Nuevos Centros decisorios de la ciudad

Lima Metropolitana por muchísimos años tuvo una estructura espacial monocéntrica, con la concentración de actividades administrativas, institucionales y económicas en el Centro Histórico de Lima. La dinámica económica se localizaba en el centro de la ciudad y en las zonas industriales ubicadas principal-

7 Es necesario destacar siguiendo a Romero que en el área sur las inversiones más significativas se vienen produciendo en Lurín y Pachacámac. En estos distritos se han asignado determinadas zonas para la instalación de industrias, agroindustrias o centros comerciales de envergadura. Asimismo, con relación al capital inmobiliario, prácticamente todo el territorio de la cuenca de Lurín, incluyendo a Cieneguilla y la zona costera, aun hasta los balnearios del sur, es objeto del interés de grandes empresas y grupos vinculados al negocio inmobiliario. Empresas como GREMCO tienen un proyecto urbanístico habitacional para 30,000 habitantes; Inversiones Centenario S.A. planea construir una ciudad satélite que abarca terrenos en Lurín, San Bartolo y Lúcumo. El grupo Delgado Parker tiene proyectado un centro residencial y comercial en la faja costera de Lurín. En efecto, entre 1981- 1993 la ciudad creció principalmente hacia sus zonas eriazas. De esta ocupación casi el 36% se trata de población no pobre, la que ha ocupado principalmente áreas del Este de la ciudad: La Molina y en los últimos años los balnearios del sur. La modalidad de ocupación ha sido por compra de terrenos urbanizados. En: Romero, R, Antonio (2003) LA ECONOMIA URBANA DE LIMA METROPOLITANA: LOS PROCESOS Y RETOS DE DESARROLLO.
URL: www.urbared.ungs.edu.ar/textos/Procesos%20y%20retos%20de%20Lima.doc (ultima visita mayo 2006)

Localización de Estratos Socioeconómicos en Lima Metropolitana



mente en los ejes de ingreso a la ciudad de Lima: Panamericana Norte, Carretera Central y Av. Argentina. Por mucho tiempo la industria tenía un rol protagónico en la economía y la dinámica urbana. A la par, la ciudad fue creciendo principalmente por invasiones en la periferia, denominándole años más tarde “conos”, en ellas se asentaban las poblaciones pobres, siendo básicamente “zonas dormitorio”. Hoy esta imagen se ha fracturado

Pero el movimiento no se detiene y todo fluye hacia el cambio. Sin embargo, el cambio y el movimiento no pueden ser ajenos a los procesos regionales y globales. Nuestra ciudad en estas últimas décadas ha sido impactada por el desarrollo fluido de las telecomunicaciones y la reestructuración del capitalismo en la región, lo cual corre parejo con nuevos correlatos económicos y políticos. Aníbal Quijano (2005), realiza un recuento de la secuencia neo-liberalizadora en América latina, lo cual nos permite situarnos mejor. El autor, sostiene que esos procesos y con esas condiciones se llevó a cabo impuesto por las burguesías “centrales” y sus respectivos estados e instituciones, en toda la región, desde los años 70 del siglo pasado hasta la actualidad con la siguiente secuencia: 1) La imposición del negocio de la deuda externa, que comienza con el reciclamiento de los petrodólares y la globalización del capital financiero; 2) La reprimerización y la terciarización de la estructura productiva, incluyendo el dominio del capital financiero; 3) El estancamiento productivo, el desempleo y la fragmentación de las agrupaciones sociales de trabajadores; 4) La inflación llevada a la hiperinflación en los países principales de América del Sur, ante todo para deslegitimar a los sectores sociales y políticos renuentes a entregar al capital global y al imperialismo global el control del capital y del estado. (Recuérdese los paralelos casos de Argentina, de Brasil y Perú, principalmente); 5) El reajuste estructural para cortar la hiperinflación y pagar los servicios de la deuda externa y reprivatizar y globalizar el control del capital financiero y productivo, y de la producción y distribución de servicios públicos; 6) La “reforma del Estado”, en realidad el desalojo de toda representación política y tecnocrática de las capas medias reformistas y de los trabajadores, para dar paso a la reprivatización del estado; 7) Debido a esos mecanismos, la absorción transnacional de valor y del plusvalor ha llegado a ser virtualmente total en la mayor parte de la región⁸.

A partir de la década de los ochenta se inició un proceso de cambio de la ciudad de Lima. El país enfrenta un estancamiento y una hiperinflación que origina la crisis de la industria nacional, además de la crisis de la exportación⁹. En esta etapa se desarrolla un crecimiento de la micro y pequeña empresa productiva, considerándola como potencial de desarrollo económico y una alternativa de empleo. Algunos parques industriales, como el de Villa El Salvador, son modificados para dar espacio y formalizar este crecimiento empresarial. Las zonas periféricas de Lima inician una etapa de consolidación urbana, convirtiéndose en escenario de la aparición de pequeños, y medianos negocios que les permita insertarse en la dinámica económica de la ciudad.

8 Quijano, Aníbal (2005) El Laberinto de América Latina: ¿Hay otras Salidas?. En Revista Investigaciones sociales Años IX N° 14, página 155-178, UNMSM/ IIHS. Lima Perú.

9 Esta etapa se le denomina la etapa de crisis de larga duración (1976 – 1990), que abarca los gobiernos de Belaúnde y Alan García.

En los inicios de 1990, la industria local casi se extingue para dar paso a una terciarización. Adoptamos una política neoliberal que supuso la reducción de competencias del Estado, bajo la premisa del mercado como arbitro final. En efecto, este desarrollo modifica la estructura productiva y comercial de nuestra ciudad. Decayeron los grandes centros industriales para dar paso a un conjunto cada vez más numeroso de conglomerados comerciales; paralelamente, la producción se desconcentra y se reduce en una producción de menor escala.

En los noventa con la aplicación de modelo neoliberal, la apertura del mercado y la reducción de las restricciones arancelarias a la importación, terminan por generar la desindustrialización de la economía. Como sugiere Marchini, en estas reformas estructurales hay que resaltar “dos de sus características importantes: por un lado, la desindustrialización de la economía y la creciente ubicación de la población en actividades de servicios “informales” de sobrevivencia, con baja productividad, y por otro lado, el fracaso en generar un mayor nivel relativo de comercio exterior”. (Geneviève Marchini.2004:38)¹⁰.

En el marco de la aplicación del modelo neoliberal después de 1992 el Perú experimentaría un crecimiento económico, tanto en el área del comercio internacional como en las inversiones extranjeras, ambas como resultado -en cierta medida- de la reducción de los niveles de violencia y la implementación de drásticas políticas macroeconómicas. La producción nacional se incrementó en un 43% entre 1992 y 1998, y en 1994 alcanzó el 13%, una de las tasas de crecimiento más altas en muchas décadas, y una de las más altas a nivel regional. Entre 1990 y 1994, la tasa de inflación anual declinó del 7.600% al 20%. Entre 1990 y 1997, las exportaciones se duplicaron y las importaciones se triplicaron. Se realizaron concesiones especiales para proteger a los inversionistas extranjeros y facilitar el comercio internacional, y de esa manera participar en los mercados internacionales. Para 1994, el “estado de aislamiento” había sido superado y las tendencias económicas sugerían que el país se había reincorporado a la economía global. Como bien señala Chion “estos dramáticos índices de crecimiento económico de mediados de los años ‘90 no se tradujeron necesariamente en una mejora en la calidad de vida de las mayorías”¹¹. Sin embargo, los sectores que se llegaron a embarcar en este proceso de crecimiento económico durante este período no fueron exclusivamente los sectores económicos y poblacionales tradicionales. Nuevos actores, lugares y sectores económicos se embarcaron en este proceso de cambio, aunque sólo algunos de éstos llegaron a iniciar un proceso de desarrollo sostenido. (Chion, Miriam. 2002)

Dentro de este paquete de instrucciones que se origina en el Consenso de Washington, el aparato del Estado y el proceso de desindustrialización generan un desempleo masivo que origina el crecimiento y consolidación de las actividades comerciales, así como el crecimiento de los servicios de transporte (taxis, motaxis y combis). Al respecto, Gonzáles Olarte sugiere que si el sector

10 Geneviève Marchini (2004) Perú: del estancamiento económico a la reformulación del modelo de desarrollo (1975-2004), en MÉXICO Y LA CUENCA DEL PACÍFICO, vol. 7, núm. 23 / septiembre – diciembre de 2004

11 Varios de los datos aquí expuestos pertenecen Miriam Chion. Dimensión metropolitana de la globalización: Lima a fines del siglo XX. Eure (Santiago), dic. 2002, vol.28, no.85, p.71-87. ISSN 0250-7161.

productivo no genera los ingresos esperados, ello terminaría por “impulsar a los vendedores a inventar todo tipo de prestación de servicios, muchos de ellos inútiles. Por ello, es el sector servicios donde se genera la mayor parte del empleo informal y de baja productividad. Dado que no genera nueva riqueza, haciendo que los ingresos sean forzosamente bajos, el sector servicios no contribuye mayormente al crecimiento, sino más bien a disminuir las tensiones sociales por medio de los autoempleos”¹². Por otra parte, ocurren los cambios de uso de los lotes industriales (cerrados a partir de la década pasada) a comercio y servicios y la aparición de una nueva periferia.

Todos estos procesos dinámicos se entroncan con un proceso identificado por algunos autores, como los efectos de la globalización: la dispersión geográfica de las actividades económicas, redefinición de las funciones urbanas centrales y el agravamiento de la exclusión social y la fragmentación. Siendo en este proceso, la ciudad el escenario principal para la concentración de tecnología, comunicación, información y los servicios financieros¹³. Todos estos elementos son principales para el intercambio, la negociación y el desarrollo de flujos económicos.¹⁴

En efecto, el desarrollo de las actividades económicas globalizadas requiere que las ciudades concentren tecnología e información necesaria para operar; promoviendo una tendencia de centralización de las dinámicas económicas a nivel global, propiciando el crecimiento de actividades de servicios (como las financieras y las de comunicación) y espacios locales segregados y de exclusión social.

Según cifras económicas, Lima Metropolitana para el 2000 concentra 82% de los depósitos de la Banca Múltiple y el 84% de las colocaciones del total nacional, y el 44% del PBI Nacional¹⁵. Este movimiento financiero y de la dinámica económica, se debe a que Lima es sede administrativa y centro de comercial regional e internacional de las principales empresas, mayormente empresas exportadoras del sector minero y no del sector manufacturero.¹⁶

Lima Metropolitana es atractiva para los inversionistas por contar con la infraestructura, servicios especializados, comunicaciones y capas de profesionales, técnicos y especialistas (recursos humanos) y por concentrar el poder político del país. Este cuadro ofrece una serie de ventajas económicas para operar y monitorear un proceso productivo; pero, a nivel mundial está encasillado como proveedor de materia prima para los procesos productivos, situación que genera mayor centralidad y una relación desigual con el resto del país.

12 González de Olarte, Efraín (2004) La Paradoja de la Economía Peruana. En. http://www.actualidad-economica-peru.com/octubre_2004.htm (última visita mayo 2006)

13 Castells sugiere que la globalización funciona entorno a dos sistemas de globalización económica: la globalización de los mercados financieros interconectados, en todas partes, por medios electrónicos y, por otro lado, la organización a nivel planetario de la producción de bienes y servicios y de la gestión de estos bienes y servicios.

14 Se predice que determinadas ciudades asumirán las funciones de comando y producción de servicios altamente especializados, requeridos para el monitoreo de las inversiones realizadas por las corporaciones internacionales.

15 González de Olarte, Efraín (2000) Neocentralismo y neoliberalismo en el Perú, Instituto de Estudios Peruanos y Consorcio de Investigación Económica, Serie Colección Mínima No. 39, Lima Perú. Pág 12

16 Romero (2003), nos indica que los 18 grupos económicos más importantes del país tienen su sede en Lima y se encuentran al interior de Lima, pero también a escala nacional e internacional

Ante la apertura del mercado, nuestros empresarios locales deben desarrollar capacidades para conquistar nuevas plazas, y competir; pero, ante la ausencia de una política de protección o de promoción para equilibrar la balanza, estos enfrentan una crisis económica conforme van perdiendo sus últimos nichos de mercado, a esto se suma el hecho de que los costos de sus productos son más altos que los importados.

Definitivamente, la reorganización de la producción a nivel regional y global, provocó serias consecuencias. Lima Metropolitana al igual que muchas otras ciudades latinoamericanas y otras a nivel Mundial, ha tenido un crecimiento del sector terciario, denominado *terciario superior*¹⁷, que corresponde a los servicios financieros y a los servicios de la empresa. Un crecimiento terciario de economía doméstica corresponde al comercio de productos y servicios personales, siendo estas últimas la válvula de escape para la población desocupada¹⁸

El proceso de tercerización, que atraviesa supone que la fuerza de trabajo -que le da impulso a este proceso- ha quedado al margen del aparato productivo. Pero este argumento tiene mucho que ver con una lectura de la economía y de los procesos sociales. En ese sentido, la hipótesis de trabajo que asume este enfoque es la categoría de «marginalidad» que esta inscrito en las relaciones entre el movimiento del capital y la estructura de la población laboral. Desde esta perspectiva, la sobrepoblación es relativa con respecto a las necesidades de acumulación de capital, y en tal sentido constituye un «ejército Industrial de reserva», la cual se aloja en las periferias de las ciudades e “independientemente del ciclo del capital”, lo que implicaba un excedente permanente de mano de obra que no lograba ser incorporada al aparato productivo. Esta mirada termina por enmascarar un fenómeno más complejo, puesto que esta óptica considera mecánicamente que este ejército industrial de reserva, termina “refugiándose en el comercio y diversos servicios, contribuyendo al fenómeno de la “tercerización” de muchas economías latinoamericanas”. Existe en parte un determinismo, que nos conduce a empañar el alto grado de heterogeneidad histórico-estructural de nuestro contexto, y descontar el hecho de que muchas de las poblaciones sometidas al movimiento de la re-territorialización provienen de espacios sociales donde el comercio es una de las actividades más importantes y dinámicas, ancladas en las más profundas estructuras sociales. Según Aníbal Quijano, esa “mano de obra sobrante” tiende a conformar un “polo marginal” en la economía: un conjunto de ocupaciones o actividades establecidas en torno del uso de recursos residuales de producción; que se estructuran como relaciones sociales de modo precario e inestable; que generan ingresos reducidos, inestables y de incompleta configuración respecto del “salario” o de la “ganancia”; que producen bienes y/o servicios para un mercado constituido por la propia población de trabajadores “marginalizados”. De ahí emerge la categoría de “*polo marginal*” (Quijano.1998) la cual señala explícitamente un conjunto de actividades económicas, una red de roles y de relaciones sociales, un nivel de recursos y de productividad, una relación y un lugar dentro del poder capitalista, no un mundo aparte de él ni un “sector” frente a otro¹⁹.

Por su lado, Julio Gamero (2004) sugiere que el proceso de globalización y las políticas económicas adoptadas localmente, vienen afectando la economía de Lima Metro-

17 Poggiese y Pujadas la denomina con terciario estratégico

18 Una de las actividades económicas que más ha crecido son las bodegas en el censo económico DEL 96 se registraron 44,464 y en el directorio económico 63,845, 44% de crecimiento.

19 Aníbal Quijano (1998) La economía popular en América Latina, Mosca Azul, Lima-Perú. (El enco-millado es nuestro)

litana. Por un lado han generado un proceso de tercerización de la economía –que es consonante con el proceso mundial post industrial del auge del sector servicios- pero que sólo ha dinamizado actividades de escaso valor agregado y que en muchos casos ha permitido que la población se autoemplee como un mecanismo de sobrevivencia ante la afectación del sector urbano moderno como secuela del ajuste estructural.

Pero a diferencia de otras ciudades latinoamericanas, como Río de Janeiro, Santiago de Chile, entre otras, donde ha habido una re-activación de la actividad industrial, pues en ellas se vienen concentrando algunas industriales de nivel mundial, Lima enfrentó un proceso inverso, pues a pesar de seguir concentrando la actividad manufacturera, esta se viene reduciendo (ver cuadro N° 01), y la actividad que se va fortaleciendo es la de servicios, en base a la dinámica de la actividad minera que es resultado del modelo de desarrollo del país primario exportador y semi-industrial dependiente. Como señala E. Gonzáles: Lima se desarrolla en base al ahorro y las divisas generadas por las regiones mineras.

Cuadro N° 01
PBI por sectores Económico del Lima Metropolitana, 1990, 1996²⁰

	1990			1996		
	Millones de soles	% a	% b	Millones de soles	% a	% b
Agricultura	56.1	4.1	13.0	75.7	4.0	12.9
Pesca	5.5	0.4	13.1	9.0	0.5	16.0
Minas	15.8	1.2	5.1	16.3	0.8	4.4
Manufactura	399.6	29.2	55.7	535.8	28.0	55.4
Construcción	68.2	5.0	5.5	162.3	8.5	47.1
Comercio	324.4	23.7	57.6	453.7	23.7	57.7
Alquiler	40.9	3.0	39.5	43.3	2.3	39.7
Gobierno	87.8	6.4	40.4	88.3	4.6	40.4
Otros	372.1	27.1	56.0	528.3	27.6	57.4
Total	1370.5	100	42.0	1912.7	100	44.0

“a” Coeficiente de dividir el PBI de cada sector con respecto al PBI total de la región.

“b” Coeficiente de dividir el PBI de un sector de la región con el PBI del mismo sector a nivel sector.

Hasta el momento, hemos sugerido que el desarrollo de una serie de procesos económicos se entroncan con la reorganización global del capital, la globalización, los co-relatos políticos y económicos, que tienen un serio impacto sobre la re-organización del estado y sus competencias. Toda esta fuerza social de cambios van re-configurando un nuevo rostro a la ciudad; recordemos que durante los años de la década de 1970 y 1980 el Centro Histórico se va deteriorando física y económicamente; al mismo tiempo, se producen una serie de desplazamientos de negocios e instituciones hacia otros espacios sociales. Durante la década de 1990 se produce una nueva dinámica que termina por consolidar un nuevo patrón de organización espacial metropolitana, siendo éste resultado de

20 Gonzáles de Olarte, Efraín (2000) Neocentralismo y neoliberalismo en el Perú, Instituto de Estudios Peruanos y Consorcio de Investigación Económica, Serie Colección Mínima No. 39, Lima Perú. Pág. 13

la re-organización de actividades económicas. En este panorama no debemos olvidar que en Lima Metropolitana para el 2003 “vive el 32% de la población total, se produce el 44% del PBI, el 55.4% de la producción industrial y el 57.7% del comercio. Tiene el 37% de la fuerza laboral, el 50% del ingreso nacional, el 83% de las colocaciones bancarias, el 85% de la recaudación tributaria, el 55% del gasto público y el 40.4% del producto bruto gubernamental”²¹.

En Lima Metropolitana la globalización y las políticas locales han generado dos tipos de centralidades:

- 1) Las centralidades que corresponde a las Actividades Económicas denominada Terciario Superior, ubicadas en el área central de Lima Metropolitana²², en cuatro centros especializados: *centro financiero en San Isidro*, *centro de comercio y servicios en Miraflores*, *centro administrativo en Lima Cercado*, y *en el Callao el centro portuario* (ver Plano: Centros Financieros) formando un diamante integrado, altamente especializado y globalizado. Por ejemplo, El nuevo Distrito Financiero en San Isidro, se ha desarrollado como un espacio adecuado para la clase ejecutiva local e internacional que opera dentro de una red global de centros urbanos, la cual requiere facilidades urbanas típicas de esta red. De manera que en 1996, San Isidro tenía la segunda concentración más grande de empleos formales en Lima Metropolitana, representada por el 9% (140.000 empleos). La concentración más alta estaba en el distrito de El Cercado, donde el Centro Histórico está situado, con cerca del 17% (240.000 empleos). San Isidro tenía la más alta concentración de empleos informacionales, 30% del total en Lima; 12% de instituciones financieras; 25% de corredores y consultores financieros y 36% de compañías de seguros (INEI, 1996). (Chion, Miriam. 2002).
- 2) Las centralidades de economía doméstica o de consumo generada por los grandes centros comerciales modernos, ubicados en el Área Central, y en los conos consolidados. Estos centros también representan los íconos de la modernidad y la globalización. En ellos se concentra las inversiones de capital extranjero, que se viene expandiendo en esa actividad, y la de inversionistas nacionales. En efecto, la secuencia de nuevas inversiones están cada día transformando la metrópoli, la misma que experimenta “*un crecimiento sin industrialización*” que descansa en la expansión de grandes centros comerciales, el desarrollo de los servicios vinculados al turismo como hoteles y restaurantes, y el aumento de la competencia de la intermediación financiera hasta en los espacios conales; “como indicadores de lo que se acaba de señalar constan la aparición del Jockey Plaza, Plaza San Miguel y centros comerciales en el mismo Miraflores, así como fortalecimiento de San Isidro y el centro de Lima como los polos financieros del país”²³ (Romero. 2003:17)

21 Ibíd., citado por Romero.2003. Nota nº 18

22 Área central esta compuesta por 16 distritos de Breña, La Victoria, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel, Miraflores, Barranco, San Isidro, Magdalena, Pueblo Libre, San Borja, Santiago de Surco, San Luis, Rímac, Cercado de Lima, Lince.

23 Romero, R, Antonio (2003) LA ECONOMIA URBANA DE LIMA METROPOLITANA: LOS PROCESOS Y RETOS DE DESARROLLO. Url: www.urbared.ungs.edu.ar/textos/Procesos%20y%20retos%20de%20Lima.doc (ultima visita mayo 2006)

Este tipo de nuevas centralidades son elementos que nos permiten pensar a la “ciudad”, no como un objeto; sino por el contrario, como un proceso en el cual se entrelazan nuevas jerarquías y la emergencia de nuevos espacios sociales, como la escena de nuevas posiciones diferenciales entre hegemónicas y subordinadas. Como sugiere Mirian Chion, las actividades informacionales, constituyen el modelo más claro de concentración espacial de capital y poder de decisión económico. Por otra parte, esto revela que “lo espacial puede ser visto como algo construido a partir de una multiplicidad de relaciones sociales a través de todas las escalas espaciales, desde el alcance global de las finanzas y telecomunicaciones, pasando por la geografía de los tentáculos de poder nacional, hasta las relaciones sociales dentro del pueblo, el asentamiento, el hogar, y el lugar de trabajo”²⁴ (Massey, 1994)

Estos centros se ubican 1) en espacios donde predomina la población del estrato socio económico alto y medio, y por lo tanto están situados en vías principales, donde la población se desplaza principalmente en vehículos particulares. La alta capacidad de compra compensa la baja densidad poblacional de los alrededores de estos centros, caso el Jockey Plaza, Miraflores–Larco Mar, Plaza San Miguel, y 2) en espacios con excelente accesibilidad, alta densidad y concentración poblacional, que compensa la baja capacidad de compra, como el caso de Mega plaza, en Lima Norte.

El centro de la ciudad por décadas ha sido el centro de Lima, en un modelo monocéntrico. El deterioro del Centro de Lima²⁵ y el abandono inicial de la gestión municipal por recuperarlo, generó, en una primera instancia, la migración de las principales actividades de económicas, como la financiera, los servicios de hotelería y hasta algunas instituciones del Estado hacia los distritos de San Isidro, y Miraflores, debido a su ubicación central y por gozar de un buen nivel de accesibilidad, a través de las avenidas Arequipa, Javier Prado, Paseo de la República, que son de carácter metropolitano y elementos estructuradores de la ciudad.

Por otro lado, este crecimiento de consolidación de la ciudad y la pérdida de la centralidad de la dinámica económica en la actividad industrial genera un cambio del rol de la ciudad de Lima, a nivel de país y una redefinición de su papel como ciudad a nivel global.

Este fenómeno genera una nueva dinámica y re-organización espacial, lo que significa para el Centro de Lima, una nueva redefinición de su rol y una desterritorialización de los núcleos en el espacio geográfico. Uno de los núcleos más importantes en la re-organización del capital está representado por el Centro Financiero, ubicado en el distrito de San Isidro. Luego tenemos un segundo núcleo constituido por el Centro Comercial y de Servicios, localizado en el distrito de Miraflores. A esto se agrega el núcleo de la administración pública aun situado en nuestro centro histórico. El núcleo central Financiero se ha des-territorializado para re-territorializarse y convertirse en el nuevo corazón-motor de la

24 Massey, D. B. (1994). “A Global Sense of Place”, Space, Place and Gender. Minneapolis: University of Minnesota Press.

25 El Centro de Lima es el centro urbano tradicional e histórico de la ciudad de Lima, en el se concentraban las principales actividades económicas del país.

ciudad. En él se concentran actividades que son la plataforma de empresas del mercado internacional y nacional, como la minería, comunicación, transporte, entre otros. Esto no ha sido, sino el producto de una nueva re-organización del sistema de fuerzas que constituye el campo de la economía metropolitana, la cual ha girado según las coordenadas del capitalismo global. Lo que llama la atención, es que las instituciones políticas que tienen una ingerencia directa sobre la planificación y la gestión de la ciudad siempre están a la zaga de la realidad y de los procesos sociales. Por ejemplo, veamos el Plan de Desarrollo de la ciudad de Lima Metropolitana el cual contenía políticas de desconcentración de las actividades económicas que deterioraban el Centro Histórico, como las actividades productivas, mayoristas y servicios de transporte, principalmente, pero las primeras en trasladarse fueron las vinculadas al sistema financiero.

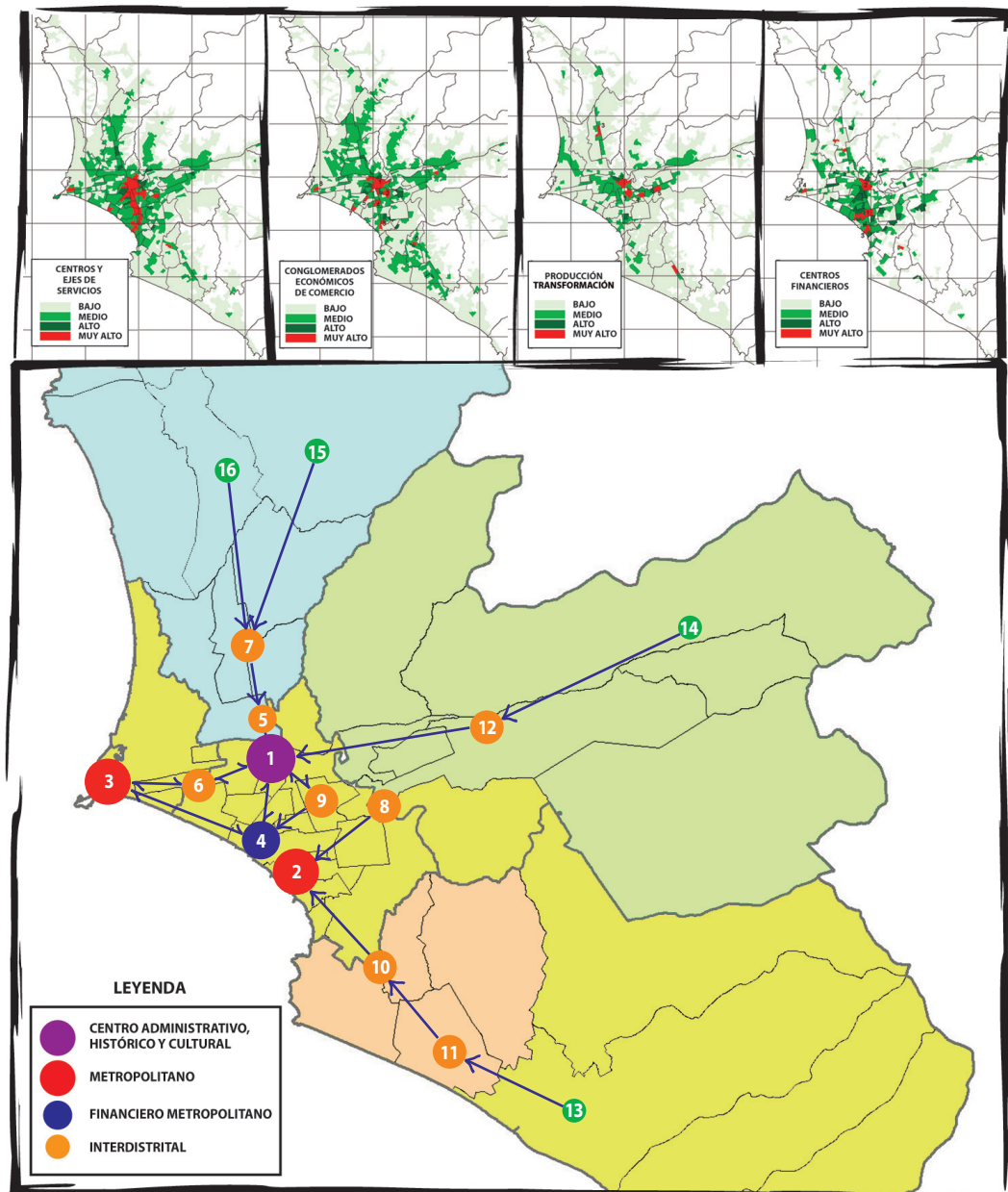
En resumen, existe una serie de centralidades que están en relación con las actividades económicas del terciario superior, ellas constituyen la nueva lógica socio-espacial de la ciudad, (1) el Centro Financiero de San Isidro, que concentra la banca comercial, los servicios de corredores de bolsa, entre otros, y el (2) Centro comercial y de servicios Miraflores, que concentra: Hoteles, agencia de viajes, entre otros servicios, dibujando la nueva estructura urbana policéntrica, siendo el centro de Lima (3) un Centro Administrativo, por ubicarse en ella principalmente las instituciones de gobierno central y municipal; y el Callao (4) como Centro Portuario, con la ubicación del puerto y el aeropuerto del país.

Estos cuatro centros interconectados enlazan los mayores movimientos financieros del país. Para el 2000 Lima Metropolitana cuenta con el 84.25% y 86.31%²⁶ de los depósitos y colocaciones del país, San Isidro concentra el 45% y 66% y Lima cercado 19% y 27%; el resto se dispersa entre Miraflores, La Molina, Surco y San Borja, convirtiéndolos en centros gravitantes del país. La articulación espacial de estos nuevos centros se realiza por el Paseo de la República, que une el Centro de Lima, el Centro Financiero y el Centro Comercial de Miraflores y la Av. Javier Prado que comunica el centro Financiero con el Callao. En este esquema el peso gravitante recae en el centro financiero, razón por la cual está en el punto medio de los otros tres centros.

Sin embargo, además de estos cuatro centros, existen otros núcleos o centralidades que constituyen actividades importantes para nuestra ciudad. Por un lado tenemos el centro productivo y de comercio “Gamarra”, el centro de distribución de alimentos al por mayor y menor “la Parada”, y otros centros terciarios de comercio-servicios ubicados en los conos y en el área central, generándose una estructura policéntrica articulada. Cabe destacar que Gamarra, constituye el más importante conglomerado de Pymes del país conformado por 14,000 microempresarios, con un movimiento comercial de 800 millones de dólares en ventas al año (cifras de 1999). (cf. Romero 2003). Este distrito emporio característico por sus confecciones ilustra cómo las pequeñas empresas encontraron formas eficientes de organizarse y espacios apropiados para una producción especializada. Algunos sostienen (Chion & Zamalloa 2002) que el desarrollo de Gamarra es el producto de la habilidad de empresarios y organizaciones locales para establecer reglas de cooperación, mantener su identidad cultural, y retener el poder local; a pesar de la creciente participación de empresas nacionales e

26 Información al 31 de Octubre de 2000, fuente Superintendencia de Banca y Seguros

Planos N° 01 Concentraciones y Centralidades en Lima Metropolitana



1. Centro de Lima / 2. Miraflores / 3. Callao / 4. San Isidro / 5. Caquetá / 6. Plaza San Miguel / 7. Mega Plaza / 8. Jockey Plaza / 9. Gamarra / 10. San Juan de Miraflores / 11. Villa El Salvador / 12. Ceres / 13. Lurín / 14. Chosica / 15. Km 22 Carabayllo / 16. Puente Piedra

Elaborado por Dep. Hábitat y Medio Ambiente- Alternativa
Fuente: Censo Poblacional 1993 - INEI

internacionales²⁷. En este caso se da una especialización en función a las prendas de vestir; al mismo tiempo que se combinan las actividades de producción con actividades de venta al por mayor y menor. El centro de Confecciones de Gamarra representa un caso particular debido a la dimensión económica y al cambio en la configuración espacial y social del distrito al que pertenece (La Victoria).

