

Estadísticas sobre vendedores ambulantes y vendedores de mercado en Lima Metropolitana y en el Perú urbano

Lisette Aliaga Linares¹

A pesar del aumento en la presencia de supermercados y grandes cadenas comerciales en las ciudades peruanas, el comercio al por menor, bien en la calle o en mercados, continúa siendo uno de los principales proveedores de bienes y servicios para la población urbana. En 2015, los vendedores y vendedoras ambulantes y de mercado² representaban el 9,2 por ciento del empleo no agrícola en Lima Metropolitana y el 12,4 por ciento del empleo no agrícola en el Perú urbano fuera de Lima.

En muchas ciudades de todo Perú, y especialmente en Lima Metropolitana, la venta ambulante ha precedido tradicionalmente al comercio en puestos de mercados. Un estudio realizado por el Instituto Libertad y Democracia (ILD) reveló que, en 1985, el 83 por ciento de los 331 mercados de Lima Metropolitana habían sido construidos o comprados por antiguas asociaciones de vendedores ambulantes (De Soto 2002, 72). Dicho estudio también mostraba una transición progresiva desde la venta itinerante, hacia puestos fijos en la vía pública dentro de mercados callejeros y finalmente a puestos de mercado. Basándose en cinco estudios de caso, los investigadores estimaron que estos proyectos de reubicación autogestionados y financiados colectivamente por vendedores ambulantes empleaban en promedio 17 años hasta que los vendedores pasan a ocupar los puestos de mercado (De Soto 2002, 75).



Rosa Hidalgo Beltrán vende hierbas frescas en las calles que rodean el antiguo mercado mayorista conocido como La Parada en Lima. Foto: Juan Arredondo/Getty Images Reportage

¹ Lisette Aliaga Linares es profesora asistente en el departamento de sociología y antropología, e investigadora principal del Centro para la Investigación de Asuntos Públicos de la Universidad de Nebraska en Omaha y miembro de WIEGO. La autora agradece a Carmen Roca, coordinadora para WIEGO de Ciudad Focal Lima por su colaboración en la revisión de la metodología usada para la identificación de vendedores ambulantes y vendedores de mercado en Perú; Edith Anampa, oficial de proyectos de WIEGO en Perú, por compartir sus conocimientos sobre los recientes cambios en las normativas para vendedores ambulantes; Sally Roever, por sus comentarios al primer borrador; y Joann Vanek, por la cuidadosa edición y revisión de esta nota.

² Para hacer constar nuestra preocupación por el potencial ocultamiento de la desigualdad de sexos que se presenta a nivel discursivo, y de realizar textos cuyos contenidos sean accesibles para toda nuestras audiencias, en nuestras publicaciones haremos un desdoblamiento de los sustantivos al principio para denotar que nos referimos tanto a hombres como mujeres, y a partir de entonces, de no existir alternativas, seguiremos las reglas gramaticales del español y recurriremos al uso de genéricos masculinos en el plural.

Desde los años 90, las municipalidades han restringido el uso económico del espacio público en el Perú y han reubicado muchos vendedores ambulantes en puestos de mercado para formalizarlos. Durante los periodos municipales de 2003-2006, 2007-2010, y 2011-2014, Lima Metropolitana y otros gobiernos municipales en Perú intensificaron los desalojos de vendedores ambulantes y decomisos de sus mercancías. Por ejemplo, la información disponible del *Registro Nacional de Municipalidades (RENAMU)*, estima que el 69 por ciento de las municipalidades en Lima Metropolitana habían realizado operativos para controlar la venta ambulante en 2005, con un promedio de 35 operativos por municipalidad,³ Desde entonces, este promedio aumentó de 181 en el periodo de 2007-2010, a 297 en el periodo 2011-2014, aunque el porcentaje de municipalidades que realizaron operativos de control no cambió. Los municipios distritales fuera de Lima han aumentado también su control sobre la venta ambulante, aunque en menor grado. En 2005, un tercio de las municipalidades fuera de Lima llevó a cabo operativos para controlar la venta ambulante, con un promedio de 10 operativos por municipalidad. El porcentaje de municipalidades que realizaba operativos de control llegó a 49 por ciento durante el periodo de 2011-2014. Sin embargo, el promedio de operativos por municipalidad aumentó de 25 a 44 durante el mismo periodo.

Basándose en estudios de caso sobre medianos y grandes conglomerados comerciales en la vía pública en Lima, Guerrero (2001) concluyó que los traslados de vendedores ambulantes a mercados aportaron muchos resultados positivos en términos de una mejora del espacio público, un papel más activo por parte de las municipalidades en el fomento del desarrollo de la economía local y una reducción del tiempo exigido a los vendedores para ocupar puestos en proyectos de reubicación fuera de la calle. Sin embargo, su estudio también reveló que pocas municipalidades ofrecían una opción alternativa para los vendedores que habían quedado fuera de estos proyectos de formalización. Por ejemplo, las municipalidades limitaban por lo general las licencias a un pequeño número de vendedores en puestos fijos en la calle con oficios específicos, creando así mayores dificultades para que nuevos vendedores pudieran trabajar legalmente en el espacio público. El impacto social y económico de estas políticas aún no ha sido evaluado en su totalidad. Y aún se desconoce si estas políticas han sido efectivas para la revitalización de los barrios, el fortalecimiento de los negocios de los vendedores reubicados, o si han logrado alcanzar con el tiempo la sustentabilidad prevista.

