

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO



**Lo autogestionado y lo planificado
Dos realidades paralelas en mercados de Lima Centro (1930-1970)**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN ARQUITECTURA**

AUTOR

Frida Eveelyn Alcantara Ascarruz

CÓDIGO

20162034

ASESOR

Elio Miguel Martuccelli Casanova

Víctor Ramiro Mejía Ticona

Lima, marzo, 2023



PUCP

Facultad de Arquitectura
y Urbanismo

INFORME DE SIMILITUD

MARTUCCELLI CASANOVA, ELIO MIGUEL y MEJIA TICONA, VICTOR RAMIRO docentes de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesores del trabajo de investigación titulado: LO AUTOGESTIONADO Y LO PLANIFICADO DOS REALIDADES PARALELAS EN MERCADOS DE LIMA CENTRO (1930-1970)


del/ de la autor(a)


FRIDA EVEELYN ALCANTARA ASCARRUZ

dejamos constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 26 de abril del 2023.
- Hemos revisado con detalle dicho reporte y que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima 09 de febrero del 2024

Apellidos y nombres del asesor: MARTUCCELLI CASANOVA, ELIO MIGUEL	
DNI: 08274225	Firma 
ORCID: 0000-0003-3823-0664	

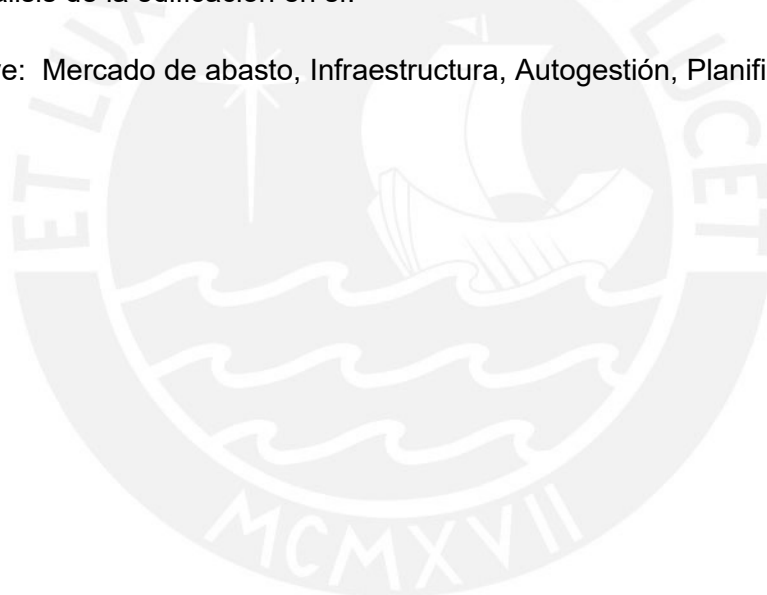
Apellidos y nombres del asesor: MEJIA TICONA, VICTOR RAMIRO	
DNI: 10556604	Firma 
ORCID: 0000-0003-0140-2274	

Lo autogestionado y lo planificado

Dos realidades paralelas en mercados de Lima Centro (1930-1970)

En 1996, el Estado peruano decretó la Ley 26569 que permitía la privatización de mercados municipales con la finalidad de incentivar la inversión en su infraestructura y generar una mayor competitividad; fomentando así el incremento en número de mercados cooperativa y reduciendo la presencia de las municipalidades en la gestión. Este trabajo repasa el contexto político y las consecuencias en el funcionamiento y organización de los actuales mercados cooperativa que se generaron a partir de la ley. Para ello, la investigación contrasta cuatro casos de estudio en Lima Centro basados en su forma de creación: la **autogestión** (Mercado Cooperativa Mercedarias y Mercado Anexo N°2 de Surco) frente a la **planificación** (Mercado Modelo 28 de Julio y Mercado San José), para enfatizar en los aspectos urbanos, arquitectónicos y constructivos de la infraestructura. A partir del trabajo de campo y los informes de Defensa Civil, se desarrolla la base conceptual de ambos tipos de mercado, teniendo como objeto de estudio el análisis de la edificación en sí.