Sin lugar a dudas, en estas últimas décadas hemos visto el incremento de las actividades de comercio y de servicio (ver gráfico 01; asimismo se ha producido un crecimiento de la micro y pequeña empresa. Desde su perspectiva, Romero (2003) señala que en un modelo básico de reproducción con dos sectores (bienes de capital y bienes de consumo) las Pymes formarían parte del Sector II de la economía metropolitana, sin embargo son débiles en tanto articulación con medianas y grandes empresas. Al mismo tiempo destaca el distrito de Los Olivos donde existe un proceso interesante de articulación de conglomerados, al igual que el distrito de Comas. Estos dos distritos vienen ejerciendo un liderazgo productivo en el área norte y que junto con San Martín de Porres, Independencia y el Rímac, generan un activo circuito de transacciones e intercambios.

Definitivamente, el crecimiento acelerado de dichas actividades económicas, como las comerciales y de servicio responde a la necesidad de aliviar los embates de una economía urbana difícil para muchos hogares y la presión social frente a la falta de ingresos de la población.

Uno de los hechos más significativos está representado por el crecimiento del área de comercio, expresada en la conformación de centros populares de negocios, los mismos que tienen un impacto a nivel distrital e interdistrital o conal. Por otra parte, hacia el 2000 se ha registrado un crecimiento explosivo de bodegas²⁸ y paraditas en forma dispersa.

Estos centros populares de negocios, en el caso de Lima Norte, o Lima Este, se caracterizan por concentrar la comercialización de productos alimenticios y de manera complementaria ropa y calzado. En algunos casos de acuerdo a su radio de influencia se encuentra la venta de productos de larga durabilidad, como el expendio de artefactos electrónicos y muebles. De esta manera en Lima Norte tenemos los conglomerados de Caquetá, Puente Piedra, Comas, en el cruce de las avenidas Tupac Amaru y España, Carabayllo Km 22. Además, contamos, con numerosas zonas para el entretenimiento, entre ellas destaca el Boulevard “El Retablo”, así como otras zonas de recreación y servicios de comida entre las cuales destacan, por ejemplo, destaca la de recreación campestre Chacra Cerro Puquio, la de recreación campestre y turismo Carabayllo, y las zonas de veraneo y turismo de Santa Rosa y Ancón con sus servicios de recreación.

Por otro lado, en Lima Sur tenemos Ciudad de Dios, la Chanchería en VES, en Lima Este Ceres. En el área central, también surgieron centros de comercio, como el caso de Magdalena y Jesús María, que se caracterizaban por la venta de ropa y

27 Miriam Chion, Daniel Zamolloa (2002) “Globalización y Transformaciones espaciales de la Región Metropolitana de Lima a finales del siglo XX. (Gt 5.34)”. <http://www.cmq.edu.mx/rii/cuba%202002/grupo/grupo5/t5/gt%20534.htm> (última consulta 06/2006)

28 De acuerdo al censo económico de 1996 eran 44,464 bodegas, en el año 2000 el Directorio Económico registró 63,845 bodegas, lo que significó un incremento del 70%.

calzado, sumándose a los centros comerciales existentes en el área central, como el caso de Lince. En el grupo de Centros de comercio y de esparcimiento, se encuentra el distrito de Barranco el cual debido a la concentración de restaurantes, cafés, y similares, se convierte en un centro de entretenimiento y servicios.

Aparición de los hipermercados, mega proyectos y su impacto²⁹.

A partir del 95 tenemos la expansión del comercio “moderno”, en los formatos de supermercados y tiendas por departamentos en los conos de Lima Metropolitana, producto de la saturación de la actividad comercial en el área central. Recordemos que en el año 2000 el área central tenía 20 pers/comercio minorista, mientras que en los llamados “conos” era de 26 a 35 pers/com., razón por la cual los inversionistas nacionales y extranjeros viraron hacia nuevos mercados. Iniciándose el crecimiento de “comercio moderno” en Lima Norte, liderado por los supermercados y seguido por las tiendas por departamento

Esta tendencia no es exclusiva de Lima Metropolitana, se produce a nivel Latinoamericano y se visualiza en la construcción de megaproyectos comerciales ubicados principalmente fuera del centro de la ciudad. Esta ubicación origina nuevos flujos en la estructura de la ciudad y responde a nuevas prácticas económicas y a un consumo cultural que dialoga con posibilidades y sus propensiones a invertir y adquirir productos en estos centros comerciales. Estos procesos urbanos y económicos se vienen dando en Lima, y en otras en ciudades como Santiago de Chile, Buenos Aires y Sao Paulo.

En el año 2005 en el país este comercio “moderno” -en el caso de los supermercados- representa el 22% de las facturaciones³⁰. Las tendencias -señaladas por la Asociación Latinoamérica de Supermercadismo- nos indican que entre el año de 1994 y el 1996 hubo un crecimiento del 86% y proyectaban para el 2000 un crecimiento del 250%, calificándolo como un mercado virgen, a diferencia de Brasil, Chile y Argentina. Este comercio moderno a su vez, representa la puerta de entrada de la venta de productos importados: por lo tanto, representa un duro golpe a la producción nacional.

En el Lima Norte tenemos una de las más importantes inversiones privadas que ha permitido articular y recomponer los flujos de consumo de los habitantes en este espacio. Esto ha afectado a los pequeños y medianos negocios. Ciertamente, el impacto es multidimensional, no solo a nivel de captación de clientes, sino también en la generación de empleo y de nuevas necesidades y flujos de consumo. Por ejemplo, respecto al empleo, los mega comercios han creado 1,800 empleos de los cuales entre el 60 % - 70% provienen de Lima Norte, según lo declarado por el Gerente General del Mega Plaza. Por otra parte, han captado clientes del denominado mercado tradicional; según la misma, fuente el 20% de sus mercados antes era atendido por el mercado tradicional.

29 En el año 2005 Centro de Investigación Social y Educación Popular Alternativa, desarrolló un informe titulado “EFECTOS DE LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES Y SUPERMERCADOS EN LA ECONOMIA LOCAL (MICROEMPRESARIOS Y CONSUMIDORES) El Caso de Lima Norte realizado por el Departamento de Desarrollo Económico Local y del Empleo y financiado por Intermon. En adelante citaremos sus principales hallazgos.

30 Revista Resumen: Supermercadismo en Latinoamérica, 1998

Con relación al empleo, el comercio tradicional representa en la actualidad el 75% del comercio en nuestro país, con una alta capacidad generadora de empleo, aunque no hay una cifra exacta al respecto. Se estima que en los conglomerados comerciales de este tipo de comercio (galerías, mercados y ambulantes) existen alrededor de 200,000 puestos de venta cada uno de ellos con uno o mas comerciantes³¹, mientras que las cadenas comerciales, en total suman 20,000 trabajadores³² y la mayoría bajo la modalidad del contrato temporal, lo cual, en el caso de Lima Norte, afecta la capacidad emprendedora de su población y de los microempresarios, quienes han visto disminuir sus niveles de ventas y producción, (ya que las cadenas comerciales, venden productos importados). En todo caso la experiencia concreta es que ante esta competencia los mercados tradicionales reaccionan lentamente intentando dar una mejor atención.

En lo que atañe a los réditos y ganancias, el Gerente General del Mega Plaza manifestó que habían proyectado un ingreso bruto anual de US\$80 millones (6.6 millones mensuales) y un crecimiento de 5%. Pero ya en el primer mes de venta se había llegado a 11,5 millones, con lo que se estarían duplicando las proyecciones mensuales. Además, han logrado colocar alrededor de 75,000 tarjetas de crédito.

Sin embargo este tipo de mega inversiones también provoca que se articulen las pequeñas empresas. Al respecto, el Gerente General de Metro manifestó que contaban con microempresas que procesan y empacan vegetales³³. Por otra parte, el Gerente General de Saga Falabella refirió que su empresa adquiere alrededor del 45% de las confecciones que comercializa en el Perú, y se vienen desarrollando esfuerzos para ampliar esta proporción. Asimismo, provoca el surgimiento de más negocios en los alrededores (Gerente de Metro)³⁴

El 2005 Alternativa elaboró un informe sobre los efectos del mega comercio³⁵, en el cual se indica que, según una encuesta aplicada a los pequeños comerciantes de Lima Norte, el 60% de ellos señalaron que se sienten afectados de alguna manera. El 54% señaló que habían sido afectados negativamente y sólo en 11% consideró que la apertura de los supermercados los había afectado positivamente. Respecto a las ventas un 60% aseveró que habría sido perjudicial para los negocios de Lima Norte y solo un 11% la consideró positiva. Respecto a la clientela, el 59.9% señaló que había disminuido y solo un 12% aseguró que había aumentado.

En términos totales el efecto, según estos microempresarios, ha sido negativo (53.6%), solo una minoría lo consideró favorable (7.3%). Los más afectados

31 Datos proporcionados por Elsie Guerrero (Municipalidad de Lima) durante un taller de consultoría del proyecto "Espacio Local, empleo y pobreza" Financiado por NOVIB, 2002.

32 Considerando que el grupo empresarial Wong, tiene 7000 colaboradores (colaboradores: término con que se denomina al trabajador) Ver pagina Web (www.ewong.com).

33 Por otro lado se dice que ahora las pequeñas empresas se están formalizando y produciendo bajo estándares y normas internacionales.

34 Por ejemplo, la pollería Norky's ha puesto un nuevo local, también se instalan clínicas dentales, estudios de abogados, licorerías, discotecas, chifas, rapipollos, farmacias y otros negocios.

35 ALTERNATIVA (2005) "EFECTOS DE LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES Y SUPERMERCADOS EN LA ECONOMIA LOCAL (MICROEMPRESARIOS Y CONSUMIDORES) El Caso de Lima Norte. Realizado por el Departamento de Desarrollo Económico Local y del Empleo y financiado por Intermon. Para la elaboración de este informe, se realizó una encuesta estratificada, en base a tres grupos de microempresarios: Microempresarios Comerciales (77.8%); Microempresarios de Servicios (20.81%); y Microempresarios productivos (1.3%), los cuales se encuentran distribuidos en tres zonas o círculos de influencia en relación al Megaplaza Norte (espacio Comercial ubicado entre los distritos de Los Olivos e Independencia).

fueron aquellos con negocios más cercanos a los supermercados (53.6%), entre los ubicados a una distancia algo mayor (según círculo mapa n°) el efecto fue similar. Solamente los ubicados a mayor distancia (tercer círculo) no se consideraban afectados por la presencia de los supermercados.

Para el total de encuestados en el 2005, el Hipermercado Metro ubicado en la Carretera Panamericana Norte es el que más los afecta (35.7%), en segundo lugar TOTTUS (15,6%) y en tercer lugar el METRO de la UNI con un (6,3%), este comportamiento también se refleja en cada una de las áreas o círculos de influencia, pero es en el tercer círculo, en donde el efecto se centra solo en dos supermercados, el METRO de la Panamericana Norte y TOTTUS.

Desde el lado de los microempresarios de Lima Norte, existen diferentes reacciones frente a la competencia, entre ellas predomina la rebaja de precios, la presentación de productos de buena calidad y el buen trato a la clientela. Todos estos cambios no son suficientes, porque son precisamente los precios bajos, la calidad de los productos y el buen servicio el lema de los supermercados. En efecto, el presente informe, señala que los microempresarios han desarrollado diversas reacciones frente a la competencia, el 38.5% manifestaron la rebaja de precios como su mejor estrategia, seguido por el ofrecimiento de productos de mejor calidad 19,3% y el buen trato a los clientes, el efecto “caserito” con un 16.1%. Sin embargo, es necesario reconocer que los microempresarios poseen ventajas, como la cercanía con el cliente, relaciones de confianza y la gran variedad de productos.

Como hemos visto, existe un impacto multidimensional de hipermercado y megaproyectos. Este impacto debería ser precisado más ampliamente, desde una mirada más comprensiva y estructural. Hasta aquí, algunos rasgos más saltantes.

Dispersión de la actividad productiva en la ciudad y ejes industriales fuera de ella.

La actividad productiva manufacturera tuvo un proceso diferente a décadas pasadas. Durante el auge de la actividad industrial, el patrón de ocupación era concentrado en zonas industriales, ubicadas principalmente a lo largo del eje de la Av. Argentina y Carreta Central, o en los denominados parques industriales³⁶, con el objetivo de economizar costos y operar sin perturbar las actividades residenciales propias de una ciudad. Actualmente esta actividad se configura bajo un patrón de asentamiento disperso³⁷, sustentado por el crecimiento de la micro y pequeña empresa localizadas principalmente en zonas residenciales, y en algunos espacios residuales de zonas industriales.

El cambio de patrón de ocupación se debe a la crisis industrial, al cierre de las grandes industrias, al surgimiento de la pequeña y mediana empresa, como respuesta a la falta de empleo, entre otras causas sociales. Estas empresas en sus inicios eran negocios familiares que se realizaban en sus propios hogares. Este crecimiento se ha dado principalmente en las actividades de fabricación de estructuras metálicas y de madera, seguido por la confecciones de prendas de vestir para bebés y niños, carpintería metálica, calzado y fabricación de prendas de vestir para caballero y para damas.

36 Información extraída del reporte macroeconómico coyuntural sobre el comportamiento subsector industrial, realizado por el Ministerio de la Producción Marzo 2005. Lima Perú.

37 Véase Plano 01, mapa de actividades productivas

A partir del índice de empleo podemos ver cómo ciertas áreas industriales se han dinamizado en Lima Metropolitana. De manera muy general, en nuestra ciudad para marzo del 2005 el Índice de Empleo en la Industria Manufacturera a nivel de Lima Metropolitana se incrementó en 3,3% comparado con el año anterior, destacándose el crecimiento de las actividades industriales: textiles, confecciones e industrias de cuero (6,0%), fabricación de sustancias químicas, refinación de petróleo, caucho y plástico (5,5%), Industria metálica y no metálica básicas (5,0%) y fabricación de maquinarias, equipos, herramientas y aparatos eléctricos (2,0%). No obstante, los subsectores de alimentos, bebidas y tabaco e Industria maderera, fabricación de papel, edición e impresión se contrajeron en -1,2% y -4,4% respectivamente³⁸.

El Área Central se caracteriza por concentrar la fabricación de prendas de vestir y en menor medida la fabricación de calzado. Mientras que en Lima Sur y Norte, se concentra la fabricación de muebles, siendo Lima Sur el más saltante ejemplo con el caso del Parque Industrial de VES. Además, Lima Norte concentra las actividades de carpintería metálica y es la segunda área, conjuntamente con el área central, que concentra la actividad de tornos de banco, abrazaderas y lámparas de soldar.

Cuadro N° 02
De producción

Produccion de transformacion 2000	Norte	Sur	Este	Centro	Callao	Total
Acabado de muebles	795	868	586	325	163	2737
Fabricación de prendas de vestir para damas - taller de confección – costureras, modistas	217	125	235	1771	57	2405
Fabricación de prendas de caballeros - sastrerías	286	126	208	499	54	1173
Fabricación de portales y carpintería metálica	304	177	294	223	62	1060
Fabricación de tornos de banco, abrazaderas, lámparas de soldar.	190	113	186	285	97	871
Fabricación de calzado con materia prima de cuero, caucho, plástico, material textil, madera	78	39	60	126	14	317
Fabricación de telas	19	15	63	108	13	218
Fabricación de puertas metálicas	56	23	54	22	6	161
Fabricación de estructuras metálicas compuestas de piezas de fabricación propia	30	22	55	43		150
Fabricación de prendas de vestir para bebés y niños	2	6	3	101	1	113
Procesamiento de desperdicios y desechos no metálicos	8	14	42	24	15	103
Total	1985	1528	1786	3527	482	

Elaborado por Dep. Hábitat y Medio Ambiente- Alternativa
Fuente: Directorio Económico 2000 - INEI

38 Véase informe sobre el comportamiento subsector industrial realizado por el Ministerio de la Producción, 2005.

Para 1996, del total de establecimientos de metal mecánica en Lima, el distrito de Los Olivos poseía el 29,2 %; asimismo, el distrito de Comas contaba con el 27,5 %. Es resaltante que en esos años esta industria haya desplazado a la industria panificadora.

Por otra parte, Lima Este se caracteriza por concentrar las actividades de fabricación de prendas de vestir y fabricación de portales y carpintería metálica (ver cuadro N° 02).

Las actividades económicas dispersas se han desarrollado principalmente en los distritos consolidados ubicados en el área central y en el primer anillo corona de los distritos de Lima, mientras que en la nueva periferia metropolitana se ha desarrollado el crecimiento de las zonas industriales, como la zona industrial de Puente Piedra, Ancón y Ventanilla en Lima Norte, y en Lurín y VES en Lima Sur.

La industria localizada en el área central y en el anillo corona, tuvieron procesos de reconversión, de industria a comercio, y en menor medida a vivienda (algunos intelectuales definen este proceso como degeneración productiva de la ciudad. Caravaca & Méndez. 2003:1) como la avenida Argentina³⁹, la Panamericana Norte y la Carretera Central. En esta última pueden verse locales industriales o construcciones de gran metraje en venta, lo que motiva mucho interés sobre el desarrollo comercial en la zona, teniendo como mejor ejemplo los proyectos de construcción del centro Plaza Puruchuco, Mega Plaza Este y el gran Mercado Mayorista de Santa Anita, en la Panamericana Norte. Además observamos otros ejemplos de despliegue de la dinámica comercial y de servicios, como Mega Plaza, Royal Plaza, Metro, McDonalds.

Tanto las zonas industriales sobrevivientes ubicadas en el Área central, como Gamarra, definida como un Conglomerado Industrial-Comercial, o la zona industrial Infantas, en el anillo corona metropolitana en Lima Norte, tienen procesos diferenciados. Veamos por ejemplo la zona industrial de Infantas.

La zona industrial Infantas, ubicada en la Panamericana Norte y la Av. Tomas Unger⁴⁰, apunta a constituirse poco a poco en un cluster⁴¹. Según el estudio realizado para la OIT⁴², para el 2001 se encontró 568 establecimientos, el 62 % de ellos pertenecen a la industrial metal mecánica, y sólo el 22 % de comercio, y un 16 % servicios. El 76 % de los productos van al mercado limeño, el 22 % se dirige a las provincias, y sólo el 2 % exportan al exterior. Según los datos consignados en el estudio, para octubre del 2001 las ventas alcanzaron S/. 18, 4000.00 nuevos soles, los fabricantes de maquinaria, equipos y carrocerías

39 Reubicación de los comerciantes ambulantes de Las Malvinas, y reafirmado en el Plan Maestro de Centro Histórico.

40 Esta conformada por la Urbanización Naranjal, Urbanización Molitalia, urbanización industrial Pro-Lima, y la urbanización industrial Infantas.

41 Para una revisión mas amplia y detallada de la economía del Lima Norte sugerimos revisar un texti importante realizado por Luis Montoya (2003) "Diagnostico económico del cono norte de Lima. Mirando el Futuro desde el cono Norte", publicado por ALTERNATIVA, COPEME, MUJER SOCIEDAD Y CODECON.

42 Nos referimos al estudio realizado por Gutiérrez, Helbert (miembro del departamento de Desarrollo Económico de ALTERNATIVA) & Van Hulsen, Sandra titulado "Del Cluster de pequeñas empresas de Metal Mecánica de Infantas, Los Olivos – Lima, sus características y potencial de desarrollo" 2001. Muchos de los datos aquí expuestos han sido extraídos de la investigación señalada.

presentan el mayor promedio de ventas mensuales registrados. En cuanto a la productividad de mano de obra la carpintería metálica es la más alta⁴³.

En contraste, el Conglomerado Gamarra, en el distrito de la Victoria, tiene una especialización en la confección de ropa, alberga alrededor de 10 mil empresarios, entre comerciantes (56%) y productores, en 17 mil tiendas, distribuidas en 144 galerías comerciales. Se estima que existe alrededor de 8 mil talleres de confecciones⁴⁵, tiene una venta anual de 800 millones de dólares, y es considerada por muchos estudiosos como la *fábrica de confecciones más grande de América del Sur* porque laboran alrededor de 60 mil personas.⁴⁶

En Lima Sur se ubica el Parque Industrial de VES, (ubicado en la nueva periferia metropolitana), compuesto principalmente por pequeñas y micro empresas, 44% asociadas, sus rubros más importantes son la carpintería (29.8 %) y metal-mecánica (29.5 %). Ambas mueven aproximadamente el 59 % de la producción de todo el Parque, seguidas por confecciones (12.4 %) calzado (11.1%) y artesanía (9.5 %), siendo estos tres sectores el segundo bloque más importante. Al igual que Gamarra es un Conglomerado Industrial-Comercial, y su especialización esta en los rubros de calzado y carpintería. Este parque no genera ningún encadenamiento con las actividades económicas de otros distritos de Lima Sur, como los aserraderos establecidos en Villa María de Triunfo.

Además en esta nueva Periferia Metropolitana, en zonas en expansión y de borde de la ciudad, existe una mayor oferta de terreno y una buena accesibilidad sobre este escenario se re-localizan las industrias en la carretera Panamericana Sur, sobre las faldas de lo que se conoce como el cerro Lomo de Corvina. Aquí podemos apreciar la oferta de terrenos en venta y alquiler, así como varias industrias dedicadas a la rama de construcción, metal mecánica, depósitos, y almacenes. La zona industrial de La Campiña, en Chorrillos, ubicada también en Lima Sur, se caracteriza por tener pequeñas y medianas industrias dedicadas a la metal mecánica, textiles, entre otros rubros.

Por otra parte, Lurín esta consolidándose como una zona alternativa y atractiva para el desarrollo industrial, donde ya se pueden apreciar varias industrias líderes en nuestro país, tales como Unique, Ferreyros, entre otras. Llama la atención que hoy los terrenos en Lurín varían de precio de US \$ 15.00 x m² a US \$ 55.00 x m². Dentro de este valle tenemos empresas como Exsa, Molinos Mayo, San Lorenzo, "Las Praderas de Lurín" ubicado a la altura del Km. 36 de la autopista Panamericana Sur⁴⁷.

Podríamos afirmar que en estos últimos años la re-localización de los espacios industriales en la Metrópoli, ha sido impulsado por varios factores que han permitido la desconcentración de la actividad industrial del Area Central y del

43 Esta información ha sido recogida y procesada por el equipo de investigadores que realizó el estudio señalado líneas arriba durante el año 2001.

44 Según los datos de la declaración jurada – Sunat 2000.

45 Según datos "Gamarra El Perú De Los Peruanos", Juan Infante Alosilla.

46 Esta información ha sido recogida y procesada por el equipo de investigadores que realizó el estudio señalado líneas arriba durante el año 2001.

47 Información extraída de "El barómetro: Reporte de Mercado Lima", Primer Semestre del 2005. Realizado por la empresa consultora Colliers International.

primer anillo corona metropolitana, como los elevados costos de manutención (impuestos prediales, servicios, etc.) o costos de transporte por la congestión vehicular, limitaciones normativas (como en el Centro Histórico de Lima-CHL, que definió la salida de las actividades industriales, pero sin planificación alguna) y problemas de ampliación de las industrias por la escasez de espacio.

Los espacios de la periferia en la metrópoli, ofrecen muchos atractivos (como observamos especialmente en los ejes de las carreteras o vías regionales), la buena accesibilidad, bajo costo del suelo y de manutención. Además debemos considerar que estas áreas se han dotado de servicios de energía eléctrica.

En esa misma línea se ha identificado la tendencia de re-localización de las actividades productivas de mayor escala fuera de los límites de Lima Metropolitana, para alojarse en los espacios periféricos de la Región Metropolitana, especialmente en las provincias aledañas a la ciudad de Lima como Cañete, Huaral, Ica, entre otras. Estas re-localizaciones se han debido a factores como: el nivel de consolidación de la ciudad, la presión de la dinámica comercial creciente en las zonas industriales (mayor rentabilidad de suelo), y la reducción de costos de operación. Esto genera una serie de impactos, como la desconcentración de la demanda de empleo a provincias, dibujando un sistema de flujos de oferta de trabajo especializada.

De esta manera, se establecen nuevos retos para la ciudad, como: pensarla más allá de sus límites urbanos, para hacerlo en términos de Región Metropolitana de Lima, la generación de empleos permanentes y de calidad, establecer nuevos parámetros de localización para la micro y pequeña empresa en los barrios residenciales -realidad ineludible- y construir políticas adecuadas, flexibilizando instrumentos de planificación territorial y gestión urbana. Finalmente, creemos que la ciudad debe pensarse a partir de las dinámicas locales, regionales, y su relación con los procesos globales, como la re-organización del capitalismo en Latinoamérica.



II. Actores sociales y economías urbanas: Caso del Conglomerado comercial de Caquetá SMP



Actores sociales y economías urbanas

Caso del Conglomerado comercial de Caquetá SMP

En el área ubicada entre las avenidas Zarumilla y Caquetá y la calle Pocitos y Gregorio VII en el distrito de San Martín de Porres (SMP), se localiza una de las concentraciones de comercio ambulatorio más grande de Lima (ver plano 05). En ella existen aproximadamente 2,000 a 3,000 puestos de venta en la vía pública, los cuales se complementan con el comercio instalado en 1251 establecimientos comerciales y de servicios (puestos de mercados, galerías, tiendas, entre otros); generando actividades complementarias: cargadores, mototaxistas, tricicleros, operarios de limpieza y seguridad. Se calcula que transitan entre 141,390 a 192,600 personas al día, con una venta entre S/ 7'957,543 a S/. 10'496,853 de nuevos soles al mes, generando ingresos a más de 6,756 familias en una zona comercial de 124 hectáreas, conformando un conglomerado comercial, con una diversidad de rubros y articulaciones de forma horizontal y vertical.

El conglomerado comercial Caquetá tiene más de 50 años de creación y es considerado como uno de los espacios de abastecimiento intermedio de tubérculos y vegetales más importante de la actual Lima Norte. Se distingue por los precios bajos y la diversidad de productos y rubros que ofrece. Alberga a 14 asociaciones de comerciantes ambulantes, además de un Frente Único de Defensa y Desarrollo, el cual agrupa a 11 asociaciones de ambulantes, que trabajan a través de diversas comisiones como: comercialización, formalización, imagen comercial y capacitación y comunicación.

La heterogeneidad de los negocios y de la población que trabaja en la zona es su principal característica. Se calcula que el 43%⁴⁸ a 46%⁴⁹ de los comerciantes ambulantes están en situación de pobreza absoluta y el 14% se encuentra en situación de pobreza extrema; además la variabilidad de los datos recogidos sobre las ventas y sus ganancias son muestra de las grandes diferencias entre los mismos comerciantes. Es por ello que un eventual proceso de *formalización* excluiría al 32% de los comerciantes por no tener una capacidad de endeudamiento suficiente para adquirir un crédito, mientras que un 16% se hallaría sin capacidad de endeudamiento.

48 Según el método de necesidades básicas insatisfechas

49 Según Línea de Pobreza

Estos comerciantes enfrentan una competencia con los nuevos supermercados e hipermercados de Lima Norte que se han expandido gracias a un crecimiento agresivo en los últimos años. Además la consolidación de paraditas y mercados del distrito de San Martín de Porres (SMP) han afectado la rentabilidad local del comercio minorista en el conglomerado de Caquetá, considerando que el 54% de sus clientes provienen del distrito de San Martín de Porres.

Antecedentes del Conglomerado de Caquetá.

Entre los años 1936 y 1938, durante el gobierno de Benavides, se inicia la construcción de conjuntos habitacionales llamados “Barrios Obreros”, en zonas de los sectores populares. A partir de 1938 se inicia la construcción del IV Barrio Obrero, ubicado en la actual zona denominada Caquetá en el distrito de SMP, cerca al cordón industrial.

En 1940, debido al terremoto que asoló Lima, se acelera el proceso de ocupación urbana de la ciudad. El sismo afectó una gran cantidad de viviendas de Lima y Callao, y el gobierno de Prado decide destruirlas por seguridad, dejando sin techo a numerosas familias, parte de las que invaden los terrenos colindantes al IV Barrio Obrero y las riberas del río Rímac, surgiendo así las primeras invasiones en Lima Norte.

Por entonces, ya existía la actual Av. Tupac, vía principal hacia las áreas agrícolas del Norte de Lima, y la Av. Caquetá, que permite un acceso directo hacia esta zona. La población de Lima Norte en 1940 era de 15,861 habitantes y sólo existían los distritos de Ancón, Carabayllo y Puente Piedra.

Entre 1945 y 1948, ante la presencia de zonas de actividad industrial y la falta de interés de las inmobiliarias privadas, las riberas del río Rímac y alrededores se tornan atractivas para los migrantes sin viviendas. En 1946 se produce una segunda invasión en la zona, dando origen a los actuales barrios de Piñonate y Zarumilla, e iniciándose la formación y multiplicación de Pueblos Jóvenes o Barriadas, que luego se interpretaría como resultado del fenómeno migratorio. En estos años, ocurre una tercera invasión masiva, alrededor de la ahora conocida Avenida Perú. Otro hecho importante sucede en 1945; la inauguración del mercado mayorista de la Parada, al este de Lima.

Entre 1948 y 1956, se promueve la “Asociación de Pobladores 27 de Octubre”, en la ahora Urbanización Perú. Esta organización se haría cargo del trazado, lotización y habilitación de los primeros equipamientos escolares e impulsarían otras ocupaciones masivas.

En mayo de 1950, se crea el distrito Obrero Industrial “27 de Octubre”, en ese mismo año se adjudica a la Asociación de Padres de Familia 27 de Octubre, terrenos para la construcción del Hogar Familiar. Convirtiéndose estos barrios en zonas que van creciendo en forma ordenada y planificada. A diferencia de la zona Caquetá – Zarumilla, que resulta una de las zonas más densas, con problemas de sanidad por la falta del servicio de agua y desagüe, de tugurización por viviendas altamente pobladas y con reducidas dimensiones

Entre los años de 1948 y 1959, se forman la mayoría de los asentamientos populares y barriadas en el distrito de SMP y surgen los primeros comerciantes ambulantes, satisfaciendo las demandas de esta población. Se construye la actual carretera Panamericana Norte, el Trébol Caquetá y ocurre la ocupación de la zona industrial.

Para 1961, el distrito de SMP tiene una población de 97,040 habitantes (64% de población del cono). En esta década se logra el reconocimiento de la mayoría de sus asentamientos y barrios marginales, además se realizan los trabajos de remodelación urbana.

En 1963, SMP no solo se convierte en la barriada más grande de Lima, sino la más consolidada, alcanzando densidades de 220 hab./ha. En este mismo periodo el distrito del Rímac se expande hacia Caquetá, consolidándose esta zona y los tres distritos colindantes: Lima Cercado, Rímac y SMP, los cuales se conurban.

Para 1972 el distrito de SMP tiene una población de 230,813 habitantes, 40% de Lima Norte. Caracterizándose esta década por la formación de asociaciones y cooperativas de vivienda, sobre terrenos agrícolas. La zona antigua de SMP, logra la dotación de servicios básicos, y en Caquetá, Zarumilla y Piñonate se agudizan los procesos de tugurización y hacinamiento.

En este periodo también se consolida el “Mercado de Caquetá”, con la ocupación de las calles Virrey Abascal, Gregorio VII, Pastor Bravo, y Juan XIII, abasteciendo a pobladores de las áreas en crecimiento de SMP y otros distritos de Lima Norte. En la zona del Rímac, se inicia la ocupación informal de la calle Teniente Razurí, a espalda del depósito de la cervecería Pilsen, abasteciendo las mismas zonas. Corren los años y en 1976 SMP concentraba a 2,713 ambulantes, 54% de Lima Norte, donde el sistema de abastecimiento era básicamente informal.

En 1981, el distrito de SMP alcanza una población de 404,856 habitantes 43% de Lima Norte, con cerca de 22 mercados y 17 paraditas, presentando la mayor concentración de ambulantes después de Lima Cercado y la Victoria; cuatro años más tarde, en 1986 tenía 10,056 ambulantes, lo que representa el 52% de Lima Norte, y en 1987 se realizó un censo que permitió identificar a 7,690 establecimientos, 28% de Lima Norte.

En esta década el comercio ambulatorio crece sobre las hojas del intercambio vial denominado El Trébol de Caquetá ubicado en los distritos de SMP y Rímac; consiguiendo unirse físicamente y ser el centro del área comercial de Caquetá, gracias a la venta al por mayor y menor de tubérculos y verduras, con la localización de camiones que abastecen directamente a los negocios y la ubicación de viviendas, logrando altos volúmenes de venta e iniciándose la especialización del comercio ambulatorio.