Recientes normativas en Lima incluyen también en los proyectos de formalización o reubicación a vendedores ambulantes que trabajan fuera de los mercados en la vía pública o popularmente conocidas como “paraditas”. En 2014, después de dos años de diálogo entre las autoridades y líderes de vendedores ambulantes, el Decreto No. 1787 de Lima Metropolitana creó un marco de trabajo regulador que condicionaba la expedición de licencias al registro de los vendedores en un proyecto de formalización. Sin más diálogo, el nuevo gobierno municipal reemplazó en 2016 esta normativa por el Decreto de Lima Metropolitana No. 1933, que reducía el tiempo de renovación de las licencias de dos a un año. Por una parte, si este decreto se implementa con éxito en Lima, podría acelerar el traslado de una gran parte de vendedores ambulantes a puestos de mercado y posiblemente dejar algunas licencias libres para nuevos vendedores ambulantes. Por otra, la reducción a un año de las licencias puede comprometer el éxito de los proyectos de reubicación, que dependen de la estabilidad de los vendedores para conseguir ahorros colectivos y una cuidadosa selección de los sitios para los mercados. Por lo general, las políticas adoptadas en Lima suelen ser posteriormente extendidas a otras municipalidades.

La venta en puestos de mercado se sigue viendo como un importante paso para mejorar las condiciones de trabajo de los vendedores ambulantes. Sin embargo, se sabe poco sobre la diferencia entre las condiciones de trabajo de los vendedores ambulantes y los vendedores de mercado en lo relativo al acceso a protección social, ingresos y si cuentan



Félix Builches Coronel vende periódicos en las calles de Lima. Foto: Juan Arredondo/ Getty Images Reportage

Lima Metropolitana y otros gobiernos locales en Perú han intensificado los desalojos de vendedores ambulantes y el decomiso de sus mercancías.

³ Estas estimaciones vienen del *Registro Nacional de Municipalidades (RENAMU)*. El número de años en que se reportaron los operativos de control varía a lo largo de los periodos municipales. Para el periodo de 2003-2006, solo existe información sobre el número de operativos de control para el año 2005. En 2004, las municipalidades solo respondieron si realizaron o no operativos de control. En el periodo de 2007-2010, se recogió la información para los años 2007, 2008, y 2010. Para el periodo de 2011-2014, la información viene de las cifras de RENAMU de 2011, 2012 y 2013.

con registro tributario. Además, se sabe poco sobre si las condiciones de trabajo difieren por género, o si las condiciones de los vendedores ambulantes mejoraron cuando fueron trasladados a los puestos en los mercados.

Si bien es cierto que una evaluación completa del impacto de las reubicaciones requeriría un enfoque longitudinal, este análisis toma otro enfoque comparando las condiciones de trabajo de los vendedores ambulantes con las de los vendedores de mercado en Lima Metropolitana y en el Perú urbano fuera de Lima. La primera sección de este análisis trata los métodos usados para identificar a los vendedores ambulantes y vendedores de mercado en la *Encuesta Nacional de Hogares (ENAH)*. La segunda sección analiza los cambios en el número de vendedores ambulantes y vendedores de mercado a través del tiempo. Los años elegidos —2004, 2007, 2011 y 2015— representan los primeros años disponibles de cada gestión municipal. La tercera sección compara las diferencias en participación por género, situación laboral, y los tipos de productos vendidos y servicios prestados por vendedores ambulantes y vendedores de mercado en Lima Metropolitana y en el Perú urbano fuera de Lima. La nota concluye con un análisis de las condiciones de trabajo de los vendedores de mercado y vendedores ambulantes autoempleados, basándose en una comparación de ingresos, horas trabajadas, acceso a seguro médico, y registro tributario.

Los resultados de este análisis muestran que las condiciones de trabajo de los vendedores de mercado, basados en los indicadores seleccionados para este estudio, no son significativamente mejores que las de los vendedores ambulantes. Por lo tanto, todavía existe una necesidad apremiante de iniciativas de políticas que puedan extender la protección social y mejorar las oportunidades económicas de los vendedores de mercado y vendedores ambulantes.

Identificando a los vendedores ambulantes y vendedores de mercado en las encuestas de Perú

La ENAH contiene información sobre las condiciones de vida y pobreza de la población, así como datos para evaluar la efectividad de los programas sociales. Tiene una muestra representativa nacional, así como submuestras representativas para Lima Metropolitana, y para las zonas urbanas y rurales de las tres regiones naturales del país (Costa, Andes y Amazonas). La información es recogida durante todo el año, con resultados y bases de datos publicados de forma trimestral y anual.