Palabras clave: Mercado de abasto, Infraestructura, Autogestión, Planificación, Lima





ÍNDICE

1. Mercados y problemática
2. El camino desde la privatización de mercados (1990-2021)
3. Lo escrito sobre mercados
4. Mercados autogestionados
 - 4.1. Mercado Cooperativa Mercedarias y Mercado Anexo N°2 de Surco
 - 4.1.1. Aspecto urbano
 - 4.1.2. Aspecto arquitectónico
 - 4.1.3. Aspecto constructivo
5. Mercados planificados
 - 5.1. Mercado Modelo 28 de Julio y Mercado San José
 - 5.1.1. Aspecto urbano
 - 5.1.2. Aspecto arquitectónico
 - 5.1.3. Aspecto constructivo
6. Reflexiones finales
7. Bibliografía

1. Mercados y problemática

Los mercados de abasto cumplen un rol importante por ser el lugar físico en donde se realiza el intercambio comercial (Robles, 2014:4) y por generar un espacio de socialización, donde se construyan fuertes lazos de reciprocidad y confianza en el barrio (Panduro y Araujo, 2020:23). La calidad de la infraestructura se ha desligado de la importancia que tenían los mercados en el desarrollo de las ciudades, siendo ahora considerados como lugares deteriorados (Elguera, 2018:1).

Actualmente, los espacios de consumo no constituyen necesariamente espacios públicos, como ejemplos evidentes están las galerías comerciales, centros comerciales y algunos mercados (Schlack, Hidalgo, Villarroel, Arce y Fariña, 2018: 89). En este artículo, se analiza la situación de los mercados municipales y autogestionados administrados por cooperativas en base a su dimensión urbana y arquitectónica.

2. El camino desde la privatización de mercados (1990-2021)

A fines de la década de los ochenta, la hiperinflación y la crisis económica evidenciaron la ineficiencia del Estado, por lo que no hubo mayor resistencia de la población cuando se propuso la privatización de las empresas y servicios públicos (Ruiz, 2002:21). Parte de la reestructuración estatal fue la reducción de funciones de los gobiernos locales¹ en los mercados, con el fin de mejorar la fiscalización y la prestación del servicio. Si bien la Nueva Ley de Municipalidades restituyó algunas de estas funciones, ahora ya no cuenta con personal calificado y la coordinación con otras instituciones ralentiza su trabajo de fiscalización (García Calderón, 2016:2).

Ante ello, García Calderón sostiene que “estas instituciones [Indecopi y Ministerio de Salud] nunca lograron reemplazar el control municipal, por el contrario, dejaron abandonados a su suerte a los consumidores de los sectores populares, que no hallaron protección del Estado ante el decaimiento de la calidad del abastecimiento” (2016:2).

En 1996, se promulgó la Ley de Privatización de Mercados Municipales² que establece mecanismos para la venta de los puestos y establecimientos con el fin de otorgar la opción de compra a los comerciantes e incentivarlos a la inversión (Castillo, 2020:11).

Según el Censo de Mercados de Abastos 2016, hoy en día solo quedan 85 mercados municipales en Lima y cerca de 1036 se encuentran administrados por una Junta Directiva elegida por las cooperativas o asociaciones de comerciantes, por ello son denominados mercados cooperativa (2016: 32).

¹ Ante la imposibilidad del fujimorismo de influir dentro de los gobiernos locales, el Estado buscó debilitar su poder al limitar sus funciones políticas y recortar sus recursos económicos a través la apropiación de las rentas municipales (Ruhling, 2002:14). Debido a que los movimientos políticos municipales habían asumido un protagonismo peligroso para los intereses del partido gobernante (García Calderón, 2016:2).

² “Esta controvertida ley generó conflictos judiciales entre comerciantes y municipalidades por la posesión y administración de los locales de abastos”(García Calderón, 2016:2). Un ejemplo es el mercado Modelo 28 de julio, el cual tras un juicio de 5 años se dispuso que los puestos y el auditorio sean propiedad de la Asociación de comerciantes y los sótanos, de la Caja Municipal (Becerra, De Ribero y Puente, 2016:236).

Actualmente, los mercados municipales sobrevivientes reciben presupuestos reducidos al no ser considerados como negocios rentables por los gobiernos locales debido a los bajos impuestos que pagan los comerciantes (Huita, 2019:151). Por ello, García Calderón sostiene que “los gobiernos locales han abordado la problemática del comercio como un asunto desordenamiento urbano y no como un potencial económico” (2006:6).