En esos años, en las hojas del Trébol de San Martín de Porres, el comercio *al por mayor* es de tubérculos y verduras y en las del Rímac el comercio mayorista es de fruta y calles más arriba, se vende insumos para la fabricación del calzado. Aparece la tienda Monterrey en el distrito de Rímac, configurándose en un comercio de carácter interdistrital, con un alto movimiento económico, atrayendo la localización de bancos, convirtiéndose en un gran centro abastecedor de

consumidores directos y pequeños comerciantes de tiendas, verdulerías y paradas de Lima Norte. En esta década las intervenciones municipales para ordenar o erradicar este comercio siguen siendo fallidas.

En 1993, San Martín de Porres tenía una población de 380,384 habitantes (25% de Lima Norte) y 8,177 establecimientos comerciales (27%). Luego, en 1996 aumenta ligeramente a 9,489 establecimientos (26% de Lima Norte), principalmente bodegas⁵⁰.

En esta década se producen dos hechos importantes que impactan en la zona. A nivel nacional, se modificó radicalmente la política económica, abriendo el mercado y facilitando la entrada de inversionistas extranjeros y de productos importados, paralelamente se procedió al despido masivo del personal de las instituciones públicas, lo cual provocó el cierre de empresas y el incremento de los niveles de desempleo, con el consiguiente crecimiento del comercio ambulatorio.

En este contexto, a nivel local, las municipalidades inician desalojos y reubicaciones de vendedores ambulantes. Así, en 1993 la Municipalidad de San Martín de Porres desaloja y reubica a los ambulantes de la hoja del Trébol de Caquetá (375 minoristas y alrededor de 50 mayoristas), como resultado unos se instalan en Fiori y Purina y otros se reincorporan a Caquetá, especialmente en la calle Mártir Olaya. Posteriormente, en 1996 se forma el agrupamiento de ambulante en la avenida Angélica Gamarra en el cual se ubican los ex mayoristas de las Hojas del Trébol de Caquetá con giros similares.

Por otro lado, a partir de 1996 la Municipalidad Metropolitana de Lima inicia un conjunto de acciones con el objetivo de recuperar el Centro Histórico, entre ellas, la elaboración del Plan maestro del mismo, la descentralización de las actividades mayorista y la salida o formalización del comercio ambulatorio. El desplazamiento de los vendedores ambulantes del Centro Histórico generó la aparición de una nueva zona comercial en la avenida Argentina en la cual se reubicó a una parte de los vendedores, e impactó sobre Lima Norte donde se desplazaron alrededor de 3,000 comerciantes ambulantes provenientes de la periferia del Mercado Central, quienes formaron el "Nuevo Mercado Central" en la avenida Túpac Amaru.

En 1997 se construyó el local de la cadena comercial Metro en la Panamericana Norte, y los comerciantes ambulantes procedentes del Centro Histórico que habían formado el Nuevo Mercado Central iniciaron sus actividades. En 1998 se remodeló el Trébol de Caquetá, y en 1999, la Municipalidad del Rímac reubica a los vendedores ambulante que se habían instalado en la parte del Trébol de Caquetá que correspondía a su jurisdicción, paralelamente la cadena Metro inaugura otro Hipermercado en terrenos de la Universidad Nacional de Ingeniería.

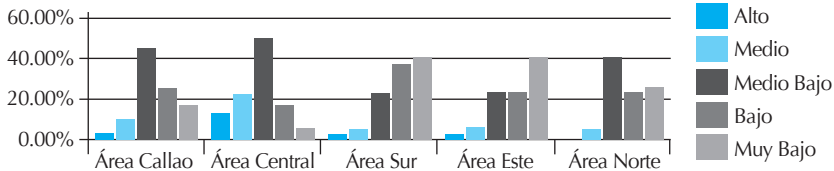
El Conglomerado Caquetá en el contexto de las actividades comerciales de Lima Norte

Lima Norte tiene 1' 524, 252 habitantes y está integrada por nueve distritos articulados por la carretera Panamericana Norte y la avenida Tupac Amaru,

⁵⁰ Es necesario advertir a nuestro lector que la cifra ha descendido no por el crecimiento demográfico, sino por la creación del distrito de Los Olivos, abril 1999.

columnas vertebrales que lo conecta con el centro de Lima y con las provincias del norte del país. Además está compuesta por zonas consolidadas ubicadas en el segundo anillo corona del centro, y por distritos en expansión situados en el tercer anillo o nueva periferia de la ciudad.

Gráfico N° 01
Porcentajes de la Población de Lima por Estratos Socio económicos



Elaborado por Dep. Hábitat y Medio Ambiente- Alternativa
Fuente: Censo Poblacional 1993 - INEI

Lima Norte, a diferencia del Este y el Sur, muestra claramente zonas muy consolidadas, con una alta densificación poblacional, con mayores porcentajes de población en estratos socio económicos medios bajos y medios (ver gráfico N° 1) y nuevas necesidades no atendidas por los servicios existentes en el área, originando la aparición y posterior consolidación de un conjunto de conglomerados y puntos comerciales y de servicios, como Caquetá, Unicachi⁵¹, Puente Piedra, o Mega Plaza⁵², los cuales cumplen diversos roles y funciones en la ciudad, y tienen radios de influencia diferenciados.

Estos procesos, redefinen el rol del Conglomerado Caquetá y su radio de influencia, que en un principio fue conal pasa a tener un rol e impacto y posteriormente inter-distrital. Sin embargo, ¿cuáles han sido las razones de este cambio y cuáles son los nuevos Conglomerados y puntos comerciales que compiten con él?. Son preguntas a las que intentaremos dar respuesta en la siguiente sección.

Es sabido que la localización y éxito de un conjunto de actividades comerciales se logra cuando existe una demanda no satisfecha, además de una relación entre densidad poblacional y la oferta rentable de productos. Es decir cuando se consigue el umbral necesario para la ubicación y consolidación de un punto de venta por la demanda de un producto. Como señala Harol Carter: “El Umbral se define como el mínimo de población requerida para provocar la oferta de cierto producto de venta o para sostener cualquier servicio, en términos económicos significa la demanda mínima para hacer viable una oferta”⁵³.

El Conglomerado Caquetá surgió a partir de un crecimiento urbano, no planificado y explosivo, frente a la falta de servicios que atendieran las necesidades de adquisición de productos alimenticios, situación que perduró por varios años. Sin embargo, el crecimiento extensivo de la ciudad y la consolidación urbana en Lima Norte impulsó rápidamente la aparición de nuevos puntos de comercialización.

51 Mercado ubicado en el distrito de Comas en el eje de la Panamericana Norte, en la Aglomeración Comercial Los Próceres. Ver plano N° 02

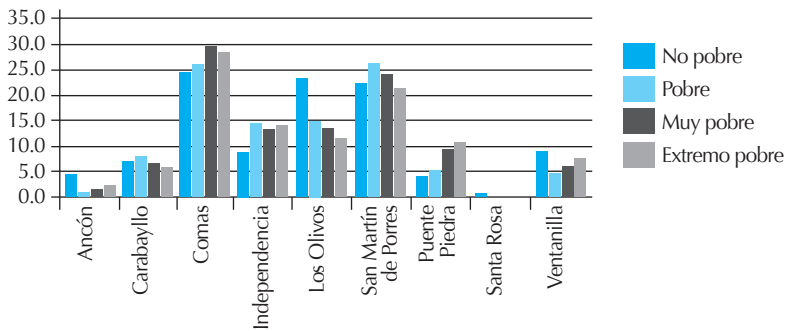
52 Centro Comercial que se inaugura en diciembre del 2002, y alberga un conjunto de tiendas comerciales, servicios financieros, tiendas de venta por departamentos, supermercado y otros servicios, ubicado la Panamericana Norte. Ver plano N° 02.

53 Carter, Harold (1983). El estudio de la geografía urbana. Instituto de Estudios de. Administración Local, España.

En la década del 90 los distritos de Comas, San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos cercanos al Conglomerado Caquetá, logran constituir un continuo urbano y alcanzan los mayores niveles de consolidación urbana⁵⁴ en Lima, así como las mayores densidades poblacionales y porcentajes de población no pobre en Lima Norte (ver planos de niveles de consolidación y densidad poblacional).

De esta forma los primeros puntos comerciales que aparecieron en los distritos más alejados de Caquetá, en Puente Piedra, Carabayllo y Comas, han alcanzado el número de población necesaria para hacer sostenible su oferta. Paralelamente Caquetá ve reducido su radio de influencia a los distritos de Los Olivos, Independencia y Rímac, convirtiéndose este límite territorial en un área de alta competitividad, donde la calidad, precio y variedad de productos definen la compra final del cliente.

Gráfico N° 02
Porcentajes de la Población por niveles de pobreza en Lima Norte



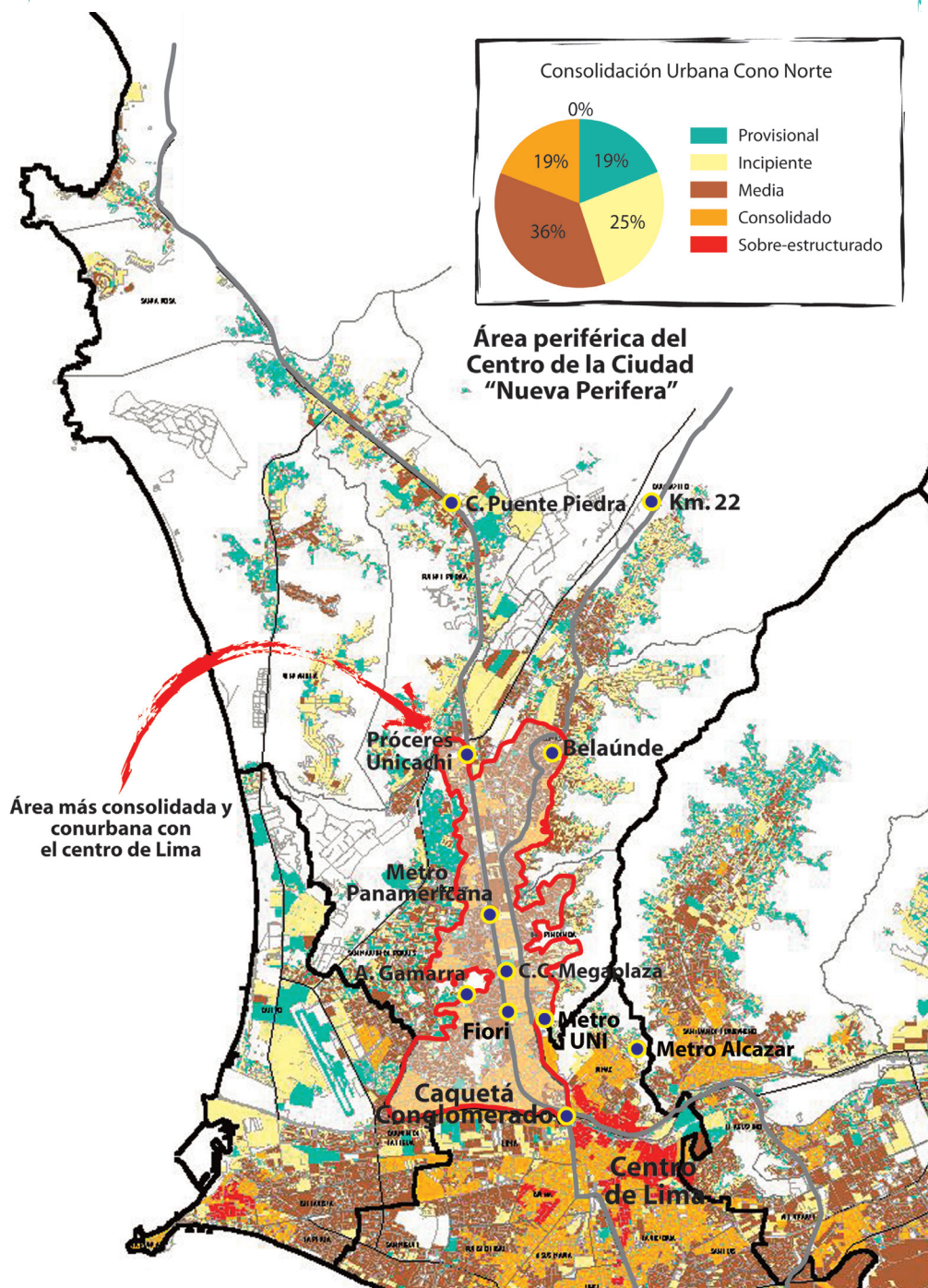
Elaborado por Dep. Hábitat y Medio Ambiente- Alternativa
Fuente: Censo Poblacional 1993 - INEI

En este ámbito de alta competitividad se localizan los tres hipermercados Metro⁵⁵ (en la carretera Panamericana, las avenidas T. Amaru y Alcanzar), así como otros puntos de ventas y conglomerados comerciales (en la avenida Angélica Gamarra⁵⁶ y Fiori⁵⁷); y el Mega Plaza, caracterizándose por contar con negocios exitosos y con servicios de calidad.

Así pues, en esta zona se ofrecen productos de alta rotabilidad: como alimentos básicos; de mediana rotabilidad: productos de temporada, ropa, calzado, etc.; y productos de larga durabilidad: como muebles, artefactos electrónicos, etc. No obstante, la distancia que está dispuesto a recorrer un cliente dependerá del tipo del producto. Como señalan algunos entrevistados *“si yo voy a comprar pan, no sólo busco calidad y precio, sino cercanía, pero si yo voy a comprar algo, que no siempre compro, entonces estoy dispuesto a hacer largos recorridos e invertir mi tiempo y pagar el transporte”*. Por lo tanto, para garantizar clientela, lo ideal es que existan y puedan combinarse productos de diversa rotabilidad, pues ello abre más el abanico de posibilidades de comprar y tener un cliente potencial.

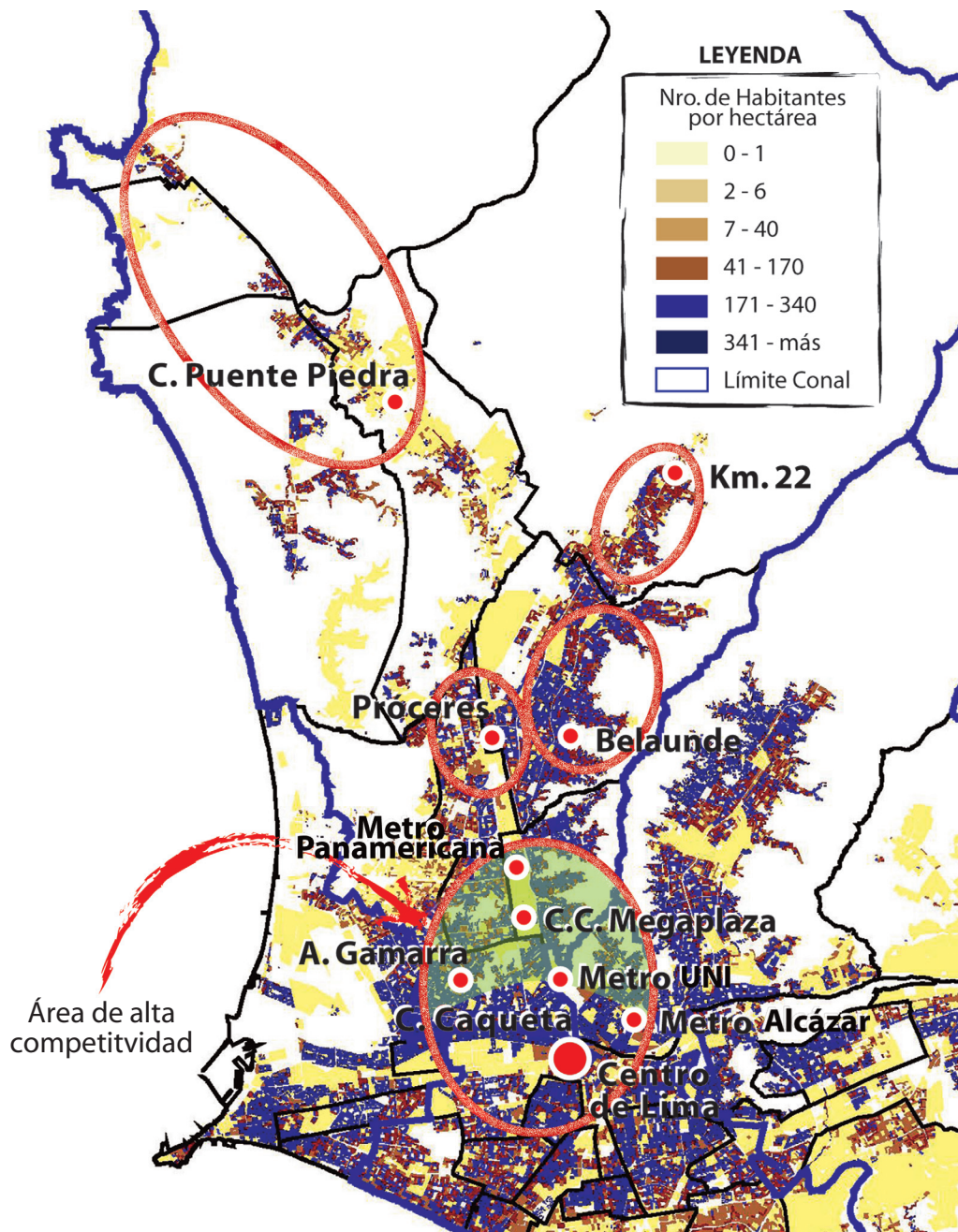
54 Los indicadores del Nivel de consolidación:
Nivel de consolidado: 2 o más pisos, Nivel Media: Viviendas con muros de ladrillo, techo concreto, 1 piso., Nivel incipiente: Muros ladrillo con techo provisional, Nivel provisional: Esteras o material provisional y Nivel sobre estructurado: Necesita remodelarse.
55 Cadena de Tiendas de venta de alimentos en el formato de supermercados.
56 Nombre de la Av. donde se localizan un conjunto de Mercados de alimentos. Ver plano N° 02.
57 Área donde se ubica un Centro Comercial, mercados de venta de alimentos. Ver plano N° 02.

Plano N° 02 Niveles de Consolidación Urbana y Ubicación Conglomerados y Puntos Comerciales de Lima Norte



Elaborado por Dep. Hábitat y Medio Ambiente- Alternativa
Fuente: Censo Poblacional 1993 - INEI

Plano N° 03 Densificación Población Ubicación de conglomerados y Puntos Comerciales de Lima Norte



Radios de Influencia

En el año 2000⁵⁸, se realizó un análisis de distancia entre los puntos o conglomerados comerciales más importantes de Lima Norte. Graficando los hallazgos en el plano 04: Distancias; se observó lo siguiente: 1) que en el área identificada como de alta competitividad existía una demanda que no estaba totalmente servida, presentándose algunas zonas que no eran cubiertas, evidenciándose la posibilidad de que apareciera otro nuevo servicio comercial (zonas oscuras del plano); 2) también se observó una zona continua entre el hipermercado Metro y el conglomerado Caquetá (zona blanca del plano, adyacente a la carretera Panamericana) lo cual indicaba una adecuada cobertura comercial en éste ámbito.

Lo anterior mostraba que los clientes de ésta área debían tener otras razones, además de los precios económicos para recorrer una distancia que les demandaba más de 30 minutos a fin de comprar alimentos en los grandes centros comerciales modernos en esta zona; evidenciándose la creciente tendencia de esta población a exigir, cada vez más, calidad en los servicios, orden y limpieza.

Analizando cómo se desplaza el cliente de Lima Norte puede verse que en los puntos de mayor competencia (Angélica Gamarra, Mercado Fiori, Metro Panamericana y Metro UNI) los compradores llegan en transporte público. A los hipermercados Metro lo hacen en vehículo particular. Al conglomerado Caquetá que se extiende entre los distritos de San Martín de Porres y el Rímac, los compradores acuden mayormente a pie, pero también en vehículos particulares (53% y 40% respectivamente), lo cual indicaría que una parte de clientela de Caquetá procede de la misma zona y el resto de otros distritos los cuales acudirían con una frecuencia semanal o quincenal. Por lo tanto, parecería que Caquetá aún conservaba una oferta de productos y servicios que motivaba la atracción de clientes de zonas distantes (Ver cuadro n° 03).

Cuadro N° 03
Tipo de transporte y tiempo promedio por puntos y conglomerados
comerciales (levantamiento de campo 2000)

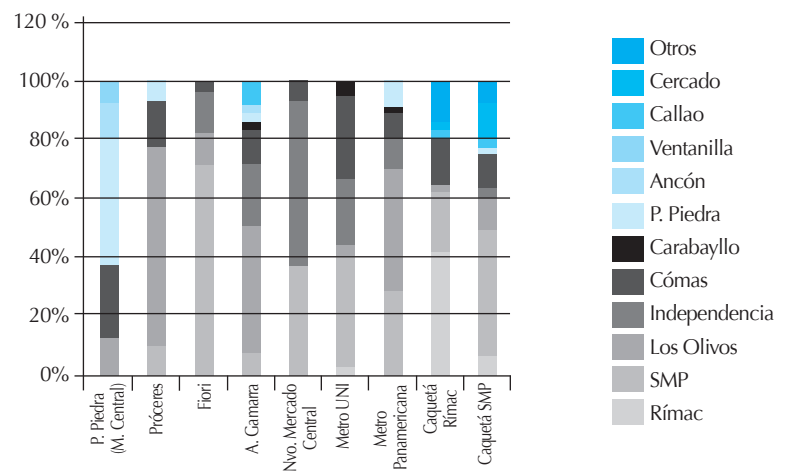
Conglomerados y Puntos de venta	Tipo de Transporte			Tiempo Promedio
	Trans. publi.	a pie	particular	
Puente Piedra	33 %	7%	60%	16
Belaunde	73%	27%		20
Próceres	53%	47%		14
Mercado Fiori	93%	7%		23
Metro (Panamericana)	74%	13%	13%	22
Angélica Gamarra	93%	7%		29
Metro UNI	86%	7%	7%	24
Conglomerado Caquetá/Rímac	36%	53%	13%	22
Conglomerado Caquetá/SMP	57%	40%	3%	21

Elaborado por Dep. Hábitat y Medio Ambiente- Alternativa
Fuente: Levantamiento de Campo, Alternativa, 2000

58 Antes de la aparición de Megaplaza

En el Gráfico N° 3 puede verse la procedencia de la clientela de los diferentes Conglomerados y puntos de venta. Caquetá es el único lugar que logra captar clientela de otros distritos que no son de Lima Norte, entre ellos Callao. Otro punto interesante es la avenida Angélica Gamarra que atrae clientela de 8 distritos, capitalizando su ubicación media en Lima Norte, y en menor medida el Metro –Panamericana. Pero Fiori, ubicado en la misma carretera no repite la misma figura, y tiene un radio de influencia más zonal.

Gráfico N° 03
Lugar de Procedencia de la clientela de los Conglomerados y puntos de Venta



Elaborado por Dep. Hábitat y Medio Ambiente- Alternativa
Fuente: Levantamiento de Campo “Proyecto Espacio Local, Empleo y pobreza”, Alternativa, 2000

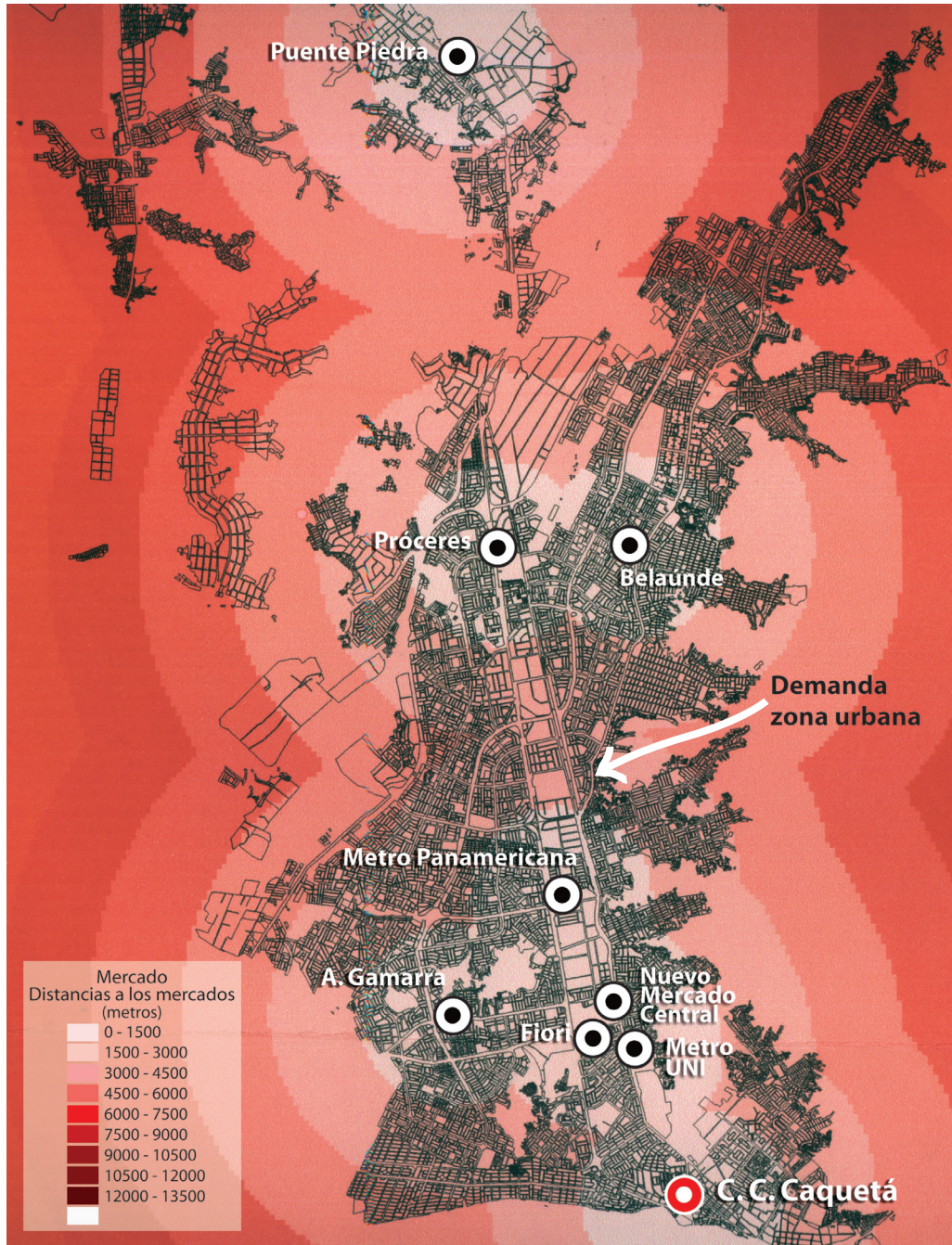
Un conglomerado interesante es el de Puente Piedra, que atrae la clientela de los distritos ubicados en la periferia desarrollando una dinámica interdistrital en esa zona. En resumen, los datos mostrados dan cuenta del potencial que posee el área central de Lima Norte a lo largo del eje de la carretera Panamericana Norte.

Giros o actividades económicas principales

Los giros o actividades económicas que tiene cada Conglomerado o punto de venta⁵⁹, indican que Caquetá tiene como especialidad la venta de productos alimenticios. Es decir, cuenta con un giro ancla constituido por tubérculos y verduras, asimismo, dispone de productos complementarios como la venta de ropa y calzado; mientras que en el Rímac, el giro ancla está conformado por frutas e insumos de calzado, pero este último no fue registrado en el presente estudio.

59 El levantamiento de campo se realizó en el 2000, por lo tanto no se registro Megaplaza. Y en el caso de los Metros no se pudo realizar un registro con indicadores comparables con los otros conglomerados o puntos de venta.

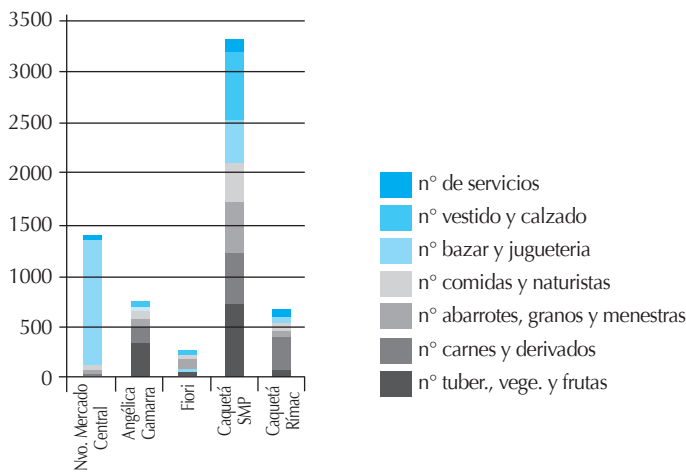
Plano N° 04 Distancia entre conglomerados y Puntos Comerciales de Lima Norte



Elaborado por Dep. Hábitat y Medio Ambiente- Alternativa
Fuente: Levantamiento de Campo "Proyecto Espacio Local, Empleo y pobreza", Alternativa, 2000

Gráfico N° 04

Actividades económicas de los Conglomerados y puntos de Ventas Interdistrital



Elaborado por Dep. Hábitat y Medio Ambiente- Alternativa

Fuente: Levantamiento de Campo "Proyecto Espacio Local, Empleo y pobreza", Alternativa, 2000

Por su cercanía y su oferta similar a Caquetá, el centro comercial Fiori podría ser su competidor; no obstante, su reducida variedad de productos y radio de influencia lo descartan. Ello a diferencia de los dos hipermercados Metro (no registrados en el gráfico N° 4), los cuales tienen como especialidad la venta de productos alimenticios; Así, por ejemplo, el Metro ubicado en la carretera Panamericana el giro ancla es carnes, en tanto que en el Metro de la UNI, es abarrotes. Estos puntos de venta (Metro-UNI y Angélica Gamarra) son los mayores competidores de Caquetá, debido a su ubicación y por tener giros similares. Sumado a ello, ambos hipermercados Metro ofrecen otros servicios, seguridad y limpieza, de los que carece Caquetá. Por su parte, Angélica Gamarra posee una clientela de varios distritos y su giro ancla es tubérculos y verduras.

De otro lado, un competidor no visible de Caquetá son los mercados y paraditas de barrio de San Martín de Porres, así como la zona "Perú". Estos tienen giros y precios muy similares a los que ofrece Caquetá, y además con la gran ventaja de ser accesibles en un tiempo de 10 minutos a pie de cada casa de la zona.

Composición del Conglomerado de Caquetá.

El **Conglomerado Caquetá** está constituido principalmente por el comercio en las vías públicas. Sus puestos de ventas son básicamente móviles y de material precario; sin embargo existe un número significativo de puestos fijos, con instalaciones de luz independiente; en algunas calles los comerciantes han construido mesas de loseta para la venta de carne de res y pescado, además de servicios higiénicos clandestinos.

Un ejemplo de ello son los comerciantes de La Asociación San Martín de Porres, dedicados a la venta de ropa y calzado, quienes han construido puestos fijos dotándolos de instalaciones eléctricas y servicios higiénicos.

En Caquetá existen en realidad dos grandes zonas de comercio divididas por la avenida del mismo nombre. Una de ellas se encuentra en territorio del distrito del Rímac, y la otra en la jurisdicción del distrito de San Martín de Porres. Inicialmente se pensaba que ambos conjuntos formaban una sola zona comercial, sin embargo no es así, en el distrito de San Martín de Porres existe una mayor concentración comercial, en tanto que en el Rímac se da una oferta de productos distinta a la de aquel. No obstante, también existe una complementariedad entre las actividades comerciales que se desarrollan en ambos distritos, mostrándose flujos regulares de peatones entre el Conglomerado Caquetá (San Martín de Porres) y el mercado de frutas (Rímac).

En la zona ubicada sobre el distrito del Rimac existe un mercado de frutas y 855 establecimientos comerciales y de servicios que se especializan en la venta de abarrotes e insumos de calzado. En la ubicada en el distrito de San Martín de Porres hay 1,251 comerciantes y servicios; 1910 locales desocupados, y también 2,446 puestos de comercio en la vía pública cuyo rubro más importante es el de tubérculos y vegetales, además de otros productos alimenticios, y además la venta de ropa y calzado.