La ENAH tiene cinco cuestionarios especializados para cubrir una amplia gama de temas. Los datos sobre vendedores ambulantes y vendedores de mercado están en el Módulo de Empleo e Ingresos, que contiene información de la población en edad de trabajar (edades de 14 en adelante) y en el Módulo de Ingresos del Trabajador Independiente. Se define como Trabajadores Independientes a individuos autoempleados; es decir, aquellos que se identifican como empleadores o trabajadores por cuenta propia. Solo este Módulo incluye la pregunta sobre el lugar de trabajo.

La definición de vendedores ambulantes en esta nota incluye a aquellos que venden productos y prestan servicios en espacios públicos poco definidos. Los vendedores de mercado son trabajadores que venden productos o prestan servicios en mercados construidos en terrenos públicos o privados (como queda definido en Vanek, Chen, y Raveendran 2015).

En la base de datos de la ENAH, los vendedores ambulantes y vendedores de mercado tienen códigos ocupacionales específicos que provienen de la *Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO)*. Los códigos de CIUO del 911 al 927 corresponden a



Rosa Luna Viuda de Luna es una vendedora de comida del Mercado Bolívar en Lima.
Foto: Juan Arredondo/Getty Images Reportage

Los datos sobre vendedores ambulantes y vendedores de mercado fueron extraídos de la *Encuesta Nacional de Hogares (ENAH)*.

categorías de vendedores ambulantes según la venta de productos específicos,⁴ mientras que el código de CIOU 574 se refiere a “aquellos que venden en quioscos y puestos del mercado (no a vendedores ambulantes)”. Dependiendo solo de los códigos de CIOU crea dos grandes limitaciones. Primero, la mayoría de los códigos ocupacionales sitúan a estos trabajadores en una subocupación del sector minorista y no incluyen servicios típicamente prestados en la calle o en los puestos de mercados. Segundo, existen algunas inconsistencias en las respuestas a la pregunta sobre el lugar de trabajo. Por ejemplo, muchos trabajadores clasificados como vendedores de mercado por el código de CIOU respondieron que trabajaban en puestos improvisados en la calle o como itinerantes/ambulantes en la pregunta sobre lugar de trabajo. Esta confusión puede surgir porque el término general “puestos de mercado” del código 574 de CIOU podría también referirse a aquellos que trabajan en mercados en la vía pública donde los puestos son improvisados. Para solucionar estos problemas en este análisis, se crearon las categorías de vendedores ambulantes y vendedores de mercado con clasificaciones transversales de códigos ocupacionales, lugar de trabajo y situación laboral como se puede observar abajo en el cuadro 1.

Cuadro 1: Definiciones operacionales de vendedores ambulantes y vendedores de mercado basadas en códigos ocupacionales de ENAHO, lugar de trabajo y situación laboral

Vendedores ambulantes	Vendedores de mercado
<p>Vendiendo productos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Trabajadores clasificados con los códigos de CIOU 911-927, concretamente vendedores ambulantes que no son autoempleados. 2) Trabajadores autoempleados clasificados con códigos de CIOU 911-927, que respondieron como opción a la pregunta sobre su lugar de trabajo: itinerante/vendedor ambulante, dentro de los vehículos que transportan gente o mercancías, puesto improvisado en la calle, puesto improvisado en el mercado, puesto fijo en la calle y aquellos que no respondieron a la pregunta sobre su lugar de trabajo. 3) Trabajadores autoempleados clasificados con el código de CIOU 574 (comercio minorista en puestos de mercados y quioscos — no vendedores ambulantes) que marcaron cualquiera de las opciones señaladas en el criterio 2. Se considera que estos trabajadores se ubican en mercados en la vía pública. 	<p>Vendiendo productos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Trabajadores clasificados con el código de CIOU 574 (comercio minorista en puestos de mercados y quioscos- no vendedores ambulantes) que no son autoempleados. 2) Trabajadores autoempleados clasificados con el código de CIOU 574 que respondieron que trabajaban en puestos fijos de mercados, y aquellos que no respondieron a la pregunta sobre su lugar de trabajo.
<p>Ofreciendo servicios</p> <ol style="list-style-type: none"> 4) Trabajadores autoempleados cuyas opciones sobre el lugar de trabajo incluían las anteriores, y que realizaban las siguientes ocupaciones a través del código de CIOU: 944 (lustrabotas/lavadores de autos), 945 (servicios no clasificados que incluyen mecanógrafos, fotógrafos, etc.), 985 (estibadores), 396 (músicos y cantantes), 522 (cocineros), 541 (peluqueros), 764 (productores de alimentos procesados – involucrados en la producción de comida como papas fritas, etc.), 766 (panaderos, pasteleros), 772 (bordadores), 773 (fabricantes de sombreros), y 777 (zapateros). 	<p>Ofreciendo servicios</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) Trabajadores autoempleados que trabajaban en un puesto fijo de mercado con los códigos de CIOU: 313 (electricistas, electrónicos o técnicos del sector de los celulares), 321 (operadores de equipos informáticos), 322 (fotógrafos), 364 (servicios de contabilidad), 391 (diseñadores gráficos), 462 (operadores de fotocopiadoras), 522 (cocineros), 541 (peluqueros), 746 (operadores de máquinas de coser), 748 (tintoreros), 764 (productores de alimentos procesados), 766 (panaderos, pasteleros), 768 (productores de alimentos preparados no clasificados – involucrados en la preparación de comida como tamales, etc.), 771 (sastres), 772 (bordadores), 777 (zapateros), 791 (relojeros y otros relacionados), 792 (joyeros).