3. Lo escrito sobre mercados

A lo largo de la historia, los mercados han desempeñado un rol histórico sociocultural, al ser la comercialización pieza fundamental en la economía y desarrollo de las ciudades (Elguera, 2018: 26). Además, Panduro y Araujo sostienen la importancia del aspecto social de los mercados al considerar su valor como espacios de convivencia e intercambio dentro del barrio (2020:23). Es evidente la relevancia de esta tipología, por ello hoy en día se cuenta con una cantidad considerable de investigaciones sobre mercados de abasto, abordados desde diferentes campos académicos: economía, sociología, antropología, derecho, arquitectura, urbanismo, etc.

Desde la cartera del Ministerio de Producción, se ha implementado actualizaciones a la Normativa Técnica a fin de que los mercados cumplan con los estándares mínimos y óptimos para su funcionamiento (2017:10); sin embargo, pierde efectividad cuando generaliza los requerimientos de cada tipo de área comercial, sin llegar a caracterizar adecuadamente el diseño modelo de puestos de venta. Como resultado, las memorias descriptivas de los expedientes técnicos de INDECI y MML señalan las deficiencias cualitativas de los sistemas estructurales y la desorganización espacial, que van en contra de lo estipulado en la norma técnica. Todo ello, ha sido corroborado en el trabajo de campo para la presente investigación.

En lo concerniente a la Ley de Privatización de Mercados Públicos, los autores García, Castillo y García Calderón coinciden que el decreto estuvo influenciado por grupos políticos y económicos, más aún porque no se formó una entidad pública descentralizada que se encargue de la regulación y supervisión como OSIPTEL, OSINERG u OSITRAN. Asimismo, afirman que se generaron repercusiones en los mercados cooperativa a partir de la privatización de los mercados municipales sin mayor detalle. A partir del contexto político de la regulación de los mercados, se relaciona que las recientes cooperativas y asociaciones creadas presentaron dificultades para afrontar la dirección de sus propios establecimientos.

En relación a la problemática expuesta, el artículo analiza el edificio en sí de cuatro mercados cooperativa en Lima Centro entorno a sus aspectos urbanos, arquitectónicos y constructivos. Al inicio, se realiza un análisis en base a las estrategias urbanas que se emplean en la relación entre estas infraestructuras y la ciudad con el fin de reflexionar sobre el concepto del mercado como espacio público. En referencia al segundo aspecto, se evalúa cualitativamente la funcionalidad del programa y la organización espacial, respecto a la normativa técnica estipulada. Por último, se identifica el sistema estructural y las modificaciones realizadas a lo largo del tiempo.

Para ilustrar en qué medida el estado y la calidad de una infraestructura como el mercado influye en el desarrollo de las dinámicas comerciales, se seleccionaron dos casos autogestionados (M. Cooperativa Mercedarias y M. Anexo N°2 de Surco) y dos mercados planificados (M. 28 de Julio y M. San José)³.

Es importante resaltar que las primeras construcciones de infraestructura pública se realizaron en Lima Centro, siendo los Mercados Modelo uno de los equipamientos comerciales planificados. Por el contrario, es distinto el surgimiento de los mercados en barrios populares centrales, donde el acceso a los servicios básicos y la construcción del equipamiento era gestionado por los propios comerciantes, generalmente los ingresos se invierten solo en su funcionamiento (Leung, 2016:142).

4. Mercados autogestionados

“En la actualidad, existen más de 1,700 puntos (entre paraditas, mercadillos y mercados) en la ciudad, pero solamente la cuarta parte está formalmente registrada” (Leung, 2016:41). Asimismo, señala que los mercados autogestionados representan el 80% de la totalidad; es decir, aquellos mercados creados por cooperativas y asociaciones de comerciantes han logrado establecerse como un espacio comercial de vital importancia dentro de la ciudad sin el apoyo del financiamiento municipal (Leung, 2016:43).

Sin embargo, se presentan debilidades como la falta de planes de desarrollo comercial, la ausencia de liderazgo de las Juntas Directivas y la débil representatividad de la gestión administrativa que dificultan la ejecución de soluciones a corto, mediano y largo plazo (García Calderón, 2015:8).