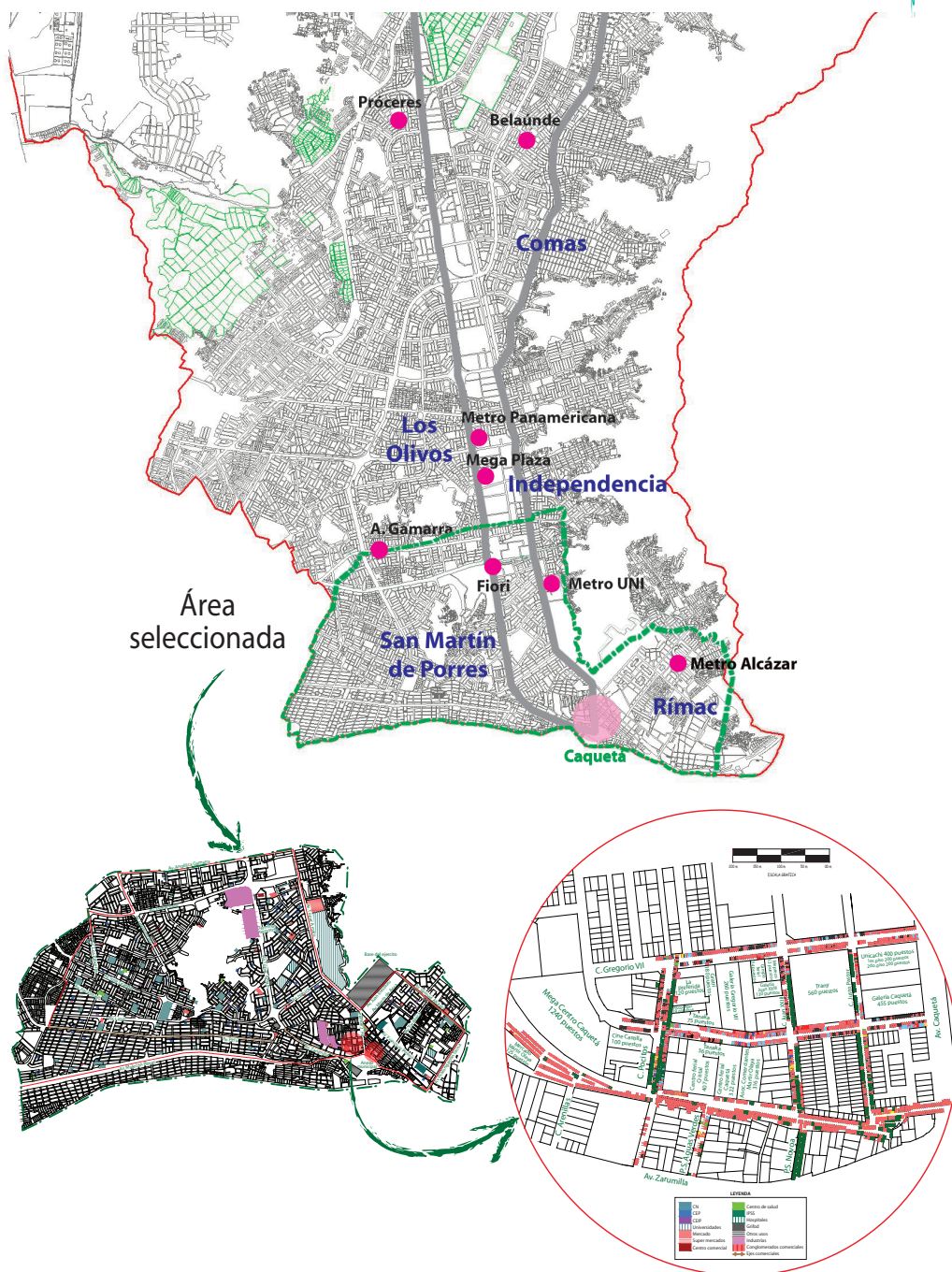
Por ello estaríamos hablando de dos conglomerados que tienen su propia dinámica y especialidad. De un lado, Caquetá-Rimac, cuyo núcleo más dinámico se ubica en la avenida Caquetá, y tiene una importante concentración de comercio mayorista de abarrotes y frutas. De otro lado el conglomerado Caquetá-San Martín de Porres, cuyo núcleo principal se localiza en la avenida Zarumilla, y se especializa en la venta mayorista de tubérculos y vegetales, teniendo además en sus calles internas una gran concentración de minoristas que expenden gran variedad de productos alimenticios y se articulan con la dinámica mayorista; aquí también se ofrecen productos duraderos como ropa y calzado principalmente.

Dinámicas internas y externas de los comerciantes de Caquetá-SMP.

Como se mencionó en el conglomerado de Caquetá-SMP se han identificado dos dinámicas: la venta mayorista de tubérculos y vegetales y la venta minorista diversificada. La primera está concentrada principalmente en la conocida curva de avenida Zarumilla, la cual decreció en los últimos años sobre todo por la construcción del intercambio vial del Trebol de Caquetá, dónde históricamente se había concentrado. Ver plano N° 06

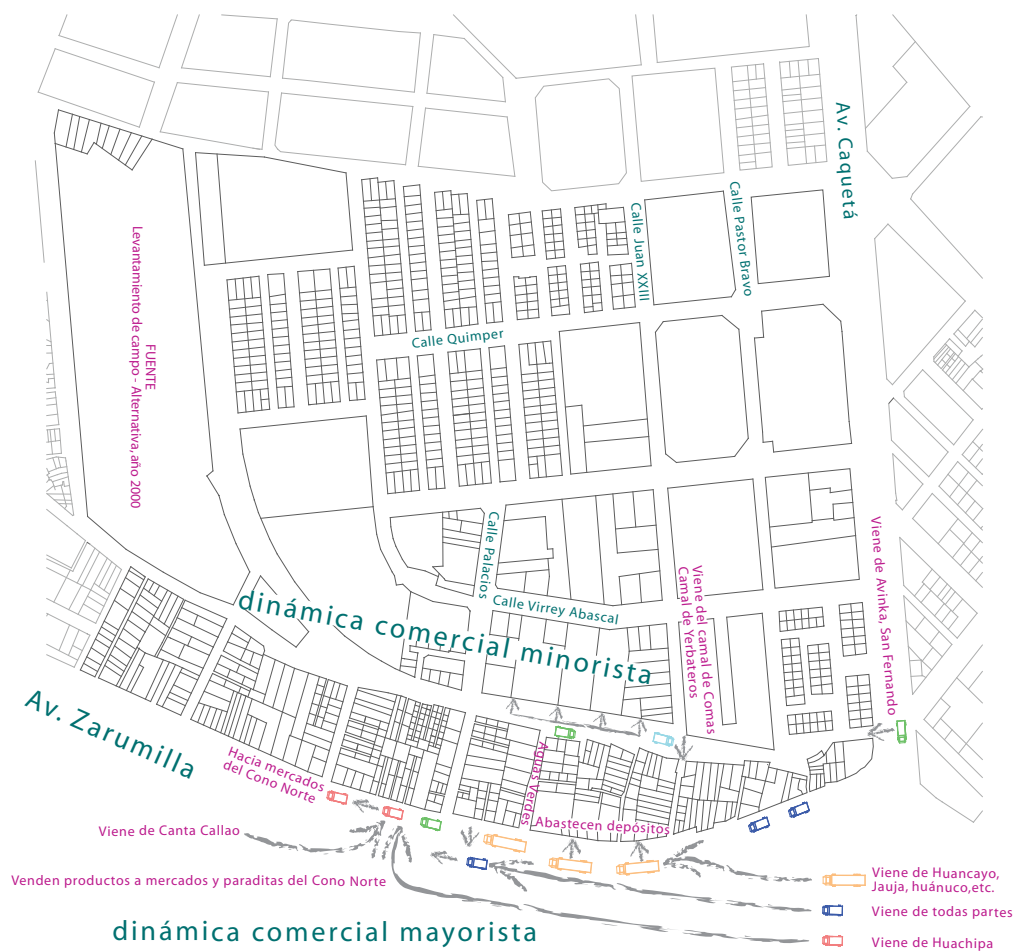
Al trasladarse -parte de la dinámica de la ciudad- a nuevos espacios en Lima Norte provocó que el comercio se asentara en Caquetá de dos maneras: a) en locales y depósitos ubicados en la “Curva”, b) con la venta directa de camiones de carga en la Av. Zarumilla. Ello trajo consigo la creación de un espacio de comercialización localizado en la “Curva de Zarumilla” que atrajo a los comercializadores de Lima, quienes con camionetas rurales ofrecían sus productos, generando un efecto multiplicador que motivó a los comerciantes minoristas con poco capital a aprovechar este nuevo espacio de comercialización. Otra dinámica fue la venta minorista que se localiza en las calles internas del Conglomerado, la cual es diversificada con productos alimenticios que se articulan con el comercio mayorista de la “Curva de Zarumilla” y se complementa con la venta de productos no alimenticios, buscando beneficiarse de los altos flujos de clientes atraídos por estos artículos. Estos minoristas se encuentran asociados, y agrupados en las calles por especialidad, expresando relaciones estratégicas de cooperación con la competencia legítima en un solo espacio.

Plano N° 05 Ubicación del Conglomerado Comercial Caquetá



Elaboración: Departamento Hábitat y Medio Ambiente -Alternativa
Levantamiento de campo Proyecto Espacio Local, Empleo y pobreza 2000

Plano N° 06 Dinámica económica del Conglomerado comercial Caquetá - SMP



Elaboración: Departamento Hábitat y Medio Ambiente -Alternativa
Levantamiento de campo Proyecto Espacio Local, Empleo y pobreza 2000

Al trasladarse parte de los mayoristas de la hoja del Trébol, separaron la concentración de la venta mayorista de abarrotes de la de tubérculos y vegetales. Entonces la curva de la Av. Zarumilla, por su ubicación estratégica y el acceso al interior del distrito de San Martín de Porres, se constituyó en el espacio para una demanda importante a nivel mayorista, manteniendo cautivo un mercado que por años permitió su consolidación, debido también a la escasa presencia de otros mayoristas de tubérculos y vegetales cercanos al distrito de San Martín de Porres. No obstante, la separación provocó la disminución de la actividad mayorista en la zona; a ello se sumó la amenaza constante de políticas de reubicación a lugares donde el comercio mayorista no encontraría la infraestructura adecuada y las vías de acceso necesarias para consolidarse de manera formal. Evidentemente, el posible desarrollo de nuevos espacios de comercialización en Lima Norte a escala mayorista ocasionaría su desplazamiento.

Pero, la venta minorista del Conglomerado Caquetá – SMP con una dinámica diferente plantea dudas sobre los efectos de los nuevos espacios de comercialización a este nivel. Las dinámicas minoristas no son las mismas que las mayoristas, y en la actualidad el Conglomerado Caquetá – SMP concentra una importante oferta comercial minorista con un efecto social significativo que debe ser analizado, pues éste sería el nuevo rol asumido por el Conglomerado Caquetá – SMP, en caso que continuara la tendencia a la desaparición de la venta al por mayor. En Caquetá - SMP el comercio al menudeo concentra más de 1,600 microempresas en la vía pública y aproximadamente 1,000 microempresas en locales.

Estrategias y vías de abastecimiento de ropa y calzado.

La venta de productos no alimenticios tiene como los rubros más importantes ropa y calzado, pues las micro y pequeñas empresas productivas en el conglomerado aprovechan la presencia de la gran cantidad de puestos minoristas del conglomerado para la venta directa de sus productos al consumidor final (familias), incentivando que sus familiares vendan en las calles a los mismos precios o más bajos que los propios comerciantes minoristas, para obtener de esta manera una mayor ganancia familiar. Esto produce una tensión con los comerciantes minoristas, quienes por ello no sólo se da una relación de abastecimiento con el productor sino también de competencia, por los bajos precios que imponen en el mercado.

Los comerciantes tienen diversos canales de abastecimiento, siendo usual que los vendedores minoristas de Caquetá se trasladen a conglomerados especializados en aquellos rubros donde pueden encontrar una diversidad de precios, modelos y calidades, de manera que puede regularmente hallarse tanto a comerciantes mayoristas, minoristas productores reunidos en un mismo espacio de comercialización, sea Gamarra, la Galería Central y sus alrededores, Dansey, entre otros. Son estos espacios de comercialización de productos nacionales e importados los que concentran una oferta atractiva, motivando largos desplazamientos de los comerciantes minoristas para abastecerse.

También llegan al conglomerado proveedores de diversas partes, brindando algunos beneficios que atraen a los comerciantes; entre ellos créditos en capital de trabajo con interés cero, pero que son compensados con los precios altos; y

la disminución del costo en tiempo y dinero, para el abastecimiento puesto que los proveedores llegan a sus puestos y trabajan bajo pedido.

Los agentes económicos que participan en la venta de ropa y calzado, son: proveedores, productores y comerciante minoristas, que se localizan en diversos espacios de comercialización con características diferentes. En Lima existen conocidos espacios de comercio especializado que concentran minoristas y mayoristas, y en algunos casos a productores. Entre ellos Los Conglomerados Gamarra, Galería Central, Dansey, entre otros. Cada uno de con características particulares, y puntos comerciales atractivos tanto para el consumidor final como para el intermediario. Estos son los mercados físicos donde se encuentran los oferentes y demandantes de productos no alimenticios, cumpliendo la función de nexo entre el micro y pequeño productor con el micro y pequeño comerciante.

La comercialización ambulatoria es el mecanismo más frecuente de expendio de productos no alimenticios, donde el conglomerado se convierte en un espacio económico de encuentro entre productores y comerciantes. Ambos agentes se benefician económicamente de él por la gran concentración de empresas (micro, pequeña y mediana), así como de compradores (comerciantes, familias, empresas, entre otros) que concurren allí. Ello revela una de las razones, por las cuales, las relaciones directas entre los comerciantes minoristas del conglomerado y empresas de producción de Lima Norte no son muy frecuentes: debido a la escasa diversidad de modelos, precios y calidades concentradas en un solo espacio. Los productores locales no cuentan con un espacio constante (físico o no físico) que facilite el funcionamiento del mercado. Es decir, la llegada esporádica de algunos productores de confecciones y calzado al conglomerado para ofrecer sus productos no es una oferta completamente atractiva para el comerciante, y en el caso del productor, se ve desalentado cuando asiste a un conglomerado comercial y no encuentra una clientela diversificada.

Estrategias y vías de abastecimiento de tubérculos y vegetales: la “Curva de Zarumilla” como espacio de comercialización de estos productos

La poca capacidad de “La Parada” como centro de abastos mayorista de Lima, motivó la creación de espacios intermedios de comercialización que se han mantenido durante muchos años. Uno de ellos es la conocida “Curva de Zarumilla” convertida en un núcleo de comercialización especializado de productos alimenticios perecibles, con una dinámica heterogénea.

Comercio Mayorista.- En la curva existen depósitos y locales comerciales que se dedican a la venta de tubérculos y vegetales al por mayor, así como los camiones de gran tonelaje procedentes principalmente del centro del país que abastecen a los depósitos y mayoristas de la zona, pero también realizan la venta directa, en empaques de 120 Kg. Existen también locales ubicados en la parte interna del conglomerado (Mártir Olaya). La venta al por mayor en locales comerciales, de ave y de carne de res (en el pasaje Chuquichaico), complementa la oferta de productos alimenticios perecibles.

Comercio Minorista.- El comercio al por mayor regularmente motiva la venta de productos al por menor, sobre todo cuando el acceso al mercado no es restringido. Por ello en la “Curva” se puede encontrar comercio ambulatorio en el suelo o en carretillas. Estos comerciantes, orgánicamente desarticulados son abastecidos por camionetas rurales con hortalizas producidas en la zona. Pero el comercio minorista no sólo se practica en la calle sino también en los locales, con infraestructura inadecuada, con la venta de carnes al por menor, tanto en la misma “Curva de Zarumilla”, como en el pasaje Chuquichaico.

Así pues la “Curva” es un espacio de comercio especializado de productos alimenticios donde concurren comerciantes minoristas, mayorista y productores. A diferencia de los espacios especializados de productos no-alimenticios, el encuentro de los comerciantes de paraditas y mercados no es necesariamente directo con los productores, pues son muchos los intermediarios. En un sistema de comercialización de este tipo, la confluencia se da básicamente con los mayoristas, acopiadores (camioneros) y en algunos casos con productores (camionetas rurales). La “Curva de Zarumilla” es el segundo centro de acopio de tubérculos y vegetales para las paraditas y mercados del distrito de San Martín de Porres.

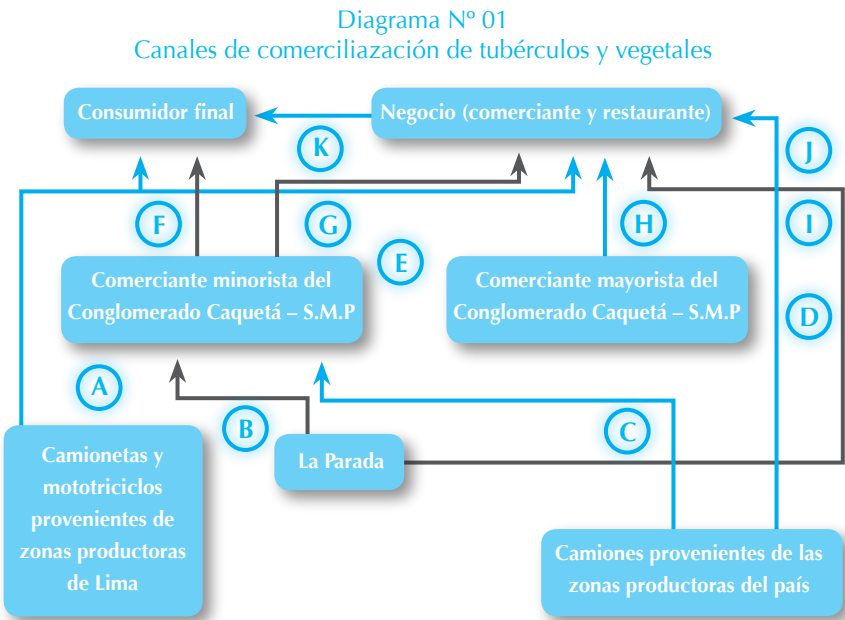
Las aglomeraciones de comercio como patrón de asentamiento en el distrito de San Martín de Porres, concentran una importante demanda para el abastecimiento de productos alimenticios. El conglomerado Caquetá, por su ubicación estratégica e histórica se mantiene como segundo centro de abastos de paraditas y mercados después de “La Parada”, por ello los comerciantes de tubérculos y vegetales consideran a Caquetá, y sobre todo a la “Curva de Zarumilla”, como una alternativa para abastecerse, quedandoles como una tercera alternativa el Gran Mercado Mayorista de Lima Norte (en Angélica Gamarra), y finalmente el Mercado Huamantanga⁶⁰. Los costos de tiempo y transporte son aspectos importantes a considerar, para cualquier micro y pequeño empresario que busca abastecerse.

La casi nula restricción de la venta, la concentración de tubérculos y vegetales, y la heterogeneidad de los agentes, motiva un considerable flujo de clientes a la zona, y genera también que la “Curva de Zarumilla” sea un espacio interesante de comercialización para los pequeños agricultores; lo que ellos consideran una “buena plaza”. Pero carecen de lugares para ofrecer sus productos. Por ello desde las 4:00 am puede verse una concentración de camionetas rurales, motos, triciclos y otro medio de transporte proveniente de Huachipa, Canta, el Callao y otros valles de Lima, muchos de ellos con agricultores que buscan realizar la venta directa o con intermediarios de sus productos, principalmente hortalizas.

De otro lado, los comerciantes minoristas de productos alimenticios del interior del conglomerado tienen diversos canales de comercialización que dependen del producto que comercializan. Así los de tubérculos y hortalizas tienen como principal centro de abastecimiento a “la Parada”, en la cual existe también un servi-

60 No se realizaron encuestas para identificar el lugar de abastecimiento de comerciante de paraditas y mercados de San Martín de Porres por no ser ese el objetivo del estudio. Sin embargo, se realizaron entrevistas breves, sin criterio estadístico, que permitieron presuponer el comportamiento de los comerciantes.

cio informal, con vehículos antiguos -camionetas- que les ofrecen el transporte directo de mercaderías hasta el conglomerado Caquetá (ver diagrama N° 01).



*Elaboración: Departamento Hábitat y Medio Ambiente -Alternativa
Levantamiento de campo, 2000*

Los clientes

Para el análisis del perfil y el comportamiento de la clientela se realizaron encuestas a fin de indagar sus características socioeconómicas, el tipo de compradores según los radios de influencia, y la preferencia por giros.

Rasgos socio-económicas de los clientes

Respecto a niveles educativos, la información recogida muestra que el 63% de compradores han cursado únicamente educación **primaria**, asimismo, que un 26.9% cuenta con estudios técnicos universitarios. La escasa presencia de cliente con niveles altos de instrucción quizá se deba a que estos, como es conocido, son más exigentes respecto a la atención, calidad de los productos y tiempo que se invierten en la compra; condiciones de las que carece el Conglomerado Caquetá.

Otra característica peculiar es que el género de las personas que circulan por la zona⁶¹. En los mercados populares es común identificar la presencia de “amas de casa”, pero en el caso del conglomerado no predominan significativamente las mujeres. Es más bien un espacio de comercialización mixto, los

61 Esta información se obtuvo mediante el conteo de peatones.

transeúntes hombre son un 47.7% del total. Sin embargo esto no se refleja en la oferta de productos, ella está más orientada a las mujeres. Así, podría deducirse que los hombres que circulan por la zona representan un segmento del mercado que no está siendo aprovechado al máximo por los comerciantes.

Respecto a la ocupación más del 41.7% de los clientes son trabajadores independientes con ingresos imprevistos y con un consumo del día a día. Además el 26% son amas de casa que dependen de los ingresos del cónyuge.

Los clientes intermediarios, es decir aquellos que realizan compras para un negocio son un eslabón más del canal de distribución y en Caquetá ellos representan el 21% del total compradores. Esto es parte de la característica esencial del comercio de la zona, en la cual se combinan la venta de productos al por mayor y al por menor por lo cual pueden obtenerse a precios más bajos que en otros centro comerciales lo cual impulsa una dinámica comercial compleja. Quienes compran para algún tipo de negocio pueden ser pequeños comerciantes o dedicados a las comidas preparadas.

Existe pues, un gran potencial en la comercialización de productos alimenticios como tubérculos, vegetales, carnes y embutidos y por eso existe una suerte de consumidores intermedios. Pero es necesario que como en todo espacio de comercialización de alimentos que la Municipalidad intervenga con políticas de saneamiento y con capacitación a los comerciantes y compradores para motivar un consumo de calidad.

El conglomerado comercial Caquetá es fundamentalmente minorista, el 88.4% de clientes que compran al por menor. Las compras al por mayor son efectuadas principalmente por hombres quienes son también los que hacen los negocios.

En el caso de los ingresos de los clientes, el 75% se encuentran en condición de pobreza absoluta, sus niveles de gasto no son generalmente significativos, según los estándares convencionales, lo cual pronostica el limitado crecimiento comercial que pueda tener el conglomerado basado en una clientela cautiva, buscadora de precio y no de calidad.

Como la capacidad de gasto de los clientes es limitada (característica exógena al punto de venta), es necesario que el conglomerado encuentre una estrategia comercial que le permita expandir sus radios de influencia y orientarse a segmentos de más altos ingresos y por tanto de mayor capacidad de gasto, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la zona comercial y que los comerciantes obtengan mayores beneficios individuales. Sin embargo, esto sólo es posible a condición de introducir cambios radicales en las estrategias comerciales y los modos de hacer gestión al interior del conglomerado.

El 48% de los clientes visitan constantemente el conglomerado. El 51 % solo hacen lo hacen los fines de semana, o bien una a dos veces por semana, siendo por tanto más difícil su fidelidad. Por otro lado, los compradores más frecuentes son las personas que viven más cerca y aquellos que realizan mayores volúmenes de compra, aunque vivan más lejos.

Tipos de clientes

Según distancia existen tres tipos de compradores, los *clientes cercanos*, procedentes de la urbanización de Ingeniería y los contornos de la Avenida Habich y la UNI, de la urbanización Mi Perú y Condevilla, área de influencia de aproximadamente 200 metros lineales a la redonda. Las vías y accesos cumplen una función en la determinación de los flujos, por ejemplo la Av. Caquetá convertida en la separadora del Conglomerado del Rímac especializado en abarrotes.

Por su parte, el Mercado de Frutas motiva flujos permanentes de clientes con el conglomerado Caquetá, que abarca un primer radio de influencia donde prácticamente ha eliminado su competencia, debido a su importante concentración de comerciantes y sus años de creación, que junto con un segundo radio de influencia comprenden a los clientes cercanos y los cercanos en disputa.

Como se menciona anteriormente la Av. Caquetá puede ser un factor que dificulte un mayor acercamiento de los clientes del distrito del Rímac. Aunque no existen criterios técnicos para determinar un área precisa de servicios, podríamos decir que la clientela cercana esta ubicada aproximadamente a 200 metros a la redonda de la zona comercial y que ha Caquetá ha eliminado su competencia dentro de esta área debido a la gran fuerza que tienen sus 2,000 puestos de venta en la calle y más de 200 locales comerciales que pueden poseer entre 10 y 30 puestos; lo que atrae al punto y elimina la competencia dentro de un radio muy cercano.

Los *clientes cercanos en disputa* son aquellos que se encuentran entre el conglomerado comercial de Caquetá y otras aglomeraciones del distrito, como las paraditas, mercados u otros con características similares a Caquetá los cuales debido a la alta densidad poblacional del distrito de San Martín de Porres y su proceso de consolidación, compiten fuertemente entre sí. Pudiendo encontrar entre ellos diferencias o factores de atracción que analizaremos más adelante.

El *cliente cercano en disputa* se caracterizan porque está un poco más allá del radio de influencia que considera al cliente cercano y que se halla un poco más cerca de otros puntos de venta como las paraditas o puntos de igual magnitud de importancia, por ejemplo las bodeguitas, pequeños mercados entre otros; pero que carecen de significación al compararlos con un gran punto de venta. El cliente en disputa es un cliente próximo que se mueve dentro de la disyuntiva de ir a uno u otro punto de venta; además, es un cliente que se encuentra regularmente luchando por mantenerse en el punto de venta más cercano, pero los fines de semana visita Caquetá, u otros puntos de venta

El último tipo de cliente, no menos importante sobre todo para un conglomerado de tan alta densidad comercial, es el *cliente de/en transito*, ellos son clientes que están dispuestos a movilizarse a grandes distancias en vehículos particulares o de transporte público asumiendo costos de tiempo y buscando precios más bajos o diversidad de productos que no tiene otro punto de venta; por lo tanto espera ser recompensado en precio y diversidad.

En el caso del Conglomerado Comercial Caquetá la mayoría de clientes provienen de Lima Norte y en menor proporción de distritos colindantes como Rímac, Cercado de Lima, Jesús María, Pueblo Libre, entre otros más alejados. Los de Lima Norte vienen principalmente de los distritos de Independencia, Comas y Los Olivos, motivados seguramente por los accesos, la diversidad de los productos en tamaño, calidad y precios Caquetá ofrece los precios más bajos de Lima Norte según los índices de precios que se elaboran en el presente estudio.

Los consumidores y su comportamiento por giros

Un alto porcentaje de la oferta del conglomerado está concentrada en los productos alimenticios, que generan la mayor frecuencia de visita al punto de venta debido a su alta rotación; además ofrecen precios bajos, como veremos más adelante. Existen *consumidores intermedios* que acuden al conglomerado para realizar compras. Algunos productos también son considerados de baja calidad y en otros casos adulterados, comprometiendo la salud de los consumidores finales y de los negocios que compran sus insumos.

Las preferencias de los clientes fueron identificadas según la frecuencia de visita. El 93% de los encuestados determinaron que *el giro que genera mayor frecuencia de visita es la venta de tubérculos*, siendo éste el “Giro Ancla”, pues motiva la visita al punto de venta con una preferencia de 86 % entre los clientes.

Los consumidores del *giro de tubérculos y vegetales* provienen mayoritariamente del distrito de San Martín de Porres, son los clientes cercanos y cercanos en disputa. Sin embargo, los clientes de tránsito que asisten motivados por el precio, vienen desde Comas, Cercado de Lima, Los Olivos, Puente Piedra, el Rímac, Independencia y Callao; y representan una demanda importante para los diferentes puntos de venta, fundamentalmente por el volumen de compra.

Las carnes son también productos de primera prioridad con el 78% de preferencia. Los clientes cercanos de estos rubros son de procedencia dispersa, aunque la mayoría son del distrito de San Martín de Porres. También se presentan clientes del Cercado de Lima y Comas. Los clientes de tránsito proceden del Rímac y Los Olivos acuden motivados por el precio.

Los productos no alimenticios como ropa y calzado, dejan un mayor margen de ganancia, pero son de menor rotación. Caquetá tiene una oferta de gran potencial en este rubro, pero con una preferencia de 25%, pero si incluímos a los que llegan por tercera vez aumentaría un 47%. Los clientes de SMP que vienen por ropa son escasos en contraste con los que proceden del Distrito del Rímac; además, hay un mayor volumen de clientes que provienen de Lima Cercado y Los Olivos. Ellos son clientes de tránsito.

Por otra parte, el Barrio Obrero, la urbanización Zarumilla y Mi Perú comienzan a ser un mercado importante para este punto de venta. Además, Los Olivos y Lima Cercado han mostrado su potencial con clientela de tránsito. Al comparar las preferencias entre tubérculos y vegetales con ropa y calzado, se observa que existe una relación entre el Barrio Obrero y el giro de tubérculos y vegetales, igual en la urbanización Zarumilla; la urbanización Mi Perú es un mercado potencial no explotado.

Los clientes de ropa del Barrio Obrero quizás no parecen muy entusiastas para asistir a ese punto de venta porque el comercio informal los afecta en su lugar de residencia un cliente leal, prefiriendo probablemente cambiar de punto de venta en el momento que se presente una mejor alternativa, como un supermercado.

El conglomerado Caquetá tiene un segmento de clientes cercanos y leales por su relación con el punto de venta, pues sus métodos tradicionales de venta motivan que los clientes se sientan seguros y tengan costumbre de asistir, reproduciendo relaciones personales con los comerciantes; sin embargo, ello se está perdiendo, por lo que deberían alentarse las relaciones de fidelidad a través de una re-elaboración de estrategias que permitan que el cliente se sienta protegido. En efecto el cliente se va alejando en la medida que es traicionado por cuestiones de calidad, al mismo tiempo que por la inseguridad e insalubridad de la zona.

Esto quiere decir que se han generado *clientes cercanos desleales* que acuden porque es más barato, cercano y porque están más acostumbrados al precio de mercado, pero que en cualquier momento podrían cambiar y dirigirse a otro punto de venta a realizar sus compras o es posible que ya lo hayan hecho y realicen sus compras en menor medida en Caquetá.

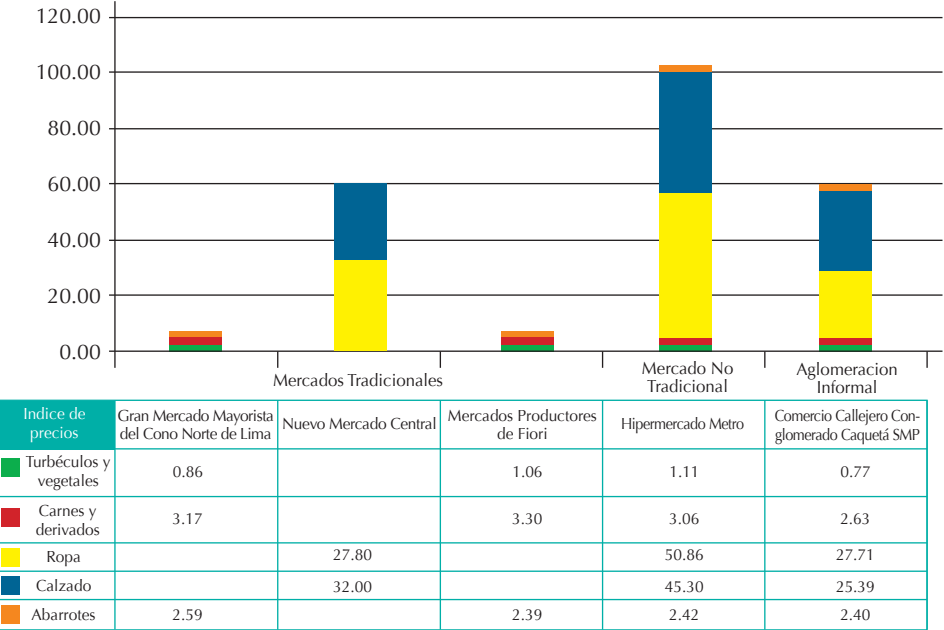
Otro aspecto es que estos *clientes leales y desleales*, a la vez pueden ser *clientes básicos, semibásicos o exclusivos*. Los primeros son los que realizan más compras diversas en los puntos de ventas, por ejemplo adquieren alimentos, ropa y todo aquello que pueden en ese momento maximiza su tiempo en el punto de venta. En ellos pueden encontrarse una gran rentabilidad siempre y cuando no sean clientes leales. En el caso de Caquetá se ha identificado que aún no se ha aprovechado esto. Por ejemplo el 22% sólo compra ropa; sin embargo hay que procurar que estos clientes adquieran más y se conviertan en clientes básicos. Esto se puede lograr manejando una buena distribución en el punto de venta. En el caso de los clientes semi-básicos, ellos se dirigen a la alimentación; pero puede verse que en el conglomerado de Caquetá son más los clientes semi-básicos porque llegan a comprar alimentos, pero no ropa; en ese sentido es limitado el porcentaje de los clientes cercanos básicos. Los fines de semana es probable que existan más clientes tránsito, que hacen grandes compras para toda la semana con el fin de minimizar el costo de transporte. Por otra parte, es necesario subrayar que en el conglomerado de Caquetá no existen estrategias de venta en el sentido de acciones globales, ni pausas.