⁴ Los códigos de CIOU para los vendedores ambulantes incluyen a aquellos que venden alimentos frescos (911), comida preparada (912), productos agrícolas no comestibles (913), pescado y productos relacionados (914), animales vivos y productos lácteos (915), productos farmacéuticos y hierbas medicinales (916), alimentos manufacturados (917), bebidas, tabaco, y productos derivados (918), productos para la higiene personal (919), vendedores ambulantes en general (920), sustancias combustibles (921), tejidos bordados u otros relacionados (922) aparatos domésticos y muebles (923), periódicos, libros y revistas (924), productos relacionados con el arte (925), artículos de deporte y juguetes (926), y productos no clasificados (927).

Como la pregunta sobre el lugar de trabajo solo se hace a aquellos que afirman ser empleadores o trabajadores por cuenta propia, es imposible comprobar las inconsistencias en los códigos ocupacionales para todas las categorías laborales. Sin embargo, como se describe más tarde en esta nota, estas otras categorías laborales son menos prominentes dentro de los dos grupos de trabajo. Además, la lista de ocupaciones específicas que pueden entrar en la oferta de servicios fue desarrollada en colaboración con miembros del equipo de WIEGO en Perú para reflejar la diversidad de servicios típicamente ofrecidos en la calle o puestos de mercado en Perú.

Vendedores ambulantes y vendedores de mercado en el Perú urbano: 2004-2015

Desde 2015, el número de vendedores ambulantes y vendedores de mercado en el Perú urbano llegó a 1,2 millones, lo que supone más o menos un aumento del 10 por ciento desde 2004 (cuadro 2). Para el mismo año, ambos grupos de trabajadores representaban el 11 por ciento del empleo no agrícola en el Perú urbano. En el periodo 2004-2015, el aumento de vendedores de mercado en Lima no ha sido tan alto como la disminución de vendedores ambulantes. En cambio, en el Perú urbano fuera de Lima los números de ambos grupos aumentaron. Sin embargo, ambos grupos constituyen una parte más pequeña de la fuerza de trabajo no agrícola en 2015 que en 2004. Los porcentajes bajaron de 12,5 a 9,2 en Lima, y de 15,1 a 12,4 en el Perú urbano fuera de Lima.

En 2015 alrededor del 40 por ciento de todos los vendedores ambulantes y vendedores de mercado en el país estaban en Lima, la capital y ciudad más grande. El aumento del control de la venta ambulante parece que solo ha tenido un pequeño impacto en el número de vendedores ambulantes y vendedores de mercado. En 2015, había 325 758 vendedores ambulantes en Lima, una disminución del 6 por ciento comparado con 2004. En cambio, los 126 493 vendedores de mercado representan un aumento del 8 por ciento comparado con 2004. En otras palabras, comparando 2004 con 2015, hubieron alrededor de veinte mil vendedores ambulantes menos y solo nueve mil vendedores de mercado más. En 2011, el número de vendedores de mercado subió hasta 184 000 sin una reducción significativa en el número de vendedores ambulantes. Como porción del trabajo no agrícola, los vendedores ambulantes disminuyeron de forma continuada del 9,3 por ciento en 2004 a 6,6 por ciento en 2015. Durante este periodo, no hubo una tendencia constante en el porcentaje de vendedores de mercado en trabajo no agrícola; sin embargo, en total el porcentaje disminuyó de 3,2 a 2,6.

En el Perú urbano fuera de Lima, el número de vendedores ambulantes y vendedores de mercado era mayor en 2015 que en 2004. Sin embargo, los cambios en este periodo fueron diferentes para cada grupo de trabajadores. De 2004 a 2007 el crecimiento en el número de vendedores de mercado excedió al de vendedores ambulantes (alrededor de un incremento neto de 78 000 frente a 60 000 de vendedores ambulantes). De 2007 a 2011 el número de vendedores ambulantes disminuyó de forma continuada en 35 000 trabajadores, mientras que el número de vendedores de mercado aumentó en 22 000 trabajadores. Como proporción de trabajo no agrícola, la tendencia para los vendedores ambulantes es parecida a la de Lima. El porcentaje de vendedores ambulantes en trabajo no agrícola disminuyó del 12,2 por ciento en 2004 al 8,8 por ciento en 2015. El porcentaje de vendedores de mercado como en Lima varió inconsistentemente, pero en total aumentó del 2,9 de trabajo no agrícola en 2004 al 3,6 en 2015.



Víctor Mata Vargas, un vendedor de pescado en un mercado de la calle en la municipalidad local de Independencia en Lima.