Índices de precios en los principales puntos de venta minorista de San Martín de Porres⁶².

Como muestra el gráfico N° 05 de los índices de precios, el conglomerado comercial de Caquetá presenta los índices más bajos del distrito, en tubérculos, vegetales, carnes y derivados, así como calzado y abarrotes. En comparación con otros puntos de venta, posee precios muy competitivos en los tubérculos y vegetales, debido a

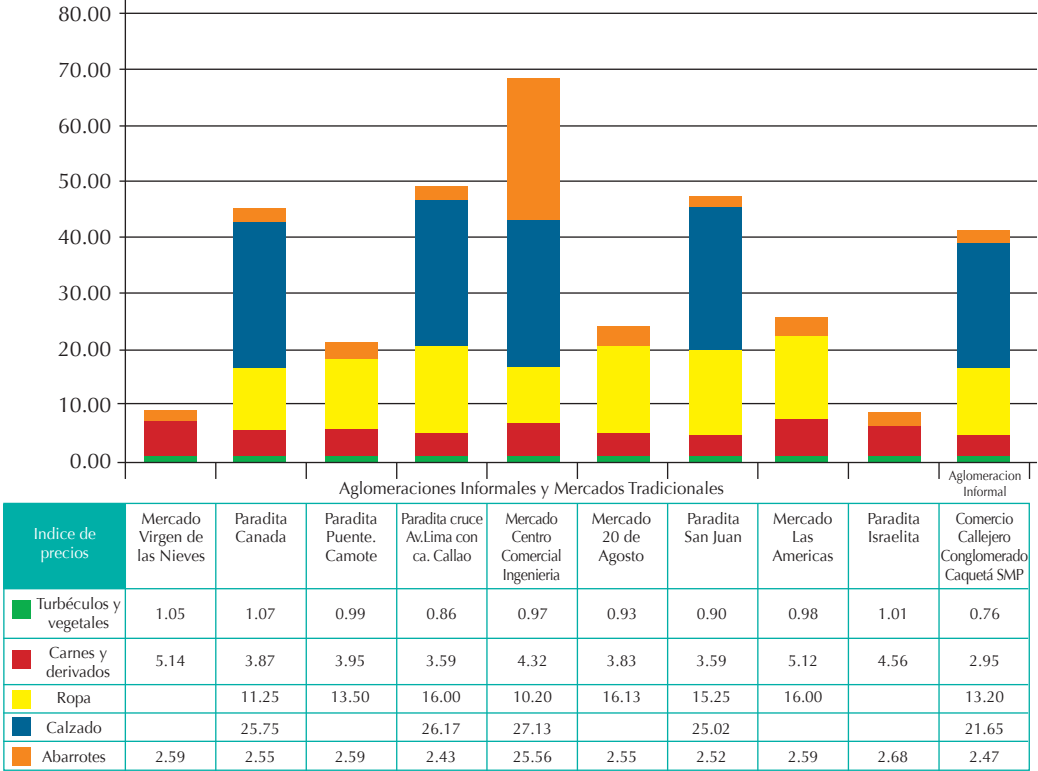
62 Índice de Precios.- Mediante la simulación de compra de una canasta de productos en los diferentes mercados en un periodo determinado se construyeron índices de precios que permitieron comparar la ventaja comparativa de los mercados (o puntos de venta).

Gráfico N° 05
Indices de Precios de los Principales Puntos de Venta Minorista del Cono Norte de Lima



* No existe más de 5 puestos con ese rubro

Indice de Precios de los Principales Puntos de Venta Minorista de San Martin de Porres



* No existe más de 5 puestos con ese rubro

los canales de abastecimiento, que permiten reducir sus costos; por ejemplo los comerciantes se abastecen mediante los denominados “fleteros” de “la Parada”; incluso existen mayoristas en la zona que les proporcionan beneficios y facilidades. Respecto de las carnes y sus derivados, el mismo escenario competitivo; puesto que, cuentan con un frigorífico en la zona⁶³ y con la asistencia de diversos distribuidores, además poseen una distribución de productos adulterados.⁶⁴

En el caso de productos no alimenticios, en el proceso de fijación de los precios interviene la relación entre los productores de calzado de la zona y su conexión con proveedores de Trujillo. Por otra parte, en el conglomerado de Caquetá hay algunos puntos de venta con precios más bajos en el giro de ropa, que se abastecen de Gamarra, Grau, entre otros. No se conoce de un sistema de transporte diferenciado entre uno y otro.

En definitiva para la fijación de los precios interviene la minimización de los costos de transporte, la relación directa con los camales o centros de acopio, alta inversión de tiempo en el abastecimiento, baja calidad de los productos alimenticios y de dudosa procedencia.

Índices de precios de los principales puntos de venta minorista de Lima Norte⁶⁵

Al compararlo con otros puntos de venta a nivel inter-distrital, el Conglomerado Comercial Caquetá tiene con los precios más bajos de Lima Norte, salvo en el rubro de abarrotes.

En el caso de tubérculos y vegetales muestra también un índice significativamente bajo, seguido por el mercado CONZAC⁶⁶, conformado por comerciantes mayoristas-minoristas que anteriormente formaron parte de la zona mayorista del Trébol de Caquetá, que fueron reubicados en el año 1994. En cuanto a carnes y derivados presenta asimismo una importante diferencia seguida aquí por el Hipermercado Metro, aunque se conoce la diferencia de calidades en los productos vendidos. En ropa lavariación es mínima con el mercado FEVACEL⁶⁷, con una composición mayoritaria de ropa y calzado. Sin embargo en calzado la diferencia es significativa, esto se debe a los productores que comercializan directamente, sin intermediarios en la zona.

La competencia entre los comerciantes.

Para un punto de venta tradicional y con más de 50 años de creación la aparición de cualquier otro comercio local o inter-distrital con el que compita produce un

63 Ver Diagrama N° 01 Canales de abastecimiento de tubérculos y vegetales

64 Se conoce de la comercialización de carne de burro y de productos malogrados en el conglomerado comercial Caquetá por el Grupo Focal.

65 La canasta de los puntos de venta a nivel distrital no son las mismas a las canastas de nivel inter-distrital, por tanto los índices son diferentes y no comparables.

66 Conocido también por el Gran Mercado Mayorista de Lima Norte, ubicado en Angélica Gamarra

67 Conocido también como el Nuevo Mercado Central, ex comerciantes de los Alrededores del Mercado Central que fueron desalojados en 1994.

sistema de fuerzas complejo. Hace algunos años se pensaba que el conglomerado comercial Caquetá abastecía a todo Lima Norte, no solo a las amas de casa sino también a las paraditas, (conocido por algunos como un centro intermedio de abastecimiento) siendo su principal fuente “la Parada”. Ciertamente, fue el único punto de abastecimiento mayorista y minorista en Lima Norte ubicado en la puerta de entrada del entonces llamado “Cono norte”, justamente donde se inicia la etapa de expansión urbana de la capital; sin embargo, con los procesos de formalización y la consolidación de otros espacios, cada día el conglomerado disminuye progresivamente su dinámica mayorista y minorista pues el comercio es parte de un sistema de abastecimiento local donde los puntos de venta se afectan entre sí. No obstante, el conglomerado sigue siendo una plaza importante de abastecimiento en Lima Norte, el cual compite con el Mercado CONZAC, el Mercado Huamantanga, MINKA, la concentración de comerciantes ambulantes en el Kilómetro 22, otros puntos intermedios de abastecimiento de paraditas y mercados de Lima Norte, pero también son de venta minorista.

Al parecer los comerciantes de las paraditas locales tienen entre sus opciones comprar en el Conglomerado Comercial Caquetá, específicamente en la “Curva de Zarumilla” y en el Mercado Cristal, o ir a la Parada en el distrito de la Victoria, donde los precios son menores pero con diversos riesgos como el robo en el peso y costos adicionales en flete y tiempo.

Como se mencionó en los acápite anteriores el grueso de la clientela es de carácter local, es decir residente del distrito; pero también existen clientes de tránsito de orden interdistrital, procedentes de zonas aledañas. En el conglomerado de Caquetá se encuentran los precios más bajos de Lima Norte, sin embargo, es necesario identificar las diferencias y características de los competidores de comercio minorista.

Competencia Nivel Distrital:

En la medida que el 52% de los compradores del conglomerado provienen del distrito de San Martín de Porres es allí donde se encuentra su principal competencia. La consolidación de paraditas cercanas a los mercados está generando la aparición de aglomeraciones comerciales de similares características a las del conglomerado Caquetá.

La información proporcionada por un alto porcentaje de los clientes encuestados en diferentes aglomeraciones comerciales del distrito de San Martín de Porres revela fuerte de competencia con el conglomerado Caquetá, en ellos se encontró muchos clientes que visitan o visitaban el conglomerado Caquetá y en algunos casos el 100% dejó de comprar en Caquetá en su paradita. Sin embargo hay clientes de algunas paraditas que continúan concurriendo a Caquetá complementando sus compras, argumentado que los precios bajos que se ofrecen y la diversidad de los productos que se comercializan son el principal atractivo.

Actualmente se viene dando un proceso de consolidación de paraditas y mercados distritales que captan a los clientes del distrito, por estar más cerca a

ellos convirtiéndose en el lugar donde realizan sus compras con una mayor frecuencia, lo cual genera una identificación con el punto de venta; sustenta en la densidad de la zona, les permite ganar progresivamente un número mayor de clientes.

En muchos casos los clientes dejaron de visitar el conglomerado Caquetá, mencionan la distancia como una de las razones; pues las aglomeraciones distritales quedan cada vez más cerca y se localizan en zonas urbanas densificadas. Otras de las razones por las cuales dejaron de ir al conglomerado es la falta de limpieza. El comercio del conglomerado genera diariamente 10 toneladas de residuos sólidos que se acumulan en las calles interiores y avenidas como Zarumilla y Caquetá, causando un efecto negativo en la imagen comercial del conglomerado. La Municipalidad de San Martín de Porres dice carecer de capacidad para recolectar tal volumen de residuos, además de mostrar debilidades en la gestión y en el pago puntual de sus trabajadores. Finalmente la falta de seguridad es una de las razones que aleja a los clientes. Se conoce que existen robos frecuentes en las vías periféricas del conglomerado. Además los riesgos de contaminación de los productos y la dudosa procedencia de las carnes frecuentemente difunden por los medios. de comunicación

Sin embargo, es necesario remarcar que los clientes del distrito no necesariamente buscan la calidad de los productos, al parecer prefieren los “bajos precios”. Y esto ocurre tanto emergen nuevos puntos de venta cerca de su casa con giros y similares a los del conglomerado de Caquetá.

Competencia Nivel Inter-distrital

Como se indicó el conglomerado Caquetá ha sido uno de los centros de abastecimientos más importantes de Lima Norte, incluso un punto de aprovisionamiento intermedio al por mayor, sin embargo los procesos de reordenamiento del comercio ambulatorio y la consolidación de otros espacios comerciales han reducido su radio de influencia, al producirse una relación de competencia entre los puntos de venta de alcance interdistrital y el conglomerado Caquetá.

Los puntos de venta a nivel inter-distrital se caracterizan por atraer clientes tránsito motivados por la diversidad de productos que ofrecen y en algunos casos por los bajos precios, por contraste con los supermercados e hipermercados que se diferencian en el servicio e infraestructura que se ofrece. Regularmente los puntos de importancia inter-distrital se ubican en zonas con alta accesibilidad que permite un fácil desplazamiento de los clientes. Se consolidan en un área de influencia representativa con clientes cercanos cautivos.

Hay clientes que visitan el conglomerado Caquetá pero que también visitan otros puntos de venta, a pesar de ello mencionan que continúan acudiendo a él por sus precios bajos⁶⁸ y su diversidad. Uno de los puntos de venta que mos-

68 En la construcción de los índices de precios se demuestra los bajos precios a comparación de otros puntos de venta.

trarón una mayor relación con el conglomerado Caquetá fue el Gran Mercado Mayorista de Lima Norte, ubicado en la avenida Angélica Gamarra, conocido como el Mercado CONZAC.

Hasta aquí, hemos querido ilustrar las principales características y modificaciones que viene registrando el sistema de comercialización de productos de consumo masivo en Lima Norte, entendido como parte de un proceso mayor de nuestra parte de nuestra economía urbana, altamente diversa, heterogénea y multiforme. En ese sentido, hemos “aterrizado” sobre un caso concreto como el conglomerado de Caquetá, con la finalidad de ofrecer una visión detallada que pueda orientar una explicación comprensiva a futuro, no sin dejar de lado una descripción de las dinámicas y rasgos resaltantes del campo de comerciantes constituido por ese conglomerado.

En síntesis en el panorama de la economía urbana de Lima Norte, uno de los principales actores es el conglomerado comercial de Caquetá, pero, como hemos visto su dinámica esta muy enlazada no solo con una economía próspera de ciertos sectores, sino que en muchos casos revela su vinculación con débiles economías domésticas, que viven el “día a día”; asimismo, el conglomerado muestra una diversidad en su composición, algunos poseen puestos con márgenes muy débiles de ganancia, por contraste con otros. Por otro lado, son actores significativos, puesto que sus dinámicas tienen repercusiones no solo locales, o distritales, sino también inter-distritales.

A estas alturas, ¿es posible que estos actores económicos representen algún papel relevante para el desarrollo económico local?; nuestra respuesta es positiva, de hecho ya juegan un papel importante articulando no solo demandas locales sino inter-distritales, sea a clientes comunes y silvestres como a pequeñas y medianas paraditas de barrio. En efecto, consideramos que existe una serie de buenas oportunidades para crecer, en el mejor de los escenarios; no obstante, también ellas co-existen con amenazas que no solo están en el exterior sino al interior de su campo de acción.

Si bien creemos que es posible que los conglomerados jueguen un papel relevante para el desarrollo económico local, no quisiéramos pecar de ingenuidad, puesto que existen complejas implicancias, y por su puesto, esta pregunta esta preñada de múltiples cuestionamientos empezando por la perspectiva del desarrollo económico local. Justamente, las diferentes aristas de nuestra afirmación serán exploradas en los siguientes capítulos.



III. Hacia la gestión del desarrollo *económico* local



Hacia la gestión del desarrollo económico local

Nuestro horizonte común es el desarrollo económico local, solo como una de las condiciones -entre otras- para el desarrollo local⁶⁹. En este caso, hemos pretendido dar una imagen global de los cambios en la ciudad y una descripción de la dinámica de la economía urbana, para centrarnos luego en un caso específico, el mismo que será nuestro punto de referencia empírico a partir del cual problematizaremos sobre la gestión del desarrollo económico local. Definitivamente, creemos que los conglomerados son agentes económicos importantes de una localidad, pero al mismo tiempo, sostenemos que podrían ser los actores económicos más dinámicos en Lima Norte.

La discusión sobre el desarrollo económico local es aún una discusión no cerrada y esperamos que se mantenga así por el bienestar del progreso y evolución de las perspectivas y las categorías que este paradigma implica; no obstante, alcanzamos a sugerir algunas líneas que tendrán carácter provisional. Por una parte, existe el enfoque de la CEPAL/GTZ, y siguiendo a Vázquez⁷⁰, podemos señalar que el desarrollo económico local es definido como

“un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región. Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, la forma de desarrollo se puede convenir en denominarla desarrollo local endógeno”. (Vázquez. 2000a: 1)

Esta perspectiva tiene como hipótesis de partida, que las localidades y territorios tienen un conjunto de recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) y de economías de escala no explotadas que constituyen su potencial de desarrollo. (Vázquez. 2000a: 1)

69 Desarrollo económico local y la multidimensionalidad del mismo. El desarrollo económico local es necesario, pero insuficiente. Hay otras dimensiones tan importantes como la económica, que no pueden faltar: social, ambiental, política, cultural.

70 Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo. Gabriel Aghón, Francisco Alburquerque, Patricia Cortés et. Al. Proyecto Regional de Desarrollo Económico Local y Descentralización. CEPAL/GTZ. Santiago de Chile, 2001.

Es necesario señalar que desde esta perspectiva el desarrollo económico local, es un proceso de crecimiento y cambio estructural, en el cual se pueden identificar al menos tres dimensiones: por un lado, una económica, caracterizada por un sistema de producción que permite a los empresarios locales usar eficientemente los factores productivos, generar economías de escala y aumentar la productividad a niveles que hagan factible mejorar la competitividad en los mercados; por otro lado el ámbito sociocultural, en el cual el sistema de relaciones económicas y sociales, las instituciones locales y los valores sirven de base al proceso de desarrollo, y por último un aspecto ligado a la política y administración, aquí las iniciativas locales crean un entorno local favorable a la producción e impulsan el desarrollo (Coffey y Polese, 1985; Stöhr, 1985). (Vázquez. 2000a: 2)

Cabe destacar que en esta perspectiva estructural, se ha rescatado aunque muy tímidamente un aspecto ligado a las relaciones familiares y la importancia del capital social de un espacio local. En esta mirada se sugiere que las estructuras familiares, la cultura y los valores locales determinan los procesos de desarrollo local y son una condición necesaria para la consolidación de estos procesos. Históricamente, la familia ha contribuido de forma singular al surgimiento y desarrollo de las empresas y al funcionamiento de la sociedad y la economía a nivel local, al canalizar recursos humanos, empresariales y financieros a buena parte de los proyectos productivos. (Vázquez. 2000a: 27)

Por su parte, Alburquerque sugiere que el funcionamiento de la actividad empresarial no se realiza en el vacío, afirmación correcta pero incompleta, a lo cual podríamos agregar que tampoco la actividad comercial se realiza en un espacio vacío; por, el contrario, se materializa en una determinada localización geográfica y dentro de un conjunto definido de eslabonamientos productivos con proveedores, clientes y mercados. En ese sentido, es clave que identifiquemos la localización de las empresas tanto en su territorio concreto, como en su “cluster” o agrupamiento de empresas respectivas; no obstante, hay que añadir que es preciso también localizar los *conglomerados comerciales* donde los bienes producidos se distribuyen y circulan. Igualmente se insiste en la eficiencia productiva, la misma que no depende tan sólo de lo que ocurre al interior de las empresas en términos de su reingeniería inteligente, sino que además es resultado de la dotación, orientación y calidad de las infraestructuras básicas y los servicios avanzados de apoyo a la producción existentes en el entorno territorial; empero, no debemos descuidar que en el territorio también suceden cadenas de comercio donde se re-distribuyen productos de manera eficiente, esto supone una re-ingeniería en términos de gestión y proceso del entorno. (Alburquerque 2001: 6).

En este escenario, el desarrollo económico local, no viene de la nada, sino que es un impulso de actores y agentes locales. En esa dirección, los gobiernos locales se convierten en un actor central –entre otros por cierto– para alentar el desarrollo económico local. Siguiendo a Borja & Castells (1997), podría decirse hipotéticamente que los gobiernos locales y regionales poseen ventajas importantes respecto a los gobiernos centrales por su mayor capacidad de representación y legitimidad ante sus electorados, pudiendo así ser agentes institucionales de integración social y cultural de comunidades territoriales; y por su superior flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de maniobra ante contextos cambiantes (citado en Alburquerque 2001: 7). No obstante la realidad pone a prueba los bienintencionados argumentos, pues-

to que nuestros gobiernos locales tienen que lidiar con debilidades institucionales, baja percepción de representación social, entre otros; además, requieren estar preparados técnicamente para ser flexibles y poseer capacidad de “maniobra” como sugieren nuestros teóricos; todo ello debe construirse a través de procesos desde abajo. El desarrollo económico local no es un proceso que solo pueda tener a un actor, debe ser la convergencia de múltiples actores locales y lógicas, de ahí que en el párrafo anterior sugiriéramos que la perspectiva estructural no debe solo apuntar a mirar a las empresas y al ciclo productivo, sino también a los otros momentos del proceso, es decir a las cadenas de comercio e intercambio que llevan los bienes producidos al mercado, en tanto espacio para el intercambio, siempre *imperfecto*. Hasta aquí advertimos algunas limitaciones de la perspectiva estructural.

Sin embargo, no pretendemos des-legitimar el rol de los gobiernos locales, todo lo contrario queremos confrontarlos a nuevos retos (más adelante lo desarrollaremos); creemos que si logran fortalecer ciertos aspectos técnicos e institucionales, su intervención en el horizonte del desarrollo económico local sería no solo necesaria sino exitosa; de modo tal que es menester que los gobiernos locales actúen como catalizadores y mediadores, pero fundamentalmente, suministrando información, facilitando líneas de financiación o de aval indispensable para las pequeñas empresas (como capital semilla, capital riesgo, sociedades de garantía recíproca, etc.), y estimulando iniciativas de desarrollo económico local y regional. Pero esto, conlleva implicancias imperativas a) tener una visión prospectiva de desarrollo y lograr compartirla con los líderes locales y regionales, a fin de animar la elaboración de estrategias territoriales de desarrollo; b) apoyar a los actores territoriales aportando recursos y medios de formación para la gestión del desarrollo local; c) coordinar las políticas públicas y analizar cuidadosamente los impactos locales de las políticas sectoriales y globales, rindiendo cuentas de los efectos y utilización de los recursos; y d) ayudar a la puesta en marcha de los sistemas de información y empleo en los respectivos territorios, facilitando los recursos de investigación y desarrollo (I+D) apropiados a los problemas y situaciones de cada ámbito local. (Alburquerque 2001: 12)

En general para el desarrollo local y muy especialmente para el desarrollo económico local, es imprescindible tener en cuenta las *lógicas* de los actores y la *lógica* del conjunto local, como bien lo advierte Poggiese (2000)⁷¹; puesto que los actores no desarrollan la misma lógica, es evidente que tienen posiciones diferenciadas y perspectivas distintas y divergentes entre ellos, que hacen del conjunto un todo más o menos articulado de diferencias. Eso nos conduce como señala Arocena, a considerar que

“El perfil de la sociedad local debe construirse a partir de un permanente esfuerzo de negociación entre las diferentes lógicas de acción, en la medida que todas ellas son necesarias para potenciar los recursos locales. La concertación entre racionalidades diferentes supone al mismo tiempo el **mantenimiento de cada diferencia** y la elaboración de los consensos que permitan acciones locales por el desarrollo.” (Arocena 1996). (La negrita no está en el original)

71 Héctor Atilio Poggiese (2000). “DESARROLLO LOCAL Y PLANIFICACION INTERSECTORIAL, PARTICIPATIVA Y ESTRATEGICA BREVE REVISION DE CONCEPTOS, METODOS Y PRACTICAS”, FLACSO-PPGA Buenos Aires Octubre de 2000. En el marco del IIº Seminario Internacional PARQUES TECNOLOGICOS E INCUBADORAS DE EMPRESAS DESARROLLO LOCAL Y GESTION TECNOLÓGICA 11 al 13 de octubre de 2000. Buenos Aires, Argentina

Asimismo, ello nos conduce a generar espacios interinstitucionales que se conviertan en el escenario de concertación entre las diferentes voces. El mismo José Arocena (1996)⁷², sugiere que estos ámbitos interinstitucionales debieran permitir “canalizar las iniciativas de concertación que surjan entre los diferentes actores. Pero por sobre todas las cosas esos ámbitos permitirán construir consensos imprescindibles para el desarrollo. Esto significa definir puntos cruciales de acuerdo entre las diferentes lógicas de los actores, más allá de las racionalidades de cada uno.” (Arocena 1996)

Por su lado, Héctor Poggiese señala que más allá de construir un consenso entre *diferentes lógicas y actores*, lo que podríamos es lograr construir una “nueva lógica”, un nuevo sentido a partir de un actor colectivo. El autor dice:

“sostengo, en este punto, otro enfoque: aceptar que si el consenso es construido en escenarios de trabajo vinculante, habrá un conocimiento elaborado colectivamente, una visión integrada de la complejidad, estrategias asociadas, mucho más que un simple acuerdo entre diferentes. **Todo eso constituirá una nueva lógica porque será la expresión de un actor colectivo, expresión también de intereses comunes descubiertos o contruidos.** La existencia de un actor colectivo y una lógica de la integralidad componen una tensión positiva entre lo individual y lo social-integrado. **Habrán nuevas “provincias de significado” estructurantes de un proyecto dentro del cual se resolverán las contradicciones y los contrastes entre esas lógicas sectoriales y la lógica de la integralidad**, siguiendo el sentido de la influencia de una sobre otra. De corrido una nueva cultura político-decisional a la que se agregan los originariamente diferentes” (Poggiese 2000: 4-5)

Pero ni el desarrollo económico local, ni el desarrollo local están fuera de aquello que los planificadores han llamado “planificación estratégica”. Desde una perspectiva crítica, Poggiese señala que en estos últimos años, su aparición es casi como “una panacea, un mito salvador”. En ese sentido, cada municipio está convencido que por el hecho de contar con un plan estratégico está cubierto. Ciertamente, en nuestra ciudad, está ocurriendo algo similar. Pero ¿a qué nos enfrenta Poggiese con su crítica a la planificación estratégica?, él nos sugiere que es importante reconocer que los conflictos provocados por el mercado no se resuelven sólo con una planificación estratégica.

“Conviene no dejarse atosigar por la presión de las consultoras y de los vendedores de fantasías, porque si el mito fuera verdadero vencería al demonio, todas las ciudades y regiones del mundo que tuvieran ese tal PE se salvarían, nadie podría ser tan iluso de negarse a tenerlo. Por ese camino, la resolución de los conflictos económicos y de los problemas sociales provocados por el mercado, se produciría por la sola elaboración de un PE para cada ciudad y región del mundo” (Poggiese 2000: 5)

Habiendo nacido en el seno de la planificación empresarial, la planificación estratégica se enfrenta a una paradoja: “la competencia entre ciudades de todas contra todas, regiones adversarias”. En ese sentido, Poggiese, menciona algo muy interesante, la paradoja consiste en “cómo resolver el contrasentido de pensar que un planeamiento estratégico regional debe producir formas asociativas entre pueblos y ciudades (...) con la idea de planeamiento estratégico que impulsa a competir una ciudad contra la otra” (Poggiese 2000: 5)

En todo esto siempre hay un riesgo, pero debemos estar atentos a no reproducir el mercado en escala local y barrial, por que de otra forma “los almaceneros de un barrio

72 Arocena, José 1995 “El desarrollo local, un desafío contemporáneo” (Venezuela : Nueva Sociedad)

consideren su adversario al otro almacenero porque compite con su misma clientela” (Poggiese 2000: 5). Eso hace que en efecto, perdamos de vista aquello que debería ser central en una planificación estratégica; en esa óptica el adversario estratégico de los bodegueros o almaceneros en realidad “lo constituyen los hipermercados y los mega emprendimientos urbanos, realizados también en la base de una planificación estratégica empresarial” (Poggiese 2000: 5). La propuesta es revisar con ojos más realistas la Planificación Estratégica, lamentablemente este no es un espacio para discutirlo con la amplitud necesaria; sin embargo, quisiéramos subrayarlo.

El panorama se hace más complejo, y hemos decididamente contribuido a tratar de armar un cuadro complejo. En ese sentido, el desarrollo económico local, no debe desligarse del desarrollo local, puesto que el primero es solo un aspecto de un ámbito mayor y global. Por otro lado, no debe desembarazarse de las posibilidades de una planificación estratégica -en términos de gestión local-, que permita arribar a buen puerto, aunque como ya hemos advertido, esta no debe negarse a contemplar la realidad social, sus dinámicas y sus conflictos; todo lo contrario, debe estar dispuesta a ser lo más realista y coherente con los procesos sociales que ocurren en el territorio; además, este paradigma de gestión tendría que concebirse como el espacio para la convergencia de lo múltiple y lo diferente, pues el territorio no sólo esta compuesto por unidades de administración y ordenamiento, sino fundamentalmente por lógicas y razonamientos que tienen que ver con las diferentes formas de intervenir y participar en el espacio social y sus campos: económico, político, religioso, entre otros.

Dimensiones del desarrollo económico local

Existen una serie de dimensiones del desarrollo económico local, según los teóricos existirían al menos, cinco dimensiones básicas:

Lo territorial:	El DEL se produce en un espacio geográfico delimitado por características físicas, socioculturales y económicas particulares. Su impulso obliga a identificar diferentes territorios para que las iniciativas respondan a las características específicas y la vocación económica.
Lo económico:	Analiza las relaciones económicas que se dan en el territorio, valorando las oportunidades, limitantes y fortalezas, bajo una orientación de competitividad y eficiencia.
Lo sociocultural:	Pone énfasis en las personas que actúan en una zona determinada, sus formas de relacionarse, los patrones culturales y los valores que constituyen la base para impulsar las iniciativas DEL
Lo ambiental:	La sostenibilidad ambiental debe estar en armonía con las actividades económicas para no poner en riesgo los potenciales y oportunidades de largo plazo. Por eso se necesita la intervención institucional que permita disponer de normas apropiadas para proteger el medio ambiente.
Lo institucional:	Se integra por las organizaciones privadas y públicas, las organizaciones sociales y comunales existentes en el territorio, sus relaciones, procedimientos y reglas de actuaciones, así como la normatividad que tiene como función el gobierno nacional y municipal. Además, lo institucional también se relaciona con la existencia de reglas del mercado y su función reguladora del sistema económico nacional.

Factores del desarrollo económico.

Los factores que integran un desarrollo económico que influya en las condiciones sociales de la localidad son los siguientes:

- 1 Actuación e iniciativa de los actores locales que en forma concertada (particularmente pública-privada) impulsan programas y proyectos económicos.
- 2 La intensificación y diversificación productiva con alta generación de empleo;
- 3 Entes generadores de condiciones infraestructurales (en primer lugar gobiernos nacionales y municipales);
- 4 Apertura de circuitos de toda la cadena productiva;
- 5 Financiamiento, capacitación, organización asociativa;
- 6 Asistencia técnica y financiera e incorporación tecnológica a MIPYMES y conglomerados comerciales;
- 7 Reglas de juego claras en actores involucrados
- 8 Suficiente información del mercado;
- 9 Elevación de estándares de calidad;
- 10 Sujeción a los derechos laborales establecidos
- 11 Una rigurosa protección y consideración del ambiente.
- 12 Los gobiernos municipales tienen una tarea fundamental al asumir la promoción y facilitación del desarrollo económico local y dentro de ello la prestación de servicios tanto administrativos como públicos.

Agentes y actores del desarrollo económico local

Tras haber señalado algunas dimensiones del desarrollo económico local, es importante, señalar quiénes son o están llamados a ser los agentes o actores locales que deben impulsarlo. Existen diversos actores en una localidad o territorio vinculados de una u otra forma con las dinámicas económicas.

Entre ellos:

Los gobiernos locales:	Por varias razones deberían ser los responsables de liderar los procesos de DEL.
Las empresas:	Micro, pequeña, mediana, y grande y de todo tipo (producción, comercio y servicio)
Centros de formación y/o capacitación:	Para explotar o desarrollar las potencialidades que ofrecen lo diversos territorios debe existir un capital humano idóneo a las exigencias del territorio.
El gobierno central:	Se requiere su intervención en áreas y aspectos estratégicos, particularmente en la creación de condiciones físicas del territorio apropiadas al desarrollo económico local. La participación del gobierno es determinante para la articulación de las dinámicas económicas locales con las nacionales.



La sociedad civil:

Si el desarrollo económico de una localidad está orientado por una visión estratégica de desarrollo, ésta tiene que haber sido construida tomando en cuenta los puntos de vista de todos los actores de la localidad, dentro de los cuales la población organizada en distintas expresiones es uno de los principales, y también otras instituciones de la ciudadanía como las ONG, que pueden ser de distinto tipo y en ocasiones representan un apoyo importante para las localidades en términos financieros y técnicos,

Hemos visto rápidamente, cuales son las implicancias del desarrollo económico local; al mismo tiempo, hemos subrayado quienes serían los actores centrales, llamando la atención sobre ciertos aspectos vitales. En la siguiente sección, quisiéramos problematizar al respecto de las posibilidades del DEL, a partir de dos actores centrales, los gobiernos locales y los agentes económicos.



IV. Los conglomerados comerciales y las posibilidades para el desarrollo económico local

IV

Los conglomerados comerciales y las posibilidades para el desarrollo económico local

La predica neo-liberal acompaña la re-organización del capitalismo, y hoy no estamos ajenos a los discursos extremistas sobre el mercado como esfera independiente. La fabulación sobre la independencia del mercado de las fuerzas sociales ha sido objeto de serias críticas desde las ciencias sociales. Estos cuestionamientos sostienen que la economía está insertada en las relaciones sociales; en ese sentido, existen estructuras sociales que se imbrican con la dinámica económica; y por lo tanto, la economía está incrustada en las relaciones sociales y otras esferas de la sociedad.

El mercado no sólo es la escena para el intercambio, es también un sistema de fuerzas en el cual los agentes/actores ocupan posiciones diferenciadas según su posición en el espacio social. Pero, ¿por qué traemos a colación esta controversia? En la narrativa neoliberal, hay una seguridad ciega y firme sobre el mercado y sus fuerzas; no creemos en la destrucción del mercado, pero sí creemos que ciertos actores locales pueden intervenir de manera decisiva sobre las condiciones particulares que sostienen y re-producen el mercado. Definitivamente, la posibilidad misma de “intervenir” en el mercado y en las dinámicas económicas, es una *posibilidad* fundacional en la perspectiva del desarrollo económico local, en la medida en que presupone un cambio planificado y concertado.

Aun es necesario llamar la atención sobre un aspecto no menos problemático. El desarrollo económico local, usualmente hace un énfasis en los cambios estructurales, colocando acento sobre los centros de producción, las empresas, cadenas productivas, etc. No obstante, se deja de lado el papel que podrían jugar los conglomerados comerciales. En este espacio, creemos que los conglomerados comerciales podrían ser uno de los actores más importante dentro del horizonte del desarrollo económico local; ciertamente son una gran posibilidad. Sin embargo, ¿en qué consisten los conglomerados comerciales?, ¿cuáles son sus vínculos con la economía local?, ¿qué papel juegan en el desarrollo económico local?, ¿encierran ellos limitaciones? Estas son algunas de las interrogantes que pretendemos despejar en esta sección.

Los pequeños negocios de comercio han contado como único factor competitivo a su localización; sin embargo los conglomerados sufren los embates tras los últimos 10 años de la apertura de los mercados y la comercialización de los productos im-

portados, merced a la aparición de poderosas cadenas nacionales e internacionales que con diversas técnicas de venta han penetrado en el mercado local con productos alimenticios y no alimenticio como ropa y calzado. Ahora las paraditas, mercados y galerías no parecerían ser la principal opción para los limeños, en estos tiempos del crédito fácil, del contacto directo y donde el consumismo es casi un estilo de vida.

La globalización ha originado sin lugar a dudas cambios en la Ciudad de Lima, la más importante del Perú, y la más susceptible a efectos externos. En nombre de la modernidad se construyen grandes centros comerciales cerrados, que concentran diversas tiendas especializadas. Cada vez más se expanden los supermercados e hipermercados, desarrollando estrategias para que “todos” accedan a las diversas líneas de crédito de consumo; esto trae serios impactos en la Ciudad de Lima, en el transporte, en el hábitat y fundamentalmente en la rentabilidad de los pequeños negocios locales. En esta escena, los Gobiernos Locales en lugar de reducir las brechas entre el comercio tradicional local y las grandes cadenas motivan la desaparición del primero con procesos excluyentes de formalización. El comercio minorista es uno de los sectores más dinámicos que permite la distribución de los bienes producidos por las pequeñas y medianas empresas locales, generando y estimulando el empleo directo; sin embargo, no ha sabido adaptarse a los cambios. Pero no quisiéramos pecar de una ingenuidad naïve, en ese sentido, los conglomerados son un campo de rosas espinosas, pues si bien podrían ser una gran posibilidad de empleo directo, ellos también cuentan con una serie de limitaciones, y presentan aspectos no tan positivos, como el tipo y las condiciones de empleo. No tenemos una fe ciega en los conglomerados y en su formato actual; por el contrario, abrigamos la esperanza de que puedan convertirse en actores centrales y dinámicos de un desarrollo económico local positivo. Esta expectativa esta fundada no solo en los escenarios posibles, sino en experiencias con otros casos de orden similar.

Conglomerados comerciales: algunos apuntes para su definición

Existen muchos términos y conceptos que nos permiten hablar sobre una misma especie de fenómenos: la comercialización. Nos referimos a la distribución de productos de primera necesidad así como de otro orden, por ejemplo, tenemos el caso de las paraditas, los mercados tradiciones, los mercados minoristas, mercados mayoristas. En efecto todas estas categorías están fuertemente vinculadas al volumen de la comercialización. Podemos adelantar que el término “conglomerado” tiene que ver con el carácter aglutinante del comercio, pero eso quisiéramos desarrollarlo más adelante.

Hoy vivimos una fuerte expansión de las cadenas comerciales y de la construcción de importantes centros comerciales cerrados; en ese escenario, los conglomerados comerciales son una alternativa para los pequeños negocios de comercio y un espacio de comercialización de los productos nacionales, pero ¿Cuál es la definición de conglomerado comercial y qué características tiene?

El concepto de conglomerado ha sido frecuentemente utilizado para estudiar las concentraciones industriales, no obstante, existe otro termino más preciso para hablar de ellas: “clusters” industrial, el cual es definido como conjunto de

pequeñas empresas con un potencial de desarrollo superior, con características del modelo de distrito industrial, con diversas formas de cooperación vertical y horizontal, relaciones relativamente desarrolladas frente al mundo externo en forma de un entorno empresarial e institucional de apoyo. Los factores socio-culturales son igualmente componente importante del conglomerado y se encuentran incluso algunos indicadores de esfuerzo de innovación.

Joseph Ramos (1998), de la CEPAL, define el cluster como “una concentración sectorial y/o geográfica de empresas en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y acumulativas economías externas, de aglomeración y especialización -de productores, proveedores y mano de obra especializada, de servicios anexos específicos al sector- con la posibilidad de acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva”; por su parte, Michael Porter (1999), de la Universidad de Harvard, dice que “los clusters son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en determinado campo.”.

Desde este enfoque también existen las aglomeraciones industriales que se definen como el conjunto de pequeñas empresas y artesanos en una rama productiva determinada que a pesar de su cercanía geográfica apenas si muestra formas de cooperación y de relaciones interfirmas. Estas se encuentran en un primer nivel de desarrollo sin lograr generar ventajas del potencial existente.

Esta definición de “Cluster” es genérica y se sustenta en el modelo de distrito industrial, relacionado a la articulación vertical y horizontal de las empresas, también tiene que ver con una condición cultural y social que acentuaba la cooperación entre las empresas. En ese sentido, el concepto de “cluster”, tiene una naturaleza diferente a la noción de conglomerado.

También existen otros conceptos que pueden estar relacionados con la idea de conglomerado comercial, el más cercano quizás sea el denominado Centro Comercial Abierto⁷³: “un conjunto de comercios minoristas agrupados en un espacio urbano delimitado, unidos en una organización bajo una marca, para desarrollar acciones y servicios comunes que puedan beneficiar al asociado y al cliente final”.(Moreno 2004).

La definición que se desprende del Centro Comercial Abierto es un intento de definición más ajustada para aquello que queremos considerar como Conglomerado Comercial. Las diferencias quizás residen en la posibilidad de que los Conglomerados Comerciales también puedan ser comerciantes informales y que no necesariamente este referido a un nivel tan complejo de articulación.

La definición de conglomerado comercial puede ser considerada como un concepto relativamente nuevo, sin embargo es un fenómeno que se ha tratado durante muchos años, nosotros proponemos la siguiente definición:

“Un conjunto de establecimientos comerciales en un espacio geográfico determinado, ofertando una diversidad de productos con una integración espacial y con una circulación que permite al cliente un abastecimiento eficiente”.

73 Moreno Lucio, (2004) Experiencias Innovadoras de Comercio y Ciudad en Castilla La Mancha. Congreso Comercio, ciudad. Alcázar de San Juan, España.

Dentro del conglomerado comercial se desarrolla una convivencia entre las personas que asisten a realizar sus compras y una cultura sobre la actividad comercial que se viene transfiriendo generacionalmente, sobre todo en los conglomerados de muchos años de duración. Por otra parte, la institucionalidad para el desarrollo de la actividad comercial es importante, pues permitirá una gestión eficiente. Consideramos que la definición de conglomerado comercial no es una tarea concluida, es necesario trabajar en definiciones que expresen la complejidad de la realidad de esas concentraciones comerciales; pero fundamentalmente, es necesario trabajar con una entrada más comprensiva a la economía.

Los párrafos anteriores, representan un primer intento por definir a los conglomerados, pero, hay que indagar más en su naturaleza, sus relaciones de fuerza, las dinámicas al interior del campo, y cómo estas se imbrican con profundos sentidos prácticos que orientan nuestra forma de percibir, apreciar y actuar en el mundo social. Asimismo, es importante complementar este análisis con una comprensión de las lógicas y dinámicas alrededor de los conglomerados, flujos de venta, encadenamiento de producto y servicios bajo un sistema de complementariedad.

En otras latitudes también existen conglomerados, no solo en los llamados distritos industriales que ahí cobran como definición “Clusters”, también existen otros conglomerados sectoriales que permiten la vinculación de empresas medianas con potenciales clientes. Veamos en el siguiente recuadro, los llamados conglomerados sectoriales, y algunos ejemplos.

CONGLOMERADOS SECTORIALES

Las iniciativas para promover las redes verticales y horizontales pueden también formar parte de una estrategia más general relativa al desarrollo de conglomerados sectoriales. **Estos conglomerados son agrupaciones de cientos, o hasta miles de empresas (principalmente empresas pequeñas y medianas pero con frecuencia también compañías más grandes), pertenecientes a un sector determinado en el sentido de que participan de alguna forma en la producción y venta de servicios y productos relacionados entre sí y complementarios, como los automóviles, los productos de cuero, las computadoras y el equipo electrónico o los tejidos de punto.**

De esta forma, un conglomerado de tejidos de punto podría incluir no sólo tejedurías sino también empresas de tintura, productores de madejas, fabricantes de maquinaria textil, compañías químicas fabricantes de productos utilizados en procesos textiles, compañías de embalaje, expedidores y otros especialistas, así como una amplia gama de órganos de apoyo. (Por lo general, las empresas están ubicadas en el mismo distrito, pero hay también ejemplos de programas concebidos para promover los conglomerados sectoriales de empresas dispersas en toda una región, o hasta en todo el país.)

Estos conglomerados son más numerosos en algunos países que en otros y no todos han tenido el mismo grado de éxito. Abundan principalmente en los países en desarrollo, pero también hay varios ejemplos bien conocidos en países industrializados, como las zonas industriales de Italia, las de Valencia en España y, en los Estados Unidos de América, los conglomerados de computadoras y productos conexos en lugares como Silicon Valley y alrededor de la zona de Boston. Dentro de estos conglomerados industriales hay muchas oportunidades para desarrollar formas de colaboraciones verticales y horizontales.

Ejemplos de conglomerados sectoriales en países en desarrollo

INDIA: según una encuesta realizada como parte de un programa en marcha de la ONUDI, hay unos 350 conglomerados modernos de empresas pequeñas y medi-

anas; éstos se encuentran, en su gran mayoría, en las ciudades más grandes y apuntan a los mercados nacional e internacional. Hay también unos 2.000 conglomerados rurales de tipo artesanal, que se orientan principalmente hacia los mercados locales. En el estudio se estimó, en forma conservadora, que los conglomerados de empresas pequeñas y medianas constituían el 60% de las exportaciones de manufacturas de la India. Como ejemplo de categorías de especialización figuran los textiles, en ciudades como Pannipat (que produce el 75% de las mantas fabricadas en la India), Sanganer, Palli, Jodhpur, Surat, Mysore, Sambhalpur, Bhiwandi y Bhilwara. Tiruppur, Calcuta y Nueva Delhi son conocidas por sus conglomerados de calcetería, y entre ellas, Tiruppur representa el 80% de las exportaciones de calcetería de algodón del país. Ludhiana, en el Punjab, fabrica artículos de calcetería y también el 95% de los tejidos de algodón de la India, el 85% de sus máquinas de coser y el 60% de sus bicicletas y partes de bicicletas. El cuero y las prendas de vestir de cuero, y el calzado se concentran en Madras, Kanpur, Howrah y Agra

PAKISTÁN: los conglomerados se encuentran particularmente en la provincia de Punjab; Sialkot se destaca por sus industrias de artículos para deportes y equipo de cirugía, Gujrat por sus ventiladores eléctricos, y Faisalabad por los textiles y los productos eléctricos.

INDONESIA: en Java hay muchos conglomerados industriales compuestos totalmente por empresas pequeñas, como en el caso de la industria del calzado de Cibaduyut, y los conglomerados de fabricación de artículos metálicos.

ÁFRICA: en Ghana, el conglomerado metalmecánico de Kumasi comprende unos 5.000 talleres; Kenya tiene conglomerados de prendas de vestir en la zona de Nairobi, el Sudán, Zimbabwe y la República Unida de Tanzania tienen también ejemplos de conglomerados industriales.

AMÉRICA LATINA: hay muchos ejemplos de conglomerados, incluidos los de calzado en el Brasil, México, el Perú y Ecuador; los textiles, los tejidos y las prendas de vestir en Brasil y Perú, y la metalmecánica en el Perú y la Argentina

EN: PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS MEDIANTE EL ESTABLECIMIENTO DE REDES DE DESARROLLO REGIONALES: URL <http://www.unido.org/userfiles/PuffK/networkS.pdf>.

La economía local y los conglomerados comerciales

La **actividad que esta más relacionada con la localidad es el comercio al por menor**, el cual esta orientado al abastecimiento de ésta en función a sus necesidades, ello depende del nivel socio económico de la población del lugar, su densidad, la infraestructura de acceso, entre otros aspectos.

También existen importantes concentraciones que pueden estar generando conglomerados comerciales como Gamarra, alrededores del Mercado de Jesús María, alrededores del Parque Kennedy de Miraflores, cerca del Mercado Central, Jirón de la Unión, entorno del Mercado Ciudad de Dios, La Chancheria en Villa el Salvador, el conocido Mercado Caquetá - Pocitos⁷⁴, entre otros. Muchos constituidos

74 Las actividades comerciales tienden a concentrarse en espacios determinados, privados o alrededor de un espacio público (un parque, una calle, entre otros). Un ejemplo de centros comerciales cerrados es el Jockey Plaza, el más importante de Lima, cuenta con diversas tiendas especializadas como Ripley y Sagafalabella, con un supermercado Plaza Veja, además de restaurantes de comida rápida. Otro es el caso de Plaza San Miguel que también cuenta con un Ripley, Sagafalabella y un supermercado como E. Wong se complementa con actividades colindantes como un Ace Home Center, Cine Planet, Santa Isabel entre otros. El Centro Comercial Larco Mar también puede ser otro punto de encuentro en la ciudad para realizar compras y/o comer.

por pequeños negocios formales e informales que se complementan entre sí, convirtiéndose en una oferta atractiva para los clientes ubicados en los alrededores. **Estas concentraciones pueden estar conformando conglomerados comerciales** que aprovechando su diversidad o su especialización, minimizan el tiempo de compra de los clientes y brindan diversas oportunidades de selección.

El desarrollo de actividades comerciales en los conglomerados permite una **articulación horizontal entre las micro y pequeñas empresas mediante asociaciones de comerciantes, mercados o galerías**, y una articulación **vertical con diversas empresas proveedoras** que pueden identificar el beneficio de una concentración de micro y pequeñas empresas de comercio en un espacio determinado. Pero también les permite regular las externalidades negativas como la gestión vehicular, los residuos sólidos o el tránsito de peatones, entre otros.

RED VERTICAL	Estas redes agrupan a compañías que forman parte de una cadena de suministro (...) El objetivo de las iniciativas para promover las redes verticales es fortalecer los vínculos entre estas compañías.
	Una red vertical (cadena de suministro) puede aportar beneficios de diversas maneras. (...)
	Las iniciativas relacionadas con la cadena de suministros pueden tener por objetivo vincular a las empresas locales con clientes y mercados internacionales. Pueden también facilitar el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de estas empresas estudiando la cuestión de su posición estratégica en la cadena.
REDES HORIZONTALES	Por último, cabe mencionar que las iniciativas relacionadas con la cadena de suministro pueden también fomentar la iniciación de nuevas actividades para satisfacer una necesidad dentro de la cadena de suministro. Por ejemplo, se puede crear un mercado intermedio para realizar tareas múltiples como las de agente de ventas, coordinador de la red o agente de creación de capacidad.
	La promoción de las redes horizontales comprende la asistencia a grupos compuestos predominantemente por empresas pequeñas a fin de que cooperen de una forma más o menos equitativa respecto de una amplia gama de cuestiones. Esta cooperación puede adoptar muchas formas, desde actividades relativamente “débiles” hasta actividades conjuntas en gran escala. En un extremo, las formas “débiles” (pero no menos importantes) de colaboración pueden incluir, por ejemplo, medidas para compartir información, establecimiento de referencias colectivas, programas de asesoramiento y, en general, aprendizaje conjunto.

EN: PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS MEDIANTE EL ESTABLECIMIENTO DE REDES DE DESARROLLO REGIONALES: URL <http://www.unido.org/userfiles/PuffK/networkS.pdf>.

El desarrollo de los conglomerados comerciales repercute no sólo en los pequeños negocios de la zona, sino también aquellos relacionados con el conglomerado, como los proveedores que pueden ser pequeños productores alimenticios y no alimenticios que encuentran un espacio de comercialización de sus productos y las empresas intermedias que se encargan de comercializar los artículos al por menor o utilizarlos como insumos para su actividad dándole un valor agregado.

Estas concentraciones comerciales como el Conglomerado de Caquetá, son **importantes generadores de empleo y centros de negocios**, ahí se realizan actividades de

distintos tipos, desde la venta de diversos productos, como la ejecución de tareas como cargar, cuidar carros, seguridad, mototaxis, entre otros. En efecto, es un valioso generador de **empleo directo**, tanto independiente como dependiente. Muchos son propietarios o administradores de las micro y pequeñas empresas de la zona, que contratan empleados o recurren a los miembros de la familia efectuar labores correlacionadas. Es también un **impulsor del empleo indirecto**, existiendo empresas que se complementan o se articulan de manera horizontal, por intermedio de servicios complementarios como los carretilleros, empleados de seguridad, limpieza, entre otros.

Los conglomerados son importantes puntos de venta que se relacionan con otros puntos de venta; en el rubro de alimentos los supermercados e hipermercados muestran un significativo crecimiento copando el 20% del mercado de alimentos, esperando captar en los próximos años el 40%, con un crecimiento del 200% en los últimos años. El comercio no tradicional o puntos de venta de grandes superficies sustentan su rentabilidad en radios de influencia de gran alcance, de escala interdistrital, convirtiéndolo en un competidor directo de los conglomerados comerciales populares. **Un numeroso grupo de pequeños negocios de producción de alimentos o de ropa y calzado comercializan sus productos en las plazas populares más representativas como son los conglomerados** de Gamarra, Mercado Caquetá – Pocitos, Dansey, Ceres de Vitarte, Ciudad de Dios, entre otros. Los pequeños negocios de comercio han sustentado su competitividad en la localización, sin embargo los puntos de venta de grandes superficies cuentan con variadas técnicas de venta para ofrecer sus productos como: descuentos, promociones, campañas, crédito, entre otros.

La conformación de conglomerados comerciales es quizás una de las pocas alternativas de los pequeños negocios para competir con las grandes cadenas aprovechando sus articulaciones verticales y horizontales, utilizando el espacio común, generando una imagen colectiva, aprovechando su diversidad y beneficiando al colectivo con la facilidad para las articulaciones verticales y horizontales.

El crecimiento de las dinámicas minoristas en la Ciudad, que trae consigo la concentración del empleo en este sector, nos pone en una situación, en la cual es fundamental entender las relaciones y efectos que tiene la aparición de nuevos puntos de venta a nivel minorista, para ello, es necesario introducirnos en nuevos conceptos que nos faciliten comprender la lógica de los puntos de venta. Así como de los conglomerados, sea tanto para examinar el patrón de asentamiento del comercio, como para analizar las dinámicas que se generan a su interior. Pero también los externalidades negativas que produce la creación de las aglomeraciones o conglomerados para la comunidad. (Externalidades negativas como la congestión vehicular, los residuos sólidos, el tránsito de peatones, entre otros)

Conglomerados Comerciales: límites y posibilidades

Los Conglomerados Comerciales poseen sus ventajas tanto para las empresas como para la localidad, pero asimismo encierran limitaciones y posibilidades, que tienen que ver con el soporte urbano, y fundamentalmente con los modelos de gestión anclados en los sentidos prácticos de los comerciantes, los mismos que deberán ser re-construidos a fin de generar nuevas disposiciones que permi-

tan la emergencia de nuevos modelos de gestión. Con este marco veámos ahora el caso del conglomerado de Caquetá.

Soporte Urbano: posibilidades⁷⁵

La ubicación y accesibilidad es un factor crucial para la localización de lugares de venta. Caquetá ha tenido como una gran ventaja su ubicación estratégica, pero con el pasar de los años esta ventaja se ha convertido en un inconveniente. Las rutas de acceso al Conglomerado, Av. Caquetá y la carretera Panamericana, son ahora las de mayores niveles de congestión vial, y de acuerdo al Plan vial de Lima estas están reglamentadas como vías de alta velocidad y por lo tanto requieren todo un tratamiento para lograr un acceso que no coadyude a este congestionamiento vial, considerando que un conglomerado de las proporciones actuales precisa de espacios para el ingreso de camiones para el abastecimiento de mercadería. Y de ser comercio al por mayor, los requerimientos se multiplicarían, razón por la cual se hace inviable la venta al por mayor en Caquetá –SMP.

La actividad comercial minorista también exige cambios en la infraestructura urbana, como mayor área de veredas, espacios de estacionamiento de vehículos particulares, paraderos para taxis, etc., en espacios públicos, que actualmente son demasiados reducidos y que los propietarios deberían proyectar y el municipio exigir.

El elevado número de vehículos de transporte público, la presencia de ambulantes y el flujo de población, hace difícil esta tarea y demanda un trabajo cabal y concertado, comenzando por un diseño vial y el tratamiento integral de transporte público. Lamentablemente la circulación entre los distritos del Rímac y San Martín de Porres, requiere de transformaciones radicales, que impactarán en la dinámica de ambos distritos, pero a su vez permitirán un mayor orden, elemento que hace del lugar potencial para crecer.

La barrera que impedirá crecer más a Caquetá son las dimensiones de los lotes, que han sufrido de subdivisiones y provoca una turgurización comercial y una degradación del ambiente urbano de algunas zonas como el desarrollo y crecimiento de comercio en las viviendas ubicadas en los edificios multifamiliares. Pero una gran ventaja es que existió una zona industrial, que ha permitido contar con lotes grandes, pero que no están debidamente acondicionados.

Para repotenciar Caquetá es imprescindible efectuar una reconversión urbana y proporcionar los equipamientos necesarios en cada local comercial, los cuales deben ser pensados de manera integral, es decir el diseño total de la manzana. Caso contrario tendremos como espacio resultante un caos urbano que no alienta la inversión.

En la propuesta de desarrollo urbano del Conglomerado Comercial de Caquetá⁷⁶ se recomienda establecer un límite a la zona comercial entre las Avenidas

75 Para una revisión mas detallada de una propuesta de soporte urbano, además de ofrecer una mirada comparativa, véase el artículo realizado por Martha Lazarte & Horacio Núñez (2005) "Dinámicas económicas y procesos urbanos", Cuadernos de Desarrollo económicos "Procesos de Marcha: Presupuesto Participativo. Elaborado por el departamento de Desarrollo Económico Local y del Empleo. ALTERNATIVA

76 Elaborado en diciembre del 2002, Arq. Martha Lazarte, ALTERNATIVA

Caquetá y Zarumilla y las calles Gregorio VII y El Porvenir, sustentándose en la circulación, puesto que los flujos de circulación peatonal de la zona, que demandan un tipo de infraestructura, la clasificación vial de las avenidas principales y la carga vial existente⁷⁷; en la clasificación del suelo y habilitación urbana: los usos y tipo de edificaciones existentes, conjuntos residenciales y lotes tugurizados, y finalmente, en lo económico: la rentabilidad comercial, que nos indica que esta en su umbral crítico.

El documento señala que si alargamos el circuito comercial hacia la zona industrial podría haber una sobre oferta comercial, agudizándose los problemas de congestionamiento, y dispersión de la renta o un conjunto de locales vacíos por la baja demanda.

Asimismo debe abordarse los problemas de tugurización y hacinamiento de las viviendas, entre la av. Zarumilla y la calle Mártir Olaya, pues existe un serio déficit de equipamiento urbano, entre otras carencias; esto plantea la necesidad de pensar en cambiar el uso industrial a residencial, para cubrir estas demandas, en las áreas que están fuera de la dinámica comercial.

Es de primera prioridad trabajar los problemas de circulación y de equipamiento de apoyo, como son paraderos, al interior de Caquetá y en los alrededores. Los principales ingresos del Conglomerado están, en la av. Zarumilla por las calles Pocitos y Aguas Verdes y en la Av. Caquetá por Mártir Olaya, ello demanda rediseñar no solo las vías vehiculares sino también las peatonales, así como la interconexión entre el Conglomerado Rímac y SMP, en la primera cuadra de la Av. Caquetá.

Consideramos que sí es posible el cambio, pero para dar el paso decisivo hacia el mismo es necesario que los actores involucrados, es decir, los comerciantes, propietarios o inversionistas de los inmuebles y autoridades municipales, estén acorde a un sistema complejo de fuerzas y asuman en conjunto este objetivo.

Gestión y cambio en las disposiciones de los comerciantes.

Una de las más importantes limitaciones, además de las estructurales, reside en las formas prácticas de saber-hacer economía. Los comerciantes de los conglomerados como otros comerciantes, logran desarrollar conocimientos sobre cómo re-producir sus economías a partir de sus experiencias prácticas, las mismas que se fundan en las historias individuales y colectivas. En efecto, estas formas institucionalizadas de saber-hacer economía, están conectadas con una serie de disposiciones económicas que están concentradas en el *habitus* económico de los comerciantes en el campo del conglomerado. Este *habitus*, no es otra cosa que un principio de acción división y apreciación, que se encuentra en los comerciales; es una suerte de sentido práctico. En las ciencias sociales uno de los exponentes representativos de esta perspectiva es Pierre Bourdieu, quien

77 La carretera Panamericana, vía regional y de alto tránsito, plantea restricciones de circulación, razón por la cual se ha desviado el transporte público a la vía auxiliar, y originándose un sobre saturación de la vía y un congestionamiento del tránsito. De la misma forma, por la Av. Caquetá se ha propuesto la circulación del sistema masivo de transporte público, el cual se realizarán transformaciones para mantener un tránsito vial fluido.

es uno de los principales teóricos que desarrolla el tema de la acción social. Su propuesta sugiere que el *sentido práctico* o especie de *habitus* es “historia incorporada, hecha naturaleza y por lo tanto, olvidada; en cuanto tal, el *habitus* es la presencia activa de todo el pasado del cual es producto: por consiguiente, le confiere a las prácticas su relativa independencia con respecto a las determinaciones externas del presente inmediato. Es la autonomía del pasado actuado y actuante que, al funcionar como capital acumulado, produce la historia a partir de la historia, asegurando de este modo la permanencia en el cambio que constituye al agente individual como mundo en el mundo” (Bourdieu, 1980: 94).⁷⁸

En ese sentido, el *habitus económico*, engendra una serie de disposiciones, propensiones ligadas al cálculo, estrategias de comercialización, y produce definitivamente un *sentido* de lo que significa *hacer economía*, el cual va más allá de los cálculos racionales, para convertirse en razonables, es decir en acuerdo con el sentido del juego inscrito en el campo de los comerciantes. Desde la perspectiva de la acción social, el sentido del juego es la *illusio*, concebida como la “inversión (participación) en el juego”, el cual saca a los agentes de su indiferencia, los inclina y los dispone a efectuar las distinciones pertinentes desde el punto de vista de la lógica del campo (propia a cada campo, sea religioso, educativo, político, etc.), distinguiendo lo que es importante. En resumen, la *illusio* es la condición del juego, el que también es por lo menos parcialmente el producto.

Estas disposiciones permiten al comerciante desarrollar una serie de estrategias, y también constituir una perspectiva y un marco de acción. Definitivamente, cada giro posee un sentido propio del juego, o para ser más claros cada giro mas o menos comparte un lógica para con el cliente y para con la economía de su giro, abastecedores, proveedores, y mecanismo de ahorro y crédito. Esto hace que no podamos hablar de “los comerciantes” generalizando sus propiedades particulares. Lo que si podemos es señalar que comparten ciertos “sentidos prácticos”, y los constreñimientos estructurales. En efecto, estos sentidos prácticos impregnan la forma de hacer-gestión de los dirigentes y comerciantes al interior del conglomerado, el cual repercute sobre el manejo global del conglomerado. En el conglomerado de Caquetá, se realizó un trabajo de campo que permitió recoger la mirada de los comerciantes, en este informe⁷⁹ se señala lo siguiente

Muchos comerciantes en San Martín de Porres y Villa El Salvador expresaron su desaliento por el hecho de haberse debilitado las organizaciones de centralización impulsadas por el Proyecto (la falta de iniciativas de compra conjunta, entre otras estrategias) (...) lo que denotaría la persistencia de una *visión propia del pequeño comercio que aun impregna a la mayoría de organizaciones*. Aunque también podría *reflejar el predominio de intereses particulares de los propios dirigentes*, para poder seguir asumiendo protagónicamente su rol de intermediación, sin mayor control de parte de sus bases. (...) (Cursiva es nuestra)

Este es un aspecto muy importante que se deriva de la forma organizativa adoptada típicamente por las asociaciones, *que tienen un esquema vertical* donde se le entrega al dirigente todo el poder y representatividad para ejercer su rol de intermediación en las negociaciones, sea con los municipios o con las inmobiliarias, y en el que los comerciantes de base se encuentran al margen de tales procesos. (...). Estos dirigentes

⁷⁸ Bourdieu, Pierre, El sentido práctico. Madrid: Taurus, 1991. [Le Sens pratique (1980), Ed. de Minuit]

⁷⁹ Informe “COMERCIOS TRADICIONALES EN UN CONTEXTO DE TRANSFORMACIÓN LOCAL” (2004) ALTERNATIVA – DESCO, elaborado por Elsie Guerrero-Enrique Quedena

desempeñan así un rol dual: aparentemente representan los intereses de las asociaciones, pero en la práctica actúan en provecho propio y cuando se trata de promover procesos de formalización, son fácilmente captados como agentes de venta por las inmobiliarias. (Pág. 47-48)

Como podemos apreciar, la gestión está íntimamente enlazada con los “sentidos prácticos” anclados en las trayectorias individuales y colectivas, y que van sustentando nuestra visión del mundo, en este caso parte de los comerciantes reflexionan sobre la “persistencia de una visión propia del pequeño comercio”, visión que coexiste con la hegemonía de los intereses particulares de los dirigentes, y su búsqueda por monopolizar el poder; la misma que reposa sobre formas organizativas verticales. Todos estos aspectos tienen que seguir siendo reflexionados por los mismos actores, bajo la premisa de re-organizar y re-pensar las formas de gestión.

En el campo de comerciantes constituido por el conglomerado de Caquetá existen dos *lógicas* muy claras, por un lado los comerciantes de venta minorista, que supone toda una estrategia de abastecimiento y un encadenamiento de actores económicos locales; y por el otro, los comerciantes mayoristas que se vincula con una economía urbana interdistrital.

Ciertamente, la ventaja del comercio minorista en el caso de Caquetá reside en el nivel de proximidad que poseen los comerciantes con sus clientes; sin embargo, el grueso de sus clientes son aquellos que compran uno o dos productos, y eso está relacionado con el hecho de ser parte de una economía muy débil en términos de poder adquisitivo, o lo que podría también llamarse economía de subsistencia. Por lo que deberían conquistar aquellos clientes que son de tránsito, y que procuran adquirir sólo una reducida variedad de productos, de manera que deberían propiciar las condiciones para que este tipo de cliente (con mayor capacidad de gasto) realice la mayor cantidad de compras y satisfaga sus necesidades. En cierta medida, las condiciones para ello tienen que ver con unas estrategias más audaces. En un artículo sobre clientes, señalan para el caso de España y los Mercados Municipales y Tradicionales, que es fundamental tratar de alcanzar una base de clientes rentables y fieles con los que asumir, conjuntamente, los cambios que se avecinan.