Foto: Juan Arredondo/Getty Images Reportage

Desde 2015, el número de vendedores ambulantes y vendedores de mercado en el Perú urbano llegó a 1,2 millones.

Cuadro 2: Vendedores ambulantes y vendedores de mercado en Lima Metropolitana y en el Perú urbano fuera de Lima: población y porcentajes del empleo no agrícola 2004, 2007, 2011 y 2015

2a, Lima Metropolitana

	Vendedores Ambulantes			Vendedores de mercado			Ambas Ocupaciones		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Población									
2004	223 101	123 138	346 239	75 896	41 371	117 267	298 997	164 509	463 506
2007	209 145	119 169	328 314	79 234	39 341	118 574	288 379	158 510	446 888
2011	216 956	110 025	326 981	127 428	56 565	183 993	344 384	166 590	510 974
2015	222 044	103 714	325 758	88 750	37 743	126 493	310 794	141 457	452 251
Porcentaje del empleo no agrícola									
2004	13,7	5,9	9,3	4,7	2,0	3,2	18,4	7,9	12,5
2007	11,0	5,1	7,8	4,2	1,7	2,8	15,1	6,8	10,6
2011	10,1	4,3	6,9	6,0	2,2	3,9	16,1	6,5	10,9
2015	10,0	3,8	6,6	4,0	1,4	2,6	14,1	5,2	9,2

2b, Perú urbano fuera de Lima

	Vendedores Ambulantes			Vendedores de mercado			Ambas Ocupaciones		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Población									
2004	311 342	192 816	504 158	81 424	38 207	119 631	392 766	231 023	623 789
2007	371 463	193 477	564 940	135 925	61 870	197 795	507 388	255 347	762 735
2011	373 931	155 659	529 590	146 294	74 244	220 538	520 225	229 903	750 128
2015	382 144	141 164	523 308	148 098	67 098	215 196	530 242	208 262	738 504
Porcentaje del empleo no agrícola									
2004	16,6	8,6	12,2	4,3	1,7	2,9	20,9	10,3	15,1
2007	16,4	7,3	11,5	6,0	2,3	4,0	22,4	9,6	15,5
2011	14,5	5,1	9,4	5,7	2,4	3,9	20,2	7,6	13,4
2015	14,1	4,4	8,8	5,5	2,1	3,6	19,5	6,4	12,4

Fuente: cálculos de la autora basados en los microdatos de la ENAHO del 2004 al 2015.

Diferencias entre vendedores ambulantes y vendedores de mercado 2015

Participación de mujeres y hombres

Existen diferencias significativas entre mujeres y hombres con respecto a las tendencias en cuanto a su representación en el empleo no agrícola para ambos grupos de trabajadores (cuadro 2). Mientras que el número de hombres vendedores ambulantes disminuyó de forma continua en Lima Metropolitana, el número de mujeres vendedoras ambulantes disminuyó solo hasta 2007 y aumentó desde entonces. Como consecuencia, la venta ambulante continúa siendo una fuente de empleo más importante para las mujeres que para los hombres. En 2015, la venta ambulante representaba el 10 por ciento del empleo no agrícola de las mujeres, pero solo el 3,8 por ciento para los hombres. En el Perú urbano fuera de Lima, el número de hombres vendedores ambulantes disminuyó de forma constante después de 2007 mientras que el número de mujeres vendedoras ambulantes subió de forma constante. La venta ambulante como fuente de empleo bajó para las mujeres, de 16,6 por ciento de trabajo no agrícola a 14,1 por ciento. Sin embargo, como en Lima, continuó siendo una fuente de empleo más importante para las mujeres que para los hombres ya que el porcentaje de hombres era solo del 4,4 en 2015.

Entre los vendedores de mercado, solo el número de mujeres en el Perú urbano fuera de Lima registraron un incremento constante entre 2004 y 2015, en alrededor de 66 000. El número de hombres en ambos lugares y de mujeres en Lima que trabajaban en puestos de mercado llegó al punto más alto en 2011, seguido por una importante caída en 2015. Como consecuencia, el número de hombres vendedores de mercado en el Perú urbano fuera de Lima –como fue el caso de las mujeres- se incrementó significativamente en alrededor de 29 000. El número de mujeres vendiendo en mercados también incrementó en Lima en alrededor de 13 000, pero los números de hombres disminuyeron en unos 3500. Como fuente de empleo, la venta en mercados disminuyó para las mujeres (de 4,7 a 4,0 por ciento del empleo no agrícola) y para los hombres (de 2,0 a 1,4 por ciento) en Lima entre 2004 y 2015, pero aumentó en el Perú urbano fuera de Lima para ambos, mujeres (de 4,3 a 5,5 por ciento del empleo no agrícola) y hombres (de 1,7 a 2,1 por ciento).