En efecto, es imprescindible re-orientar las estrategias de venta a partir de cambios en los esquemas y los principios prácticos de los comerciantes, a fin de remontarse sobre los *sentidos* y las *expectativas* de potenciales clientes de Caquetá. En ese sentido, es preciso provocar una reflexión profunda sobre las prácticas y las posibilidades de cambio. Los comerciantes como los de Caquetá, o de otros centros comerciales necesitan ser conscientes que el cliente como consumidor, no sólo requiere de la confianza y la proximidad, también desea calidad, además de las posibilidades de diferenciarse entre otros consumidores. En el caso de otros distritos que cuentan entre sus competidores a los supermercados (véase por ejemplo el caso de Lince) los comerciantes de los mercados tradicionales ofrecen la mejor fruta, podemos apreciar como los comerciantes erigen exhibidores al “aire libre”, sobre la base del orden en la presentación y limpieza. Este principio, así como otros valores deberían ser abordados como ejes del comercio o como factores reales de ventaja compe-

titiva. En todos los casos, aquello que pretendemos alcanzar son estrategias de comercio que hagan del conglomerado un “espacio de potencialidades” a través de una o varias formulas comerciales que emerjan como el haz principal de formas comerciales de distribución de productos a través de su compra regular. Como puede observarse, sugerimos que el problema de los comerciantes, no solo es una cuestión de cómo conquistar nuevos clientes, es más que eso. En ese sentido, es necesario reflexionar sobre la formas de saber-hacer, para ser más precisos sobre la gestión, ello supone ir más allá de la verticalidad y las formas ya instaladas de gestión.

Justamente, estas formas de gestión reposan sobre el *sentido práctico* que orienta nuestra forma de actuar, al mismo tiempo que se manifiesta de manera objetiva como respuesta esperada entre los sujetos; es importante subrayar que la reflexión sobre las formas de saber-hacer tienen que desembocar en una re-configuración de disposiciones y propensiones. Por ejemplo, varios de los comerciantes asumen a partir de *la economía de sus practicas*, que ahorrar y reducir costos es fundamental; por lo tanto, la compra de maniqués, o la inversión en mejor iluminación para que las prendas “se luzcan” y se proyecten como atractivas para el cliente, son un contrasentido; en otros términos, mientras que para unos la compra de maniqués y demás representan una inversión, para otros simboliza un gasto, sino un derroche.

En otros lugares también se ha reflexionado sobre el caso de mercados tradicionales, consideraciones que son definitivamente validas para el caso de los conglomerados como Caquetá. Estas reflexiones sugieren un modelo de “gestión avanzada de clientes”, el que “nos reta a un ejercicio continuo por anticiparnos y adaptar el mercado, nuestro negocio, a la evolución de las preferencias y comportamientos de los clientes” (Alonso. 2006: 33). Del mismo modo, el modelo busca el aprovechamiento de las más innovadoras técnicas de gestión basadas en tecnologías que permiten “sorprender” al cliente con servicios y propuestas cada vez más personalizadas y atractivas, así como responder a los competidores con niveles de productividad y eficiencia mayores. Sin embargo, esta tarea supone, una re-formulación y una intensa reflexión colectiva y particular sobre el cliente que queremos cautivar, el modelo comercial, el formato, entre otros aspectos que son necesarios fortalecer. De igual modo, es ineludible generar confianza en los clientes, ello representa un importante factor competitivo respecto a otros formatos y comercios.

Las iniciativas de gestión avanzada desarrolladas en estos últimos años han permitido identificar algunas de las principales claves del éxito en este campo. Es imprescindible partir de una *escucha activa y rigurosa* de los diferentes segmentos de clientes para definir lo que realmente es para ellos “relevante” (si es la proximidad, la calidad de los productos, el precio, la variedad y gama de productos, la atención al cliente, las buenas ofertas, la variedad de marcas, la rapidez en efectuar la compra, el horario, la calidad de servicio, etc.) y cuáles son los “momentos de la verdad” que hay que cuidar especialmente. (Alonso. 2006: 34).

De acuerdo con el objetivo de alcanzar y recuperar la verdadera motivación de los clientes, los pasos que cualquier mercado municipal minorista debe seguir se resumen en los siguientes puntos:

- 1º **Abordar una profunda renovación, mejorando la oferta comercial dirigida al consumidor.** Conseguir una configuración como centros especializados en una oferta integral de productos de la compra cotidiana. Máxima integración en un proyecto común.
- 2º **Incorporar una nueva fórmula de gestión.** Una oferta más amplia en unas instalaciones remodeladas física y funcionalmente son condición necesaria pero no suficiente para garantizar el logro del objetivo de cambio perseguido. Aspectos como el horario adecuado a las necesidades del comprador moderno, la prestación de servicios de interés, el trato personalizado adecuado, la gestión y promoción del mercado, son de una gran importancia y requieren un profundo cambio de mentalidad, tanto en todos y cada uno de los operadores como en la propia asociación de comerciantes, institución que debe estimular y canalizar este cambio. Los tres ejes sobre los que deberá girar la dirección de la nueva gestión son: gestión comercial, implicación del vendedor y profesionalidad en la gestión. Para que la gestión comercial sea efectiva, debe estar profesionalizada y ello comporta un equipo gestor capaz y competente que proyecte el futuro del mercado, que sepa implicar a los operadores y no sólo solucionar temas meramente administrativos.
- 3º **Incorporar una nueva prestación de servicios: reconversión del formato.** Incorporando elementos innovadores. La demanda de servicios comerciales ha de ser considerada como uno de los factores determinantes para definir la estrategia de la oferta.
- 4º **Conocer el comportamiento del consumidor final.** El mercado deberá ofrecer una combinación de variables que resulte atractiva para su segmento objetivo y así poder convertirse en el formato elegido por los compradores, a los que se genera confianza. Entre las variables a combinar se incluye la posible incorporación de superficies medianas o pequeñas del tipo de supermercado, de calidad, de droguería perfumería, o incluso tienda descuento. El objetivo es conseguir un “acto único de compra”. Los mercados deben reconvertirse en centros especializados en productos de la compra cotidiana. Me alegra afirmar que existen ya en nuestro país ejemplos muy válidos de esta nueva configuración, que obviamente deberá ir evolucionando hacia nuevos proyectos de una mayor dimensión comercial y social.
- 5º **Desarrollo real de nuevas fórmulas de cooperación con la Administración municipal.** Una vez transformada la estructura comercial del mercado en un centro especializado en productos de la compra cotidiana, creando una imagen de marca definida, se abrirían las posibilidades de gestionarlo profesionalmente como una gran superficie. Con una ventaja frente a las grandes superficies: la existencia de un personal compuesto por auténticos profesionales de la alimentación. Queramos o no el futuro de los mercados pasa por su diferenciación respecto a otros formatos, a través de la modificación de sus atributos internos y externos y el mantenimiento de aquellos que constituyen su originalidad, hasta llegar al desarrollo de un posicionamiento fundamentado en su renovación integral en una nueva fórmula comercial, vinculada al centro comercial de proximidad, que facilite la fidelización y atención de los diferentes segmentos, potenciales clientes del mercado. Una renovación integral que incorporará entre otras las siguientes pautas de actuación:
 - La satisfacción de las necesidades del usuario: en definitiva, conocer las pautas de comportamiento del consumidor (13) del siglo XXI.



- La rentabilización de la empresa: se trata de ajustar la oferta a la demanda y rentabilizar la superficie de nuestras paradas o puestos.
- Actuación directa sobre la oferta determinando la mezcla comercial más óptima.
- Búsqueda de la fidelización de la clientela.
- Remodelación física del mercado y sus puestos.
- Involucración directa del comerciante en la financiación y en la gestión del futuro mercado.
- Desarrollar programas de formación y asistencia técnica a los comerciantes, de carácter intensivo y sobre todo práctico.
- Debe existir una gestión comercial única y con criterios de centro comercial. Estrategias conjuntas en materia de publicidad, promoción y la mejora e incorporación de nuevos servicios comunes y actividades complementarias.
- Flexibilidad de horarios.
- Facilidad de accesos. Aparcamientos. Medios de transporte.
- Mejora de la movilidad interna, carritos, caja central de compras.
- Incorporación de nuevos servicios: consigna frigorífica, cafeterías, guarderías, actividades educativas y culturales, mayor superficie por puesto.

En fin, no es más que ver la necesidad de aplicar y desarrollar una verdadera planificación estratégica, teniendo en cuenta que el pequeño comercio tiene todas las bazas para ser el primero en fidelización. Puede seguir ofreciendo sus productos con buenas posibilidades; siempre que se adapte a las nuevas condiciones del mercado: orientarse decididamente al cliente para satisfacerle con un servicio atento y de calidad, y buscar su espacio propio fuera del terreno de las grandes superficies.

El concepto de calidad como orientación al cliente se ha asentado hoy con firmeza en la cultura empresarial de las mejores organizaciones. La calidad es un factor estratégico. El consumidor debe percibir que los productos y servicios que ofrecen los mercados han sido diseñados en atención a sus necesidades, que su opinión es tenida en cuenta y que en caso de surgir problemas se ofrecen soluciones rápidas y efectivas. Esto significa y exige que cada mercado sea capaz de identificar, interiorizar y satisfacer de forma continua las expectativas de sus clientes.

ROBERTO ALONSO GORDÓN (2006) “Gestión avanzada de clientes en los Mercados Municipales minoristas”. En revista “Distribución y Consumo” ENERO-FEBRERO.

En ese sentido, los comerciantes no solo deberían apostar por renovar sus ángulos de perspectiva, sino también sus posibilidades de gestión al interior de su propio campo. Esto último representa una seria limitación para los conglomerados y sus agentes. Según la información recogida, no existen estrategias entre giros que les permita afrontar “*fechas claves*”, en otros términos, no poseen estrategias de campaña para festividades o temporadas concretas como las escolares, día de la madre, el padre u otras. Como hemos advertido, éste problema está ligado a la gestión, la misma que esta imbricada con falta de información, desinterés por parte de los dirigentes y la falta de prospección entre los mismos. Veamos el informe sobre Caquetá, el cual señala lo siguiente:

[Se realizó un taller con los comerciantes] Allí los comerciantes subrayaron el poco interés de los dirigentes en difundir la importancia de formalizarse, *la pérdida de la idea del trabajo conjunto como conglomerado comercial*, la carencia de mecanismos de motivación para el ahorro, problemas de titulación de los terrenos ubicados en la zona, la acción poco confiable de las inmobiliarias que ofertaban terrenos. Igualmente, las li-

mitaciones y la falta de iniciativa de la municipalidad porque no simplificaba los trámites ni capacitaban a sus dirigentes. (pag. 41) (Las cursivas son nuestras)

(...) la falta de iniciativa de las organizaciones por promover planes conjuntos de compras y continuar de manera autónoma campañas de ventas a nivel de todo el conglomerado, denotaría la persistencia de una visión propia del pequeño comercio que aun impregna a la mayoría de organizaciones. (...) Tales actitudes constituyen uno de los principales obstáculos para la renovación de las organizaciones del comercio tradicional. (Pág 47)

Por contraste, en otros centros comerciales, o mercados, los comerciantes se organizan para afrontar de manera conjunta las campañas escolares, existe el registro de casos donde el giro de ropa compra un volumen importante de prendas escolares, se fijan precios y se venden en la temporada correspondiente. Todos estos ejemplos sirven para ilustrar el ingenio y la capacidad de gestión de otros centros comerciales, conglomerados u mercados tradicionales.

No obstante, la falta de estrategias comunes, o de planes conjuntos de compra, posee un correlato con la des-organización que imperaba en el caso de Caquetá, en el cual podemos apreciar serios niveles de des-estructuración, y des-articulación:

Al empezar el proyecto la actitud y comportamiento comercial de los vendedores ambulantes de Caquetá repetía sin variaciones los patrones imperantes de la venta en la vía pública. Ejercían empíricamente su negocio, sus organizaciones se encontraban desarticuladas (...) *sus débiles organizaciones* tenían una orientación exclusivamente gremial y defensiva, con una visión desligada del entorno comercial. Su única preocupación era permanecer en la vía pública y efectuar sus ventas diarias tal como siempre. (Pág. 16) (las cursivas son nuestras)

Caquetá era una zona de conflictos permanentes entre la municipalidad, los comerciantes y vecinos, todos con organizaciones muy débiles y dispersas. (Pág. 17)

Es fundamental realizar un trabajo que apunte al fortalecimiento del tejido social, puesto que los altos niveles de des-articulación y la des-confianza en la acción colectiva terminan minando toda posibilidad de gestión global al interior del campo de los comerciantes; no obstante, los dirigentes quienes tienen en manos la gestión, deben conquistar la “confianza” organizando marcos de acción colectiva. En el informe realizado en Caquetá podemos observar ciertos niveles de desconfianza:

(...) las relaciones dirigentes-bases son de permanente desconfianza. En los grandes conglomerados esta actitud es mas pronunciada, debido a anteriores y repetidas practicas dirigenciales de malversación y desaparición de los fondos recaudados, y a experiencias de disputas de representatividad que ocasionaron la inmovilización de cuentas de ahorro asociativas, a ello abona la vacilación y descrédito de las municipalidades, que disponen desalojos de la vía publica y luego ante la resistencia de los comerciantes dejan sin efecto sus medidas. Por ello los comerciantes no creen en los desalojos; suponen que los dirigentes los engañan para presionarlos a la compra de locales. Los dirigentes plantean como estrategia para recuperar la confianza abrir cuentas personales para cada comerciante en entidades financieras, pero este sistema no garantiza que el dinero depositado no sea retirado por el propio asociado. (Pág. 49-50)

Por lo tanto, es necesario fortalecer el tejido social de los comerciantes, a fin de generar un clima de confianza en la acción colectiva; ello no será posible,

sino es a condición de una propuesta de gestión, transparencia, conocimientos, fortalecer liderazgos y transferir información

Los comerciantes de los conglomerados deben reflexionar sobre el lugar que ocupan en el espacio social y re-definir el papel que juegan en la economía urbana local. En ese sentido, tienen que ir más allá de su defensa gremial, y reconocer cuáles son los escenarios posibles en una economía urbana cambiante y dinámica. No pueden darse el lujo de carecer de una visión del entorno local; esta miopía puede ser fatal. En efecto, no es posible obviar los impactos de una economía cambiante y menos aun no dejar de percibir los efectos de los competidores cercanos. En el caso de Caquetá, buena parte de los comerciantes han reflexionado sobre las repercusiones y las consecuencias de sus competidores cercanos: los supermercados:

El impacto de los grandes centros comerciales modernos fue sintiéndose cada vez con mayor intensidad en el Cono Norte por los comerciantes tradicionales (...). En Caquetá los dirigentes de las asociaciones de comerciantes eran conscientes de la pérdida de importancia económica del conglomerado, aunque también ello fue advertido por algunos comerciantes de base, admitiendo que los clientes fieles que les continuaban comprando eran principalmente vecinos del entorno, pero que adquirirían en menor volumen que antes. (Pág. 47)

En general, como ocurre comúnmente, se han apreciado diferencias entre los comerciantes de base y los dirigentes en cuanto a su nivel de conciencia sobre la problemática de la actividad comercial y del impacto de las grandes cadenas. Estos aspectos fueron mejor comprendidos por los dirigentes a los cuales, su propio rol dirigencial y su interacción con otros actores económicos podían permitirles percibir mejor los factores contextuales. (Pág. 47)

Aun es necesario subrayar un elemento más. En uno de los informes de síntesis sobre la intervención en Caquetá se sugiere que una de las lecciones más importantes –además de saber situarse– es la prospección de las dinámicas y procesos, en otros términos nos propone no solo tener la capacidad de entender aquello que sucede, sino proyectarnos sobre los escenarios posibles, fundando así posibilidades de desarrollo local⁸⁰.

“La escala temporal y espacial de las intervenciones es un factor determinante para desarrollar un enfoque que permita proyectar escenarios. El programa nos plantea como lección la necesidad de hacer prospecciones sobre las dinámicas de crecimiento o decrecimiento de la actividad así como de las tendencias de la actividad comercial del sistema en que se inscriben. Y complementariamente estudiar los procesos urbanos en sus distintos niveles para evaluar la viabilidad y factibilidad de los planes (Pág. 57)”

En otras experiencias se pretende no sólo mejorar estrategias de venta y de atención al cliente, también la gestión a través de las posibilidades para que buena parte de los actuales pequeños minoristas logren acceder a formas asociativas y/o societarias que mejoren su productividad.

Algunos, estudios sugieren incluso que los “Mercados Minoristas Tradicionales”, y por qué no también los “conglomerados Comerciales” deben proyectar una

80 Núñez, Horacio (2003). Lima, espacio Local, empleo y pobreza. Norte Sur. ALTERNATIVA, DESCO, NOVIB. Lima Perú. Para una mirada mas detallada del proceso, las estrategias de intervención y las lecciones véase este informe.

imagen específica a través de una estrategia comercial de renovación y readecuación en la línea del concepto de Centro Comercial de Proximidad.

Si sugerimos que reflexionen sobre el lugar que ocupa el conglomerado comercial y los comerciantes en la ciudad, es porque también representan un valor en la ciudad. Desde esta perspectiva, la ciudad ya no es solo vista como una “sucesión residencial y de actividades”, sino fundamentalmente como el espacio en el cual coexisten un conjunto de recursos generadores de valor para sus residentes, visitantes e inversionistas. En el fondo, proponemos que la ciudad y los conglomerados orienten adecuadamente sus esfuerzos para disfrutar de los beneficios de un mayor flujo comercial, alcanzando un nivel mínimo de demanda y un relativamente elevado nivel de calidad de vida residencial, como sustrato de desarrollo de actividades comerciales o de servicio a los consumidores de variedad y calidad. Ciertamente, hay muchas referencias que nos permiten darnos cuenta de este crecimiento, salarios, economía, empleo, etc., no obstante hay que incluir lo relacionado a la oferta comercial. Incluso algunos sostienen que “No es posible, por tanto, una oferta de calidad de vida sin considerar la variedad comercial y su competitividad en precios” (Elizagárate, 2005)⁸¹.

Desde un mismo ángulo, Rebollo & Casares (2005)⁸², sugieren que los Mercados Municipales, y los mercados minoristas, y también por qué no los conglomerados comerciales son una pieza fundamental de la oferta comercial de una ciudad con repercusiones sobre la calidad de vida de los ciudadanos y también, un elemento de atracción, tanto por la calidad y singularidad de sus productos como por constituirse en polaridades de otras actividades de servicios a los consumidores y de servicios (Rebollo & Casares. 2005). En efecto, los conglomerados comerciales, así como los mercados tradicionales, tienen efectos muy claros sobre la calidad de vida de los habitantes de la ciudad, en ese sentido, es importante combinar una adecuada gestión con un compromiso que debería estar a la altura de tal responsabilidad ética.

Los conglomerados comerciales, al combinar una buena gestión con responsabilidad social, en cierta forma producen un valor. Los conglomerados deben distinguirse entre otros centros de comercialización de productos. Asimismo, los clientes tienen que reconocer en ellos valores como la calidad, frescura de los productos, la variedad entre otros elementos, que mejora la capacidad de elección de los consumidores, como la proximidad, el trato personalizado, la presentación, exposición de los productos y el ambiente de compra.

Una adecuada gestión tiene que sacar a los conglomerados de su solipsismo, en otros términos deben permitirse ellos mismos comprender los cambios y las dinámicas en su entorno local. Para el caso España, algunos Mercados se han ido debilitando justamente por su falta de adecuación a los nuevos ritmos y a las exigencias de nuevos grupos sociales que emergen con nuevas lógicas de consumo. Al respecto, Rebollo & Casares (2005) aseguran que en algunos casos la adaptación ha sido imposible y muchos de estos establecimientos han

81 Elizagárate, Victoria De (2005). “El comercio y la regeneración urbana de la ciudad. Una estrategia integral de marketing de ciudades”. Distribución y Consumo, 83. Noviembre-Diciembre. España.

82 Alfonso Rebollo & Javier Casares (2005) “Los mercados minoristas como valor de las ciudades”, Distribución y Consumo N° 84, Noviembre-Diciembre. España.

desaparecido o languidecen con bajos volúmenes de venta, dando lugar a los mercados rémora que restan valor al conjunto de Mercados Municipales y a las ciudades. Los “mercados rémora” se caracterizan por su obsolescencia funcional, tecnológica e, incluso, de localización. No son capaces de adaptarse al entorno comercial y urbanístico y a su evolución, sus condiciones físicas están esclerotizadas y el propio concepto de mercado se ha resquebrajado ante la carencia de servicios y de ofertas atractivas en su ámbito de desenvolvimiento. Sus accesos son difíciles, el surtido reducido, hay muchos puestos cerrados, etcétera. Los mercados y los conglomerados comerciales tienen que remontarse a todas esas limitaciones estructurales, con el acompañamiento de los gobiernos locales los que poseen las competencias para hacerlo.

En su experiencia, existen mercados minoristas que han logrado hacer un quiebre, y han conseguido adaptarse mejor a sus entornos. En nuestro caso local, definitivamente hay muchas muestras de adaptaciones y reformulaciones. Antes de avanzar, es necesario aclarar que en el caso español, estamos hablando de Mercados Municipales, en nuestro caso local “los conglomerados” tienen una naturaleza independiente a la gestión de los gobiernos locales. Esta independencia, podría representar una interesante posibilidad en cuanto a la gestión. No obstante, en nuestro escenario los gobiernos locales podrían ser potenciales aliados. Quizás sea importante, reproducir esta experiencia que ha sido sistematizada por Rebollo & Casares (2005), quienes sugieren la existencia de mercados de tercera generación. Este tipo de mercado ha evolucionado hacia la excelencia permitiendo alcanzar un mayor “valor” tanto para los residentes como para los visitantes y se han configurado como nuevos elementos de calidad para la ciudad.

Estos Mercados de *tercera generación* proporcionan a los consumidores el valor de satisfacción de las necesidades de distinción en la compra de productos de alimentación en fresco, tanto por la calidad como por la variedad de los productos. Para la ciudad, estos mercados constituyen un nuevo foco de atracción, a la vez que en torno a ellos se producen procesos de revitalización del tejido económico y urbano del centro de las ciudades. Las notas características de los mercados de *tercera generación* son:

- 1 Estar situados en edificios singulares, tanto por su localización como por su diseño, en el centro de las ciudades.
- 1 Haber sido rehabilitados, o bien conservados, habiendo procedido a la reconversión de los puestos cuando ha sido necesario, buscando mayor tamaño y una mejor disposición de las “secciones” del mercado y de los puestos.
- 2 Haber modificado su mezcla comercial y la oferta de cada uno de los puestos, enfocándolos hacia la satisfacción de compra de productos de calidad y de distinción en la compra.
- 3 Realizar campañas de publicidad y de animación que trasladen los valores del mercado a los clientes, a los inversionistas del mercado y del entorno y, finalmente, a los propios comerciantes, de manera que se puedan sentir reconocidos con el enfoque de calidad del mercado.

Los Mercados de *tercera generación* pueden convertirse en íconos urbanos que intercambian mejora de la imagen con las ciudades en las que se instalan

En el panorama del desarrollo económico local, los conglomerados comerciales tienen que salvar un conjunto de limitaciones que se encuentran al interior del campo de los comerciantes, no sólo corregir una serie de disposiciones ancladas en el sentido práctico, sino también mejorar las dimensiones ligadas a la gestión; al mismo tiempo que se erigen liderazgos, se fortalece la acción colectiva y se conquista la confianza en la cooperación. En este proceso, también tienen que intervenir estrategias que permitan instalar capacidades y transferir información, para la toma de decisiones oportunas. No obstante, las limitaciones también las encontramos en el orden de lo físico, en la infraestructura, por lo que se requieren proyectos de inversión para la renovación de los entornos físicos que facilite la circulación del transporte y el tránsito peatonal.

Pero, el desarrollo económico local necesita que los actores locales se remonten sobre sus propias dinámicas y exige que comprendan todo aquello que sucede en sus entornos locales, los cuales son altamente heterogéneos y cambiantes, sin esta condición no es posible lograr construir estrategias sólidas y dinámicas.

En ese sentido, el gobierno local, al lado de los conglomerados se constituye en uno de los principales agentes que se esperan contribuyan con el desarrollo local, a partir de su intervención positiva y directa en los conglomerados comerciales, propiciando una serie de condiciones básicas.

Los conglomerados comerciales pueden ser un modelo “alternativo” para el desarrollo del comercio tradicional que promueve su “modernización” partiendo de lo local, reduciendo progresivamente las externalidades negativas como la congestión vehicular, los residuos sólidos, el desorden, entre otros. Es necesario comprender que la modernización es un proceso que debe iniciarse desde los propios empresarios comprometidos con el desarrollo de su localidad promovidos y apoyados por el gobierno local. La gestión adecuada de los conglomerados comerciales asentados en la Ciudad de Lima, facilita la eficiencia del canal de comercialización de los productos nacionales en el mercado interno y promueve la recuperación del producto nacional con la micro y pequeña empresa productiva.



V. Retos para la gestión del desarrollo económico desde los Gobiernos Locales



Retos para la gestión del desarrollo económico desde los Gobiernos Locales

Definitivamente la promoción del desarrollo económico local (DEL) representa todo un reto para los gobiernos locales. Lo que sugerimos, es que los Gobiernos locales incorporen en su planificación del desarrollo económico tanto a *los conglomerados comerciales* como a *otros actores locales centrales*, al mismo tiempo que permitan la estructuración de redes de desarrollo con las pequeñas y medianas empresas locales. Todo esto está lejos de ser un acto mecánico, que rayaría en la ingenuidad y no tendría sustento; por el contrario, presupone un acto altamente reflexivo, creativo y colectivo.

El desarrollo local apunala el desarrollo económico, que en el fondo es un acto político, en el sentido más puro del término; por lo tanto, todo intento de desarrollo local tiene que partir de la convergencia de actores y agentes locales. En ese sentido, Oscar Madoery (2003)⁸³, sugiere que se puede fracasar si no se encuentran las *bases colectivas sobre las que apoyarse y desarrollarse*. Las “proximidades” no sólo geográficas, sino también políticas, institucionales y organizacionales, son las que dan lugar a las dinámicas específicas determinantes en la capacidad de las regiones y localidades para dirigir su propio desarrollo. Si no existe una perspectiva política que entienda la *esencia relacional del poder*, los innumerables esfuerzos que se hacen en nombre del desarrollo local serán en vano y las visiones que orientarán esos esfuerzos ocultarán, en el fondo, una negación o una falta de comprensión de la complejidad política del desarrollo. De manera que el desarrollo local, permite democratizar el nivel de las decisiones, en una lucha cultural por la emergencia de otras creaciones económicas, de otras visiones de lo que es posible construir y representa una renovación del contrato social en un sentido fundamental: como potenciador de agentes del desarrollo comprometidos por el aumento del capital relacional. Sobre esta base es posible gobernar el desarrollo local, con políticas activas territoriales, con marcos institucionales apropiados, con eslabonamientos productivos -recreados y fortalecidos- y nuevas formas de organización local.

De regreso a los conglomerados, los gobiernos locales deben reconocer que existen una serie de aspectos que tendrían que ser fortalecidos, siempre y cuan-

83 Oscar Madoery (2003) ¿Cómo aproximarnos al desarrollo local, desde una perspectiva política?. Universidad Autónoma de Madrid. España. Cursiva es nuestra.

do la premisa sea iniciar un real proceso de desarrollo económico local. De allí que el gobierno local podría comenzar a vislumbrar una línea de acción en lo tocante al desarrollo local y especialmente en lo económico.

En la actualidad se ha escrito mucho sobre el tema, por lo que ahora sólo resta señalar ciertos aspectos fundamentales a fin de contribuir con la discusión y con una agenda de trabajo. Hay un aspecto normativo en la *Ley Orgánica de Municipalidades*; sin embargo, no basta con una declaratoria legal para echar andar procesos que deberían producirse desde abajo y no desde arriba, menos aun con imperativos legales.

Por otra parte, lo global es un elemento también importante a considerar. En efecto, en tiempos de globalización, el desarrollo pasa a tener una fuerte connotación territorial y otorga a la ciudad un rol preponderante en la articulación de redes y flujos diversos. Este es un hecho que en definitiva los gobiernos locales no pueden desconocer o eludir. De este modo, la perspectiva endógena requiere pasar a la política de creación de recursos específicos en el territorio. En otras palabras:

“supone un cambio de perspectiva: de la visión funcional del territorio a la visión territorial de cada lugar”, por lo tanto, es necesario pasar de “la visión del desarrollo como proceso sólo inducido por factores exógenos (capital, inversión, infraestructura, tecnología), adaptados a cada realidad, a la **visión del desarrollo como conjunto de capacidades** (ligadas a la calidad de los recursos humanos, la capacidad organizativa y emprendedora de los agentes locales) **que permitan un mejor aprovechamiento de las factores exógenos y que tornen dinámicas las potencialidades de una sociedad**”⁸⁴ (las negritas son nuestras).

Por lo tanto, el principal aspecto que hay que resaltar es que los gobiernos locales deben tener muy claramente definida la gestión del territorio, gracias a un *ordenamiento territorial*. Este es un proceso en el cual se dan dos gestos; por un lado los actores y agentes locales se incorporan, y por el otro, los gobiernos locales, reconocen las potencialidades de sus territorios, al mismo tiempo que proyectan escenarios posibles, los mismos que tienen un correlato con los procesos sociales y económicos al interior del territorio. Ante ello los planes de desarrollo local se muestran más o menos insuficientes, puesto que no siempre logran captar los procesos socio-económicos y flujos al interior del espacio local.

Los gobiernos locales, en ese sentido, tienen que generar las condiciones para el buen desarrollo de una serie de actividades bajo una óptica de complementariedad entre los sectores. El desarrollo económico local y el desarrollo local comparte un despliegue de un conjunto de potencialidades y recursos al interior del espacio local. Recordemos que promover el desarrollo implica preparar las condiciones para que este fenómeno acontezca a escala local, invirtiendo en varios niveles de “capitales” (empresarial, humano, social, cultural, ambiental) simultáneamente. En efecto, el reto ineludible de los gobiernos locales consiste en desencadenar un proceso de desarrollo, más que de aplicar un plan.

Es cierto que el desarrollo económico local, supone más que la concertación y la negociación entre los diferentes actores y agentes económicos del espacio local, implica fundamentalmente, la institucionalización de mecanismos para

84 Ibíd.

desarrollar aquello que reside en la base de todo proceso de desarrollo local: el diálogo y la negociación. Justamente, esta ha sido una gran lección que el trabajo de intervención permitió evidenciar a través de la creación de mesas y comisiones de trabajo que facilitaron el encuentro de los diversos actores económicos, fue fundamental para la elaboración de diagnósticos situacionales, así como para la construcción de alternativas de solución a los problemas. Las construcciones de nuevas alianzas están en medio de estas propuestas y existen procesos encaminados a lograr posibles sinergias público-privadas.

Por otra parte, es imprescindible estar seguros de lo que tenemos y con lo que contamos, para proyectarnos; puesto que ello nos permite construir una visión acorde con los procesos sociales y económicos. A partir de ello, los gobiernos locales deberán construir políticas integrales de desarrollo económico y migrar de una actitud contemplativa y reguladora, a un rol más activo y dinámico, a fin de intervenir en las condiciones que hacen posible un mejor desarrollo del aparato productivo, e intercambio comercial. No basta con decretar y legislar, es necesario construir y desarrollar sobre el terreno estrategias de fortalecimiento del tejido social, transferencia de capacidades y el fomento de liderazgos. Esto definitivamente entraña introducir una serie de cambios en la disposición de los equipos técnicos de las municipalidades, los mismos que deberán ir más allá del mito de la “*formalización*”, puesto que se tiene el convencimiento de que el comercio se resuelve con políticas de formalización. Lo que sugerimos no es abandonarla, sino dotarla de un nuevo sentido: si la formalización implica acompañamiento y transferencia de información y capacidades orientadas a una nueva *gestión* del comercio, entonces daremos un paso adelante. De lo contrario, solo alimentaremos un mito que se funda en la contemplación. Al mismo tiempo, hay que fortalecer los aspectos organizacionales; el trabajo de intervención de Alternativa, permitió, llegar a la siguiente conclusión:

Hoy las organizaciones reivindicativas han demostrado sus limitaciones para conducir procesos de desarrollo empresarial, lo que explica, en parte, la crisis por la que atraviesan en algunas zonas de la ciudad. Por lo menos en los distritos estudiados, las organizaciones de esta orientación han demostrado muy poco nivel de convocatoria y escasos resultados, en lo que a mejoramiento de la capacidad competitiva se refiere⁸⁵. (Pág. 79)

De manera que urge no sólo transferir información y capacidades para la gestión, sino también fortalecer los aspectos de la organización social, sin la cual los procesos no tendrían el sustento social. Efectivamente, el mismo trabajo sobre el terreno, es decir, el trabajo de intervención les permitió sugerir que:

El fortalecimiento de las organizaciones de pequeños comerciantes requiere inicialmente el desarrollo de capacidades para el cambio en las acciones, las conductas y las relaciones entre sí, empezando por construir visiones comunes de largo plazo, destrezas comerciales para ofrecer un servicio eficiente con calidad y en temas como dialogo, alianzas, negociación, liderazgo, concertación y resolución de conflictos y un mayor conocimiento de sus derechos y deberes. La visión a futuro deberá estar orientada hacia la modernización para que sean competitivos a nivel local. (Pág. 79)

Es precisamente en este camino que los gobiernos locales adquieren una relevancia sin igual, puesto que pueden contribuir de manera positiva a construir una “visión a futuro”.