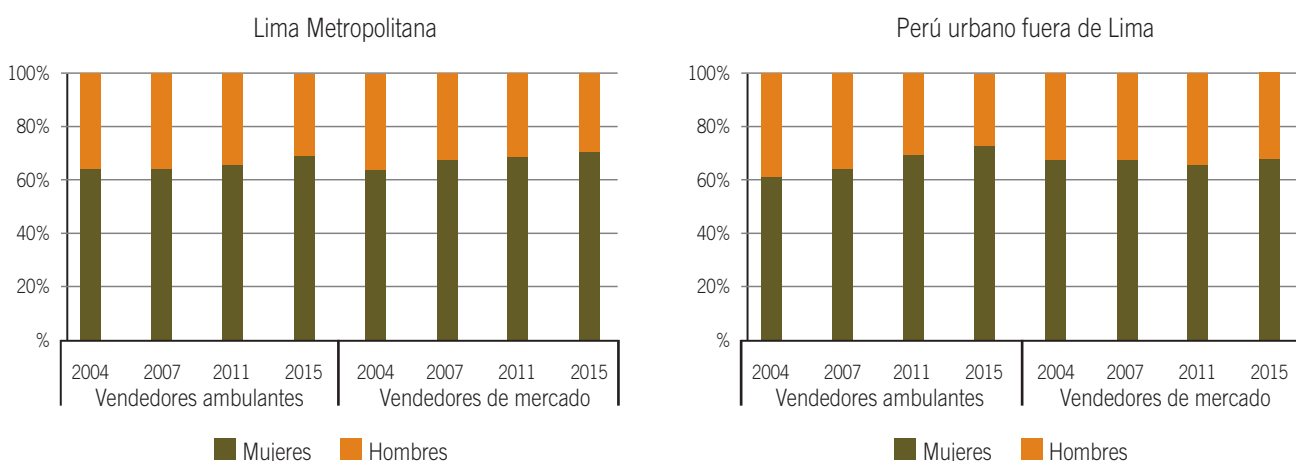
Las mujeres representan una proporción cada vez más grande de los trabajadores de ambos grupos. En 2004, las mujeres constituían el 64 por ciento de los vendedores ambulantes en Lima y el 62 por ciento en el Perú urbano fuera de Lima. En 2015, este porcentaje subió a 68 por ciento en Lima y 73 por ciento en el Perú urbano fuera de Lima. En la venta en mercados, la participación de las mujeres también aumentó del 65 por ciento en 2004 al 70 por ciento en 2015 en Lima. En el Perú urbano fuera de Lima, las mujeres representaban alrededor del 69 por ciento de los vendedores de mercado en la mayoría de los años estudiados.



Virginia Valencia Paredes es una vendedora de flores en el Mercado de San José en Lima. Foto: Juan Arredondo/Getty Images Reportage

Las mujeres representan una proporción cada vez más alta de los vendedores en puestos de mercado y vendedores ambulantes.

Grafica 1: Participación de mujeres y hombres en la venta ambulante y comercio en mercados: Lima Metropolitana y el Perú urbano fuera de Lima, 2004-2015



Fuente: cálculos de la autora basados en los microdatos de la ENAHO.

Situación laboral

La mayoría de vendedores ambulantes y vendedores de mercado de Lima y en el Perú urbano fuera de Lima son autoempleados (cuadro 3). El autoempleo es mucho más común entre los vendedores ambulantes que en los vendedores de mercado en ambos lugares – 94 por ciento y 66 por ciento en Lima, y 95 por ciento y 58 por ciento en el Perú urbano fuera de Lima.

Ya que la inmensa mayoría de vendedores ambulantes —tanto mujeres como hombres— son autoempleados en ambos lugares, solo un pequeño porcentaje son trabajadores asalariados o trabajadores familiares no remunerados (o trabajadores en condiciones similares no remuneradas). En ambos lugares, los hombres son doblemente más propensos a ser trabajadores asalariados en comparación con las mujeres; y para las mujeres es más probable que para los hombres trabajar como familiares no remunerados.

Entre los vendedores de mercado, el autoempleo es también la situación predominante para las mujeres y los hombres de ambos lugares. En Lima el 70 por ciento de las mujeres que trabajan en mercados y el 56 por ciento de los hombres son autoempleados. En el Perú urbano fuera de Lima el 58 por ciento de las mujeres y el 55 por ciento de los hombres que trabajan en puestos de mercado son autoempleados. En Lima es más probable que sean los hombres trabajadores asalariados (35 por ciento) que las mujeres (19 por ciento); mientras que en el Perú urbano fuera de Lima es poca la diferencia de género en el porcentaje de trabajadores asalariados. Muchos vendedores de mercado son trabajadores familiares no remunerados en ambos lugares, pero especialmente en el Perú urbano fuera de Lima donde el 24 por ciento de los hombres y el 20 por ciento de las mujeres pertenecen a esta categoría.



Benito Alarcón descarga sacos de cebollas de un camión en el Mercado mayorista de Santa Anita en Lima. Foto: Juan Arredondo/Getty Images Reportage

Venta de productos/Provisión de servicios

La ENAHO tiene un gran número de categorías específicas para los diferentes productos y servicios vendidos o prestados por vendedores ambulantes y muchas menos para los vendedores de mercado.⁵ Por esta razón no es posible realizar una comparación detallada entre estos dos grupos de trabajadores. Sin embargo, incluso estas categorías muestran grandes diferencias en género y tanto en Lima como en el Perú urbano fuera de Lima para cada grupo de trabajadores.

La mayoría de vendedores ambulantes y vendedores de mercado en Lima y en el Perú urbano fuera de Lima se dedican más a la venta de productos que a prestar servicios (cuadro 3). Al menos el 90 por ciento de las mujeres vendedoras ambulantes y de mujeres y hombres vendedores de mercado se dedican a vender productos. El porcentaje de hombres que trabajan en la venta de productos en ambos lugares es un poco más bajo: en Lima dos tercios venden productos y un tercio presta servicios; en el Perú urbano fuera de Lima alrededor de tres cuartos venden productos mientras que un cuarto presta servicios.

El producto más vendido por vendedoras ambulantes es la comida preparada —que comprenden alrededor de un tercio en las vendedoras ambulantes en Lima y un cuarto en las que trabajan en el Perú urbano fuera de Lima—, pero solo el 7 por ciento de los vendedores ambulantes hombres en ambos lugares. Entre los vendedores de mercado la categoría más común en hombres y mujeres de ambos lugares no es la comida preparada, sino que una categoría más amplia de comida, tabaco, bebidas y otros. Esta categoría incluye alrededor de dos tercios de los vendedores de mercado hombres y la mitad de las mujeres en Lima y el 55 por ciento de los hombres y el 49 por ciento de las mujeres en el Perú urbano fuera de Lima.

La mayoría de vendedores ambulantes y vendedores de mercado se dedican más a la venta de productos que a prestar servicios

⁵ El código ocupacional es usado para identificar categorías específicas de vendedores ambulantes. Los vendedores de mercados quedan reflejados en el código 574 de la tercera revisión de la clasificación industrial de la encuesta de ENAHO. Para un desglose más detallado, se usa la cuarta revisión para diferenciar este sector por productos de venta.

Cuadro 3: Características seleccionadas de vendedores ambulantes y vendedores de mercado en Lima Metropolitana y en el Perú urbano fuera de Lima, 2015

	Lima Metropolitana			Perú urbano fuera de Lima		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Vendedores Ambulantes						
<i>Situación laboral</i>						
- Autoempleado	93,8	94,0	93,9	95,2	94,9	95,1
- Trabajador asalariado	1,4	2,7	1,8	1,5	3,6	2,1
- Familiar no remunerado u otro	4,8	3,3	4,3	3,3	1,6	2,8
<i>Productos/ Servicios</i>						
a) Productos	97,4	67,6	87,9	97,9	76,0	92,0
- Alimentos perecederos 1/	6,7	10,3	7,8	8,0	15,7	10,1
- Alimentos preparados	30,7	7,0	23,2	28,7	6,9	22,8
- Alimentos y comidas manufacturadas	14,4	16,9	15,2	18,1	20,5	18,7
- Periódicos/revistas	1,5	2,1	1,7	0,1	1,3	0,5
- Ropa y zapatos	12,7	11,7	12,4	11,7	9,7	11,2
- Otros	31,5	19,6	27,7	31,1	21,8	28,6
b) Servicios	2,6	32,4	12,1	2,1	24,0	8,0
- Lustrabotas, lavadores de autos	-	0,9	0,3	0,1	0,8	0,3
- Estibadores	-	11,2	3,6	-	12,2	3,3
- Otros	2,6	20,3	8,2	2,1	11,0	4,5
Total	100	100	100	100	100	100
Vendedores de Mercado						
<i>Situación laboral</i>						
- Autoempleado	70,5	56,4	66,3	58,5	55,2	57,5
- Trabajador asalariado	19,2	35,2	24,0	21,2	20,5	21,0
- Familiar no remunerado u otro	10,3	8,3	9,7	20,3	24,3	21,6
<i>Productos/ Servicios</i>						
a) Productos	93,9	90,9	93,0	96,4	92,1	95,1
- Comida preparada	12,0	6,4	10,3	14,2	0,6	10,0
- Comida, bebida, Tabaco y otros	47,1	66,8	53,0	49,1	54,6	50,8
- Ropa y zapatos	22,2	4,9	17,0	22,0	21,1	21,7
- Otros	12,7	12,8	12,7	11,1	15,8	12,6
b) Servicios	6,1	9,1	7,0	3,6	7,9	4,9
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: cálculos de la autora basados en los microdatos de la ENAHO.

1/ Incluye productos frescos, carne, pescado, aves, leche y otros productos perecederos relacionados.

La situación laboral de vendedores ambulantes y vendedores de mercado autoempleados 2015⁶

Un mayor número de vendedores de mercado en comparación con los vendedores ambulantes no dispone de acceso a seguro de salud. En Lima, el 48 por ciento de los vendedores de mercado no tienen seguro comparado con el 41 por ciento de los vendedores ambulantes. En el Perú urbano fuera de Lima, la diferencia entre las dos ocupaciones es mayor, ya que el 47 por ciento de los vendedores de mercado no están asegurados, mientras que solo el 36 por ciento de los vendedores ambulantes carecen de seguro. En general, en ambos lugares existe una menor probabilidad que sean las mujeres las que no estén aseguradas que los hombres. Esto se podría deber a problemas económicos, ya que los sueldos relativamente más altos de los hombres y de los vendedores de mercado pueden dejarlos sin derecho a acceder a un seguro médico de bajo costo o subvencionado.