85 Op. Cit.

Los gobiernos locales deberían apostar por mejorar e invertir en los conglomerados comerciales por su nivel de impacto y volumen de capitales. Asimismo, es necesario reconocer claramente que al apostar por el desarrollo de capacidades y potencialidades, hay que visualizar los impactos socio-económico y las dimensiones del comercio. Nuestro caso ha destacado las dimensiones intra-locales e inter-distritales, ello representa una lección valiosa para quienes están dentro de la gestión municipal. Lo señalado hasta aquí, nos conduce a darnos cuenta que uno de los principales retos de los gobiernos locales reside en sus aparatos de gestión al interior, los mismos que podrían ser más flexibles y dinámicos. La experiencia de intervención⁸⁶ realizada por ALTERNATIVA en Caquetá, nos permite desde el terreno reflexionar mejor sobre los desafíos que los gobiernos locales enfrentan. Al respecto de la gestión el informe señala que:

Los casos examinados han demostrado fragilidad en los entes de gobierno local. Las mayores atribuciones legales al parecer no han sido suficientes para cambiar radicalmente las cosas en materia del comercio vecinal, **pues el reto está en introducir acciones de reestructuración administrativa en las propias municipalidades.** Actualmente muchos planes y estrategias no logran articularse debidamente con las nuevas áreas especializadas que se crean. **De la misma manera, las acciones de asesoría y capacitación, no se encuentran aún integradas en programas regulares y sistemáticos de formación de capacidades, que permitan reforzar sustancialmente la capacidad empresarial** en dos o tres años.

Las municipalidades son un actor clave para promover el desarrollo del comercio tradicional en el contexto de la promoción del desarrollo económico local. **Para ello un primer paso es la voluntad política y recursos técnicos con capacidad para convocar, concertar, dialogar, negociar y resolver conflictos y que esto tenga su correlato en una organización interna que facilite una acción integral e integrada.** La experiencia del proyecto, con la promoción de equipos inter-gerenciales, es una demostración de esta necesidad. (Pág. 68) (las negritas son nuestras)

En efecto, las atribuciones legales no son suficientes para contribuir con cambios radicales, en la gestión local hay que integrar capacitación en el área de gestión, información, al mismo tiempo que generamos las condiciones para la inversión en infraestructura y se modifica el soporte urbano.

Por otra parte, lo que advierte este informe es de suma importancia. No podemos dejar de reconocer que uno de los aspectos fundamentales es la voluntad política. Sin embargo, es preciso no entender las relaciones de poder, al mismo tiempo que nos sobreponemos a los juegos del poder para lograr actuar como actor colectivo. La voluntad política es definitivamente uno de los elementos centrales, pues sin ella, no habría ni siquiera el deseo de construir marcos de acción colectiva.

86 Nos referimos al proyecto de intervención realizado por alternativa, expuesto en el informe “COMERCIOS TRADICIONALES EN UN CONTEXTO DE TRANSFORMACIÓN LOCAL”, en él analizan la experiencia que desarrollaron en dos etapas: la primera realizada entre el año 2000 y el 2002, y la segunda, entre los años 2003 y 2004. Inicialmente se focalizó en dos importantes conglomerados comerciales de distinta escala; en el Cono Norte, Caquetá, de alcance interdistrital y en el Cono Sur, en el núcleo comercial de Pachacámac, de escala barrial, ubicado en el distrito de Villa El Salvador. Se planteó como objetivo dinamizar las actividades económicas del comercio informal mediante la elaboración de políticas y acciones de ordenamiento urbano. Para ello se realizaron acciones de capacitación y asistencia técnica dirigidas a las municipalidades y los comerciantes, poniéndose especial énfasis en el fortalecimiento de su organización y en el desarrollo de acciones conjuntas para mejorar sus actividades comerciales.

Esta tarea, entre otras, impone nuevos retos a los gobiernos locales, y, uno de los saltos más importantes que podrían dar éstos es su constitución en *sujetos del desarrollo local*, en doble papel como mediador y emprendedor territorial con capacidad de intervenir en aspectos de gestión. Siguiendo a Oscar Madoery (2002)⁸⁷, se puede decir que el *sujeto del desarrollo local* es por un lado un mediador, en el sentido de convertirse en una figura capaz de entender qué sucede en su entorno, de manera que pueda observar, analizar, comprender y traducir tanto las lógicas y racionalidades de los otros agentes (políticos, funcionarios, empresarios, sindicalistas, actores sociales, etc.), como incorporar propuestas de concertación y ofrecer el diseño de las actuaciones necesarias. Por otro lado, el sujeto de desarrollo en su doble carácter, se transforma en un emprendedor territorial, pero, con la aptitud de obrar (con instrumentos más específicos, visión más amplia e interpretaciones no convencionales), sobre los principales aspectos gestionales, en las instituciones públicas y sectoriales y con solvencia para gobernar el sistema de instituciones característico de un modelo de desarrollo que adecue la economía territorial a las exigencias del contexto. Desde esta perspectiva, los gobiernos locales tienen la posibilidad de ejercer influencia sobre la dirección, modalidad y naturaleza del desarrollo. Según Madoery, los sujetos de desarrollo pueden ejercer varios de los siguientes roles:

Líderes institucionales para el cambio:	personas con aptitudes y conocimientos específicos para desenvolverse en ámbitos locales y regionales, tanto del sector público, privado o no gubernamental, capaces de conducir y guiar el proceso de cambio socio-cultural; llevando a cabo funciones de animación económica y social (estimulando el conocimiento, organizando el potencial de desarrollo local, promoviendo el asociacionismo, la autoorganización y el cambio cultural) y de promoción de iniciativas de desarrollo y proyectos de creación de riqueza y empleo en la economía local y regional (identificando, sistematizando, evaluando y acompañando proyectos individuales y colectivos).
Emprendedores:	Personas capaces de asumir decisiones en contextos de incertidumbre, riesgo o carencia de información. La actividad emprendedora, consiste en definir proyectos, combinar los factores productivos para ejecutarlos y de asumir los riesgos productivos, económicos y financieros. Por eso, el emprendedor tiene responsabilidad sobre su empresa, sus colaboradores y sobre el sistema económico y la sociedad de la que forma parte (responsabilidad social y moral del emprendedor).
Operadores territoriales:	Capaces de desempeñarse en las competencias básicas, de gestión, funcionales y sectoriales del territorio; capaces de aportar tanto el conocimiento y la competencia necesaria para hacer menos aleatorio el proceso decisional, como de no eludir la responsabilidad propia. Entonces, técnicos y expertos en condiciones de utilizar y desempeñarse tanto en las técnicas de producción, funcionales y de organización de la empresa como en las de gestión empresarial e institucional y trabajadores en condiciones de asumir nuevas tareas, con componentes tecnológicos avanzados, que exigen mayores conocimientos, capacidad creativa y versatilidad.

En: Oscar Madoery (2002). La formación de agentes de desarrollo local: ¿cómo contribuir desde la universidad a la gestión territorial? VI Congreso Internacional del CLAD

87 Oscar Madoery (2002). La formación de agentes de desarrollo local: ¿cómo contribuir desde la universidad a la gestión territorial?. VI Congreso Internacional del CLAD. <http://www.clad.org.ve/anales6/madoery.html>

En síntesis, los Gobiernos Locales enfrentan los siguientes retos.

- 1 Los Gobiernos locales, deberán incorporar en la planificación del desarrollo económico local, tanto a los *conglomerados comerciales como a otros actores locales centrales*, al mismo tiempo que construyen vinculaciones entre las pequeñas y medianas empresas locales.
- 2 En cuanto a los conglomerados comerciales, los gobiernos locales deben identificar qué aspectos fortalecer, siempre bajo la premisa de iniciar un real proceso de desarrollo económico local.
- 3 No basta con una declaratoria legal para echar a andar procesos que deberían producirse desde abajo y no por encima, menos aun con imperativos legales
- 4 Lo *global* es importante puesto que le otorga a la ciudad/espacio local un rol preponderante en la articulación de redes y flujos diversos. El reto es pasar de la visión del desarrollo como proceso sólo inducido por factores exógenos (capital, inversión, infraestructura, tecnología), a *la visión del desarrollo como conjunto de capacidades*. Por lo tanto, los gobiernos locales deben tener muy claramente definida la gestión del territorio, gracias a un *ordenamiento territorial*.
- 5 Los gobiernos locales, deben lograr las condiciones para el buen desarrollo de una serie de actividades bajo una óptica de complementariedad entre los sectores. El desarrollo económico local, y desarrollo local es un despliegue de un conjunto de potencialidades y recursos al interior del espacio local, por lo tanto, la misión consiste en desencadenar un proceso de desarrollo.
- 6 Es necesario evaluar qué tenemos y con qué contamos para proyectarnos y construir una visión acorde con los procesos sociales y económicos. A partir de ello, los gobiernos locales deberán construir políticas integrales de desarrollo económico, y migrar de una actitud contemplativa y reguladora, a un rol más activo y dinámico, a fin de intervenir en las condiciones que hacen posible un mejor desarrollo del aparato productivo e intercambio comercial.
- 7 No basta con decretar y legislar, de modo que el desafío de los gobiernos locales es ir más allá, con estrategias claras de fortalecimiento del tejido social, transferencia de capacidades y el fomento de liderazgos. Esto podría significar un giro al mito de la *“formalización”*. Lo que sugerimos no es abandonarla, sino dotarle de un nuevo sentido, pues si la formalización significa acompañamiento y transferencia de información y capacidades orientadas a una nueva *gestión* del comercio y del desarrollo económico local, entonces daremos un paso adelante
- 8 La voluntad política es definitivamente uno de los elementos centrales, pues sin ella, no habría ni siquiera el deseo de construir marcos de acción colectiva



Conclusiones y notas para una agenda

Conclusiones y notas para una agenda

Conclusiones y notas para una agenda

1. Son evidentes los cambios que se vienen produciendo en la economía urbana metropolitana, y ellos están ligados no solo a procesos locales sino también al plano regional y al nacional, y están influenciados por las transformaciones producidas por lo que se ha dado en llamar la “globalización” que ha traído consigo, además del ajuste estructural, la emergencia de un sector terciario estratégico⁸⁸ y fenómenos como el supermercadismo. Estas transformaciones están redibujando y redefiniendo el rostro y las dinámicas de nuestra ciudad, produciendo nuevas concentraciones urbanas y movimientos de dispersión o desplazamiento poblacional.

En ese escenario van surgiendo distintas centralidades, al mismo tiempo que crecen, se desarrollan o se consolidan áreas urbanas consideradas periféricas a la gran ciudad que es Lima, las cuales se articulan de modos diversos a las dinámicas comerciales y/o productivas de la ciudad, permitiendo que sus habitantes se multiinserten en la estructura económica.

La economía de Lima Metropolitana, es heterogénea, multiforme y altamente diversa. Por ello, en nuestra perspectiva resulta fundamental comprender los procesos económicos a nivel local y regional y las lógicas que subyacen a tales procesos; es imprescindible explorar los comportamientos recientes de concentración o dispersión de ciertas actividades económicas y productivas en la ciudad, y también seguir analizando los flujos y las dinámicas que se organizan en espacios como el área central, los distritos periféricos antes llamados conos –y hoy distritos coronas al centro de la metrópoli y las nuevas ocupaciones y emplazamientos en la ciudad.

El acercamiento a la economía urbana de Lima Metropolitana debe hacerse desde una continua mirada local y regional observando y enlazando las lógicas que subyacen en tales procesos.

⁸⁸ Compuesta por los servicios tecnológicos de del desarrollo empresarial, como los servicios financieros, de comunicación, oficinas de abogados, contadores, entre otros servicios.

2. El ejercicio de aproximación al caso del conglomerado comercial de Caquetá que hemos reseñado nos ha permitido un acercamiento más comprensivo al sistema de comercialización y consumo de los habitantes de las zonas emergentes de nuestra ciudad y de las relaciones sociales que se establecen con este motivo. Creemos que el análisis de casos como éste no puede agotarse en datos fríos sobre inversión, costos y rentabilidad, sino que es preciso además reconstruir el sistema de fuerzas, luchas y hegemonía que establecen los actores de la economía local: comerciantes, abastecedores, familias. Asimismo, es fundamental dar cuenta de las disposiciones, gustos y lógicas de consumo de quienes demandan en el ámbito del comercio. Porque, los clientes también están siendo afectados en sus disposiciones económicas y sus cálculos, debido a los cambios en sus economías domésticas de los clientes. De modo que hay que indagar más sobre la racionalidad que anima a los agentes (cliente y comerciantes) a participar de manera diferente en el mercado.

Por ello, queda como trabajo pendiente el análisis detallado de la gente (los comerciantes) y los volúmenes y estructura de sus capitales. Si los comerciantes controlan parte del mercado de nuestra ciudad, entonces es imprescindible analizar las fuerzas asociadas, la función que cumplen, y los factores diferenciales de su éxito o fracaso, los cuales dependen estrechamente del volumen y la estructura del capital tecnológico, comercial, social y simbólico⁸⁹. Esto aún es una agenda pendiente de investigación.

3. El análisis del desarrollo económico local debe integrar de manera más flexible el papel de los conglomerados comerciales en el desarrollo local, puesto que, a partir de todas las posibilidades de articulación horizontal y vertical que se les presenten, y pese a sus limitaciones y debilidades son agentes dinamizadores de la economía urbana en general y, de la economía local en particular.

En ese sentido, es indispensable que los actores económicos (conglomerados, empresas, cluster) puedan ser colectivamente actores con la capacidad no solo de mantener su particularidad, sino fundamentalmente con la aptitud sobreponerse a sus limitaciones e intereses particulares; de modo tal, que logren escenarios de trabajo vinculante, con estrategias asociadas y con una visión integrada de la complejidad del desarrollo económico local y las economías urbanas.

Esto es un paso decisivo para su emergencia como un nuevo actor colectivo y la expresión también de intereses comunes descubiertos o contruidos⁹⁰.

4. En el horizonte del desarrollo económico local los conglomerados comerciales como Caquetá tienen nuevos y difíciles desafíos. Desde su lado, es necesaria una reconfiguración de sus sentidos prácticos que orientan sus formas instaladas y estructuradas de saber-hacer su economía.

89 Pierre Bourdieu ha desarrollado este enfoque, para revisión más detallada, véase el texto Pierre Bourdieu (2001) Estructuras sociales de la economía.

90 Véase las interesantes notas de Héctor Poggiese al respecto.

Lo más importante es que esos “sentidos prácticos” pueden ser estructurados y reestructurados. Asimismo, que fortalezcan formas asociativas y liderazgo. Se tiene que conquistar la confianza por la acción colectiva y la cooperación a pesar del conflicto. La reconfiguración del “sentido práctico” es clave. No obstante, es imprescindible también que los comerciantes, como actores, reciban la colaboración de los gobiernos locales, aunque esto en sí mismo representa en última instancia todo un reto.

Pero creemos que estos conglomerados solo encontrarán su posibilidad de desarrollo a partir de la conquista de volúmenes significativos de capital económico y social, sin los cuales no podría ser posible la re-inversión de estos capitales en proyectos de cambio. Todo ello les exige situarse reflexivamente en el sistema de fuerzas de la economía urbana local y regional.

5. Por su parte los gobiernos locales tiene el reto de ampliar su discurso de desarrollo económico local, y generar mecanismos de transferencia de conocimientos y herramientas útiles para el desarrollo de los conglomerados comerciales, actuando como sus colaboradores, y superando la simple “formalización a secas” sin transferencia de conocimientos, información y tecnología. Los gobiernos locales enfrentan la tarea de renovar la escena, de manera que tendrán que actuar en un marco de planificación estratégica con nuevos y renovados términos, sólo así podrán convertirse en sujetos de desarrollo local.
6. Finalmente, creemos que contribuir a la gestión exitosa de los conglomerados comerciales como Caquetá implica un trabajo coordinada entre los diferentes niveles de gobierno: el metropolitana y el distrital. Porque las dinámicas económicas rebasan jurisdicciones administrativas. Por tanto, es necesario establecer mecanismos que permitan articularlos. En definitiva, si queremos generar cambios en la economía urbana que permitan hacer de nuestra ciudad un mejor lugar para vivir, tenemos que ir más allá de lo distrital.



Bibliografía

Bibliografía

Adams, Norma y Néstor Valdivia.

1991 Los otros empresarios; Ética de migrantes y formación de Empresas en Lima. Instituto de Estudios Peruanos IEP Colección mínima

Albuquerque, Francisco & Patricia Cortés et.

2001. Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo. Proyecto Regional de Desarrollo Económico Local y Descentralización. CEPAL/GTZ. Santiago de Chile, 2001.

Aliga, Lissette

2002 Sumas y restas. El capital social como recurso en la Informalidad. Las redes de los comerciantes ambulantes de Independencia. ALTERNATIVA. UNMSM. Lima Perú

Altamirano, Teófilo.

1985 Migrantes campesinos en La ciudad: Aproximaciones teóricas para el estudio. Lima.

1985b La antropología urbana en el Perú. Notas sobre las investigaciones en: Humberto Rodríguez Pastor, CONCYTEC, Lima.

1988a Cultura aymara y pobreza Urbana. Aymara en Lima Metropolitana. Lima; Fondo Ed. PUC.

1988b Cultura andina y pobreza Urbana. Lima: Fdo. Ed. De la PUC.

ALTERNATIVA, Centro de Investigación Social y Educación Popular.

2005 "EFECTOS DE LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES Y SUPERMERCADOS EN LA ECONOMÍA LOCAL (MICROEMPRESARIOS Y CONSUMIDORES) El Caso de Lima Norte. Departamento de Desarrollo Económico Local y del Empleo y financiado por Intermon.

APOYO.

2006 Perfiles Zonales de Lima Metropolitana. Lima Perú.

Arocena, José

1995 "El desarrollo local, un desafío contemporáneo". Editorial. Nueva Sociedad, Venezuela.

Borja, J. & M. Castells

1997 Local y Global Ed. Taurus, Madrid España.

Bourdieu, Pierre

1991 El sentido práctico. Madrid: Taurus, [Le Sens pratique (1980), Ed. de Minuit].

1995 Combatir a la tecnocracia en su propio terreno. Discurso pronunciado ante los trabajadores en huelga, reunidos en la Gare de Lyon en París, el día 12 de diciembre de 1995.

- Carter Harold
1983 El estudio de la Geografía Urbana. Instituto de Estudios de Administración Local, España.
- Castellanos del Portal, Themis; Joseph, Jaime & Ubillus, Mercedes.
2003 Lima: Ciudad cada vez menos pretenciosa. Editorial ALTERNATIVA, Centro de Investigación Social y Educación Popular. Lima – Perú
- Coraggio, José Luis.
1992 Políticas sociales, política económica y economía popular urbana. Fundación Grupo Esquel-Ecuador.
- Chion, Miriam.
2002a. Dimensión metropolitana de la globalización: Lima a fines del siglo XX. Eure (Santiago), dic. 2002, vol.28, no.85, p.71-87. ISSN 0250-7161.
____ & Zamolloa, Daniel
2002b “Globalización y Transformaciones espaciales de la Región Metropolitana de Lima a finales del siglo XX. (Gt 5.34)”. <http://www.cmq.edu.mx/rii/cuba%202002/grupo/grupo5/t5/gt%20534.htm> (ultima consulta 06/2006)
- Colliers International
2005 El barómetro: Reporte de Mercado Lima, Primer Semestre del 2005. Boletín electrónico. Url: [www.colliersmn.com/.../publish/894A5A44ECB2BBD08525711800763E1B/\\$File/Barómetro+Industrial++1S+2005.pdf](http://www.colliersmn.com/.../publish/894A5A44ECB2BBD08525711800763E1B/$File/Barómetro+Industrial++1S+2005.pdf) (ultima consulta julio del 2006)
- De Soto, Hermando
1986 El otro sendero. Editorial El barranco, Lima Perú.
- Degregori, Carlos Ivan.
1981 “El otro Ranking: de música Folklórica a música nacional”, en Revista N° 4
1986 “Del mito del Inkari al mito del Progreso”, en: Socialismo y Participación N° 36. Lima
1993 “Identidad étnica, movimientos sociales y participación política en el Perú”, en el libro Democracia, etnicidad y violencia política en los países andinos, Adrianzén, Alberto et al., IFEA / IEP, Lima.
- Degregori, Caros Iván; Blondet, Cecilia; Lynch, Nicolás.
1986 Conquistadores de un nuevo mundo. De invasores a ciudadanos en San Martín de Porras. IEP, Lima.
- Elizagárate, Victoria De
2005 “El comercio y la regeneración urbana de la ciudad. Una estrategia integral de marketing de ciudades”. En la Revista “Distribución y Consumo”, N° 83 Noviembre-Diciembre. España.
- Geneviève Marchini
2004 Perú: del estancamiento económico a la reformulación del modelo de desarrollo (1975-2004), en MÉXICO Y LA CUENCA DEL PACÍFICO, vol. 7, núm. 23 / septiembre – diciembre de 2004
- Golte, Jürgen y Norma Adams.
1987 Los Caballos de Troya de los Invasores. Estrategias Campesinas en la Conquista de la Gran Lima. IEP, Lima Perú.
- Golte, Jürgen.
1982 “La racionalidad de la organización andina”. IEP, Lima. Perú
1995 “Nuevos actores y culturales antiguas”. En: Julio Cotler (ed). Perú 1964-1994: economía, sociedad y política; pp. 135-148. IEP, Lima.
1999 “Redes Étnicas y Globalización”. En: Revista de Sociología - Volumen 11 - 1999 - Número 12. UNMSM. Lima Perú.

- 2000 "Economía, ecología, redes, campo y ciudad en los análisis antropológicos". En: No hay país más diverso. Compendio de Antropología, Degregori Carlos Ivan, ed. IEP. Red para las Ciencias Sociales. Lima Perú.
- 2001 "Migración andina y cultura peruana", en: Historia de la cultura peruana Tomo II, Fondo Editorial del Congreso de la República del Perú. Lima Perú.
- Gonzáles de Olarte, Efraín
- 2000 Neocentralismo y neoliberalismo en el Perú, Instituto de Estudios Peruanos y Consorcio de Investigación Económica, Serie Colección Mínima No. 39, Lima Perú.
- 2004 La Paradoja de la Economía Peruana. En http://www.actualidadeconomica-peru.com/octubre_2004.htm (ultima visita mayo 2006)
- Grompone, Romeo.
- 1990 "Las lecturas políticas de la informalidad". En: De Marginales a Informales. Bustamante, Chávez, Grompone, Machacuay y Riofrío. DESCO Lima Perú.
- 1999 Las nuevas reglas de juego: transformaciones sociales, culturales y políticas en Lima. IEP Lima- Perú.
- Guerrero, Elsie & Quedena, Enrique
- 2004 Informe "COMERCIOS TRADICIONALES EN UN CONTEXTO DE TRANSFORMACIÓN LOCAL" ALTERNATIVA – DESCO. Lima Perú.
- Gutiérrez, Helbert & Van Hulsen, Sandra
- 2001 Del Cluster de Pequeñas Empresas de Metal Mecánica de Infantas, Los Olivos –Lima; sus características y potencial de desarrollo. OIT. Lima Perú.
- Huber, Ludwig
- 1997 Etnicidad y economía en el Perú. Documento de Trabajo N° 83. IEP, Lima Perú
- Joseph A., Jaime
- 1999 Lima Megaciudad: Democracia, desarrollo y descentralización en sectores populares. Editorial ALTERNATIVA, Centro de Investigación Social y Educación Popular; UNRISD, Lima Perú.
- 2003 TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA, POBREZA Y SISTEMA POLÍTICO. Editorial ALTERNATIVA, Centro de Investigación Social y Educación Popular. Lima Perú.
- 2004 Lima 'Jardín de los senderos que se bifurcan': Segregación e integración en Lima. The Center for Migration and Development, Working Paper Series, Princeton University. Working Paper #04-04c.2
2005. La ciudad, la crisis y las salidas: Democracia y desarrollo en espacios urbanos meso. Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNMSM, Lima, Perú
- Lazarte, Martha & Núñez, Horacio
- 2005 "Dinámicas económicas y procesos urbanos". En: Cuadernos de Desarrollo Económico "Procesos de Marcha: Presupuesto Participativo. Elaborado por el Departamento de Desarrollo Económico Local y del Empleo. ALTERNATIVA, Centro de Investigación Social y Educación Popular. Lima Perú.
- Lobo, Susan
- 1984 Tengo Casa Propia. Organización social en las Barriadas, IEP, Lima.
- Madoery, Oscar
- 2002 La formación de agentes de desarrollo local: ¿cómo contribuir desde la universidad a la gestión territorial?. VI Congreso Internacional del CLAD. Url: <http://www.clad.org.ve/anales6/madoery.html> (ultima consulta junio del 2006)
- 2003 ¿Cómo aproximarnos al desarrollo local, desde una perspectiva política?. Universidad Autónoma de Madrid. España.

- Matos Mar, José
1984 Desborde Popular y crisis del Estado. El nuevo rostro del Perú en la década de 1980 IEP, Lima Perú
- Mato, Daniel
2000 Des-fetichizar la "globalización": basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores. CLACSO. Caracas Venezuela.
- Massey, D. B.
1994 "A Global Sense of Place", Space, Place and Gender. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ministerio de la Producción - Perú.
2005 COMPORTAMIENTO DEL SUBSECTOR INDUSTRIAL, REPORTE MACROECONÓMICO COYUNTURAL SECTOR PRODUCCIÓN Marzo 2005. Lima Perú
- Núñez, Horacio
2003 Lima, Espacio Local, Empleo y Pobreza. Norte Sur. ALTERNATIVA, DESCO, NOVIB. Lima Perú.
- Pyke, Frank
1997 Promoción de las Empresas mediante el establecimiento de Redes de Desarrollo Regionales. Viena, Austria. Subdivisión de Políticas Industriales e Investigaciones, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. URL <http://www.unido.org/userfiles/PuffK/networkS.pdf>.
- Poggiese, Héctor Atilio & Redín, María Elena, Alí, Patricia
1999 El papel de las redes en el desarrollo local como prácticas asociadas entre estado y sociedad. FLACSO Sede Argentina, Buenos Aires. Febrero
- 2000a "Movimientos sociales, formulación de políticas y redes mixtas socio-gubernamentales: para un nuevo "saber-hacer" en la gestión de la ciudad". En: Ana Clara Torres Ribeiro (comp.) "Repensando la experiencia urbana de América Latina: cuestiones, conceptos y valores". CLACSO. Buenos Aires, Argentina.
- 2000b "DESARROLLO LOCAL Y PLANIFICACION INTERSECTORIAL, PARTICIPATIVA Y ESTRATEGICA BREVE REVISION DE CONCEPTOS, METODOS Y PRACTICAS", FLACSO-PPGA Octubre, Buenos Aires. Argentina. En el marco del IIº Seminario Internacional PARQUES TECNOLOGICOS E INCUBADORAS DE EMPRESAS DESARROLLO LOCAL Y GESTION TECNOLOGICA 11 al 13 de octubre de 2000.
- Pujadas Romà & Font, Jaume
1998 Ordenación y planificación territorial. Madrid: Síntesis. Col. Espacios y Sociedades, Serie Mayor, Numero 8.
- Quijano, Aníbal
1998. Economía Popular. Editorial Mosca Azul. Lima Perú
- 2005 El Laberinto de América Latina: ¿Hay otras Salidas?. En Revista Investigaciones sociales Años IX Nº 14, pagina 155-178, UNMSM/ IIHS. Lima Perú.
- Steinhaus, Andreas.
1990 "Diferenciación de Comunidades y diferenciación de colonia de emigrantes: 'El caso de Quinchis' Revista de Antropología del Departamento de Ciencias Sociales. Pontificia Universidad Católica (9): 153 – 168, 1990.
- 1991 "Diferenciación étnica y Redes de larga distancia entre migrantes Andinos: El caso de Sanka y Colcha". Bulletin de l'Institut Français d'Etudes Andines 20 (1): 93 – 114, 1991. Lima Perú
- Steinhaus, Andreas & Ludwig Huber
1996 Redes sociales en una economía étnica: lo artesanos de la costa norte del Perú. Bulletin de l'Institut Français d'Etudes Andines 25 (2): 269 – 281. Lima Perú

Rebollo, Alfonso & Casares, Javier

2005 "Los mercados minoristas como valor de las ciudades", En la Revista "Distribución y Consumo", N° 84, Noviembre-Diciembre. España.

Romero, R, Antonio

2003 LA ECONOMIA URBANA DE LIMA METROPOLITANA: LOS PROCESOS Y RETOS DE DESARROLLO. URL: w.urbared.ungs.edu.ar/textos/Procesos%20y%20retos%20de%20Lima.doc ultima visita mayo 2006)

Tokman, Víctor E. (Edit)

20001 De la informalidad a la modernidad. Santiago Chile. Oficina Internacional del Trabajo

Torres Ribeiro, Ana Clara (comp.)

2000 Repensando la experiencia urbana de América Latina: cuestiones, conceptos y valores. CLACSO. Buenos Aires, Argentina.

Villarán, Fernando

1993 Empleo y pequeña empresa en el Perú. F. F. Ebert. PEMTEC. Lima Perú.

1998 Riqueza popular. Pasión y Gloria de la pequeña empresa. Ediciones del Congreso del Perú. Lima Perú

Walsh, Catherine

2001 ¿Qué conocimiento(s)? Reflexiones sobre las políticas de conocimiento, el campo académico, y el movimiento indígena ecuatoriano. Publicación mensual del Instituto Científico de Culturas Indígenas. Año 3, No. 25, abril del 2001. Ecuador

Serie cuadernos de trabajo/1

Partiendo de los estudios realizados por el Departamento de Hábitat y Medio Ambiente, se ha elaborado este primer número de la Serie de Cuadernos de Trabajo. “Notas sobre las posibilidades de gestión local y desarrollo económico en Lima Norte”.

En este primer cuaderno reflexionamos sobre los procesos y dinámicas de la ciudad de Lima y como los procesos globales dialogan con las dinámicas locales. En este marco, el desarrollo económico local, supone, ante todo, la comprensión del sistema de fuerzas y posiciones diferenciadas que los actores locales y regionales logran en el campo de la economía local y metropolitana. Desde nuestro punto de vista, la economía, no es una esfera independiente, aislada de las fuerzas sociales, sino por el contrario, esta empotrada en las diferentes esferas sociales, políticas y culturales.

El mercado es parte del sistema de fuerzas y posiciones dinámicas, y en él intervienen una serie de elementos políticos, sociales, institucionales que hacen posible el juego del mercado. Los comerciantes tradicionales y minoristas han sufrido una serie de embates propios de la dinámica generada por el mega-comercio y los hipermercados. Acaso sólo podemos mirar cómo unos caen mientras otros se levantan, ¿acaso el mercado resuelve todo?, ¿o es el momento para generar un sistema más justo y equilibrado?

El desarrollo económico local, supone que el paradigma de la planificación urbana logre giros importantes, entre ellos, que tome en cuenta no sólo el complejo sistema de la economía urbana local y regional, sino también las posibilidades que el territorio ofrece, porque sólo a partir de la comprensión podemos tomar las mejores decisiones. Asimismo, los gobiernos locales, deben enfrentar una tarea seria y ardua, pero, ¿en qué consiste esta tarea?, ¿cuáles son los principales retos?, ¿cuáles son las premisas iniciales? Por otra parte, el comercio local —en este caso Caquetá— juega un papel vital, no solo por su impacto a nivel local, sino por su rol a nivel metropolitano, pero, ¿cuáles son los retos que los comerciantes tienen que afrontar para hacer posible el desarrollo económico local?, ¿cuáles son los aspectos que deben atreverse a cambiar?, ¿cuáles serán las salidas frente a los duros avatares y luchas de la economía urbana local?, todas estas interrogantes serán desarrolladas en el presente texto.