Comparado con los vendedores ambulantes, es más probable que los vendedores de mercado estén registrados en el sistema tributario. Las licencias u otras formas de cuotas municipales son más importantes para los vendedores ambulantes que el registro tributario.⁷ Sin embargo, el registro tributario de los vendedores de mercado es bajo; solo el 33 por ciento de los vendedores de mercado en Lima y el 20 por ciento en el Perú urbano fuera de Lima se han registrado para pagar impuestos. Entre los vendedores ambulantes el registro tributario es incluso menor: 7 por ciento en Lima y 3 por ciento en el Perú urbano fuera de Lima.

Los vendedores de mercado ganan más que los vendedores ambulantes. Las ganancias netas de los vendedores de mercado en un mes son 2,3 veces más en Lima y 1,9 veces más en el Perú urbano fuera de Lima que las de los vendedores ambulantes. Estos mayores ingresos mensuales parecen estar relacionados con un mayor número de horas de trabajo. El promedio de horas trabajadas por un comerciante en puestos de mercado en Lima era de 57 horas semanales y 54 horas en el Perú urbano fuera de Lima. En promedio, un vendedor ambulante trabaja 36 horas semanales en Lima y 33 horas en el Perú urbano fuera de Lima. En términos de ingresos netos por hora existe poca diferencia entre vendedores ambulantes y vendedores de mercado. Hay alrededor de un Sol de diferencia favoreciendo a los vendedores de mercado en Lima sobre los vendedores ambulantes. Pero en el Perú urbano fuera de Lima, la diferencia favorece a los vendedores ambulantes en casi la misma cantidad.

En ambos lugares, las mujeres que comercian en los mercados trabajan menos horas, ganan menos y tienen menores ingresos netos por hora que los hombres.



Auria Cantorin tiene un puesto de periódicos en Lima. Foto: Juan Arredondo/Getty Images Reportage

En términos de ingresos netos por hora existe poca diferencia entre vendedores ambulantes y vendedores de mercado.

⁶ Se presentan las estimaciones para hombres vendedores de mercado en Lima; sin embargo, el número de casos en la muestra es menor a 100,

⁷ No existe información sobre licencias,

Cuadro 4: Indicadores de condiciones laborales para los vendedores ambulantes y vendedores de mercado en Lima Metropolitana y el Perú urbano fuera de Lima, 2015

	Vendedores ambulantes			Vendedores de mercado		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Lima Metropolitana						
Sin seguro de salud (%)	36,5	48,9	40,5	45,3	54,6*/	47,7
Con registro tributario (%)	5,6	10,7	7,2	34,9	27,4*/	33,0
Ingresos mensuales netos (Soles)	573,3	838,6	659,8	1004,9	2716,6*/	1449,6
Horas trabajadas en una semana	30,8	45,4	35,6	56,1	61,1*/	57,4
Ingresos netos por hora (Soles)	5,7	5,2	5,5	4,8	11,4*/	6,5
Perú urbano fuera de Lima						
Sin seguro de salud (%)	32,3	46,8	35,9	42,6	58,3	46,7
Con registro tributario (%)	2,7	5,4	3,4	13,2	36,9	20,3
Ingresos mensuales netos (Soles)	472,3	912,7	580,8	983,7	1403,6	1092,2
Horas trabajadas en una semana	29,9	42,1	32,9	53,3	57,6	54,4
Ingresos netos por hora (Soles)	5,5	8,5	6,2	4,9	6,7	5,3

Fuente: cálculos de la autora basados en los microdatos de la ENAHO.

*/ Las estimaciones para esta categoría de trabajadores se basaron en una muestra pequeña (menos de 100 casos).

Fuentes

De Soto, Hernando, 2002, "Informal Trade," In *The other path : the economic answer to terrorism*, 59-92. New York: Harper & Row.

Guerrero, Elsie, 2001, *De Ambulantes a Empresarios: Reubicación y Reordemaniento del Comercio Ambulatorio*. Lima: NGO Alternativa-DESCO.

Vanek, Joann, Martha A, Chen, and Govindran Raveendran, 2015. "A guide to obtaining data on types of informal workers in official statistics. Domestic workers, home-based workers, street vendors and waste pickers," WIEGO Nota estadística No. 8. Cambridge, MA, EE. UU.: WIEGO.

Acerca de WIEGO: Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando es una red global centrada en garantizar el sustento de los trabajadores pobres, en especial de las mujeres, en la economía informal. Creemos que todos los trabajadores deberían disponer de iguales oportunidades y derechos. WIEGO crea cambios fomentando las capacidades de las organizaciones de trabajadores en empleo informal, expandiendo la base de conocimientos, e influenciando las políticas locales, nacionales e internacionales. Visita www.wiego.org.