4.1. Mercado Cooperativa Mercedarias y Mercado Anexo N°2 de Surco

En la mayoría de casos, los mercados autogestionados se crean por iniciativas grupales fuera de un marco regulado; sin embargo, ante la necesidad de formalización se convierten en mercados cooperativa, tal es el caso de ambas juntas directivas: Cooperativa de Servicios Especiales del Mercado Mercedarias Ltda. y la Asociación De Comerciantes del Mercado N° 2 Anexo de Surco.

En Barrios Altos, se formó el mercado Cooperativa Mercedarias (1965) en un terreno de 2 900 m², donde años atrás se encontraba el famoso Callejón del Fondo⁴. Dentro del mercado, trabajan 103 comerciantes quienes se organizan y conforman la Asamblea General de Socios, en donde se realizan consensos mediante votaciones. Actualmente, los puestos del fondo se encuentran abandonados y al inicio de la crisis sanitaria solo 30 comerciantes habían reanudado sus actividades.

³ Desde un principio, los mercados 28 de Julio y San José fueron diseñados y construidos como mercados municipales con financiamiento público. Con la Ley de Privatización de Mercados Públicos, fueron adquiridos por los propios comerciantes, convirtiéndose en mercados cooperativa.

⁴ A fines del siglo XVIII, las madres del Monasterio Mercedarias construyeron el Callejón del Fondo para poder generar ingresos económicos a través del alquiler de habitaciones. En total, se edificaron 55 habitaciones, de dos cuartos y un corral, y otras de un cuarto y un corral; los cuales estaban conectados a través de dos patios (Reyes, 2005:233).

A diferencia del primero, el Mercado Anexo N°2 de Surco (1970) se caracteriza por el hacinamiento de los 372 puestos en 3 900 m² y tal como lo dice su nombre, es un anexo al mercado municipal por lo que en conjunto formarían el mercado más grande de Surco (Leung, 2016:96). A pesar haberse formado hace 50 años, recién en el 2019 se culminó la privatización del mercado ya que se creó dentro de un terreno de propiedad estatal.

Es de singular interés resaltar la forma de surgimiento de ambos mercados autogestionados próximos a mercados municipales que se construyeron previamente, generándose una relación simbiótica posteriori entre ambos. En el caso de Barrios Altos, el Mercado Municipal Mercedarias se construyó antes de 1960 siendo el terreno contiguo usado para circos y ferias temporales; años más tarde, en 1965 se crea el mercado Cooperativa Mercedarias. De manera similar, se creó el Mercado Municipal N°2 de Surco en 1965 y dada la alta demanda del comercio ambulatorio, se trasladaron los puestos hacia el terreno contiguo del mercado años posteriores, creando el Mercado Anexo N°2 de Surco.

Aspecto urbano

Debido a su función como catalizador urbano, los mercados cumplen un papel reactivador y transformador sobre su entorno, siendo también generador de centralidad dentro de los barrios (Baquero, 2011:22). Esta última condición ha sido aprovechada por ambos casos de estudio, al establecerse contiguo a mercados municipales a fin de aprovechar las dinámicas comerciales y flujos peatonales preexistentes generados por el mercado municipal previo. Misma estrategia emplean los supermercados al comprar la propiedad de mercados antiguos como el N°1 de Barranco, construido en 1924.

Así como estos casos, existen 9 mercados cooperativa⁵ más en Lima Centro que presentan la misma condición. El surgimiento de este tipo de mercados vecinos se origina ante el desborde del comercio regulado y ambulatorio.

Respecto a la relación con sus mercados municipales, el mercado Cooperativa Mercedarias comparte un espacio común de ingreso de aprox. 725m², que sirve como lugar de desembarque de mercadería y como estacionamiento debido a la angosta sección de Jr. Áncash. La calle alberga 18 comercios ambulatorios entre carretillas de comida y triciclos de ventas de frutas y pollo, los cuales reducen la vía a un solo carril. Por lo que resulta evidente que el tejido urbano de Barrios Altos no está preparado para recibir un alto flujo de transportes de carga (Jaime y Bernales, 2020:21).

⁵ Listado de mercados cooperativa vecinos: M. María Parada de Bellido (1962), M. Primero de Junio (1985), M. Asociación Los Porras (1974), M. N°1 de Chacra Colorado (1939), M. Sicuani (1969), M. Restauración Azcona LTDA. (1968), M. Miramar (1967), M. San José (1984), Centro Comercial Maranga (1970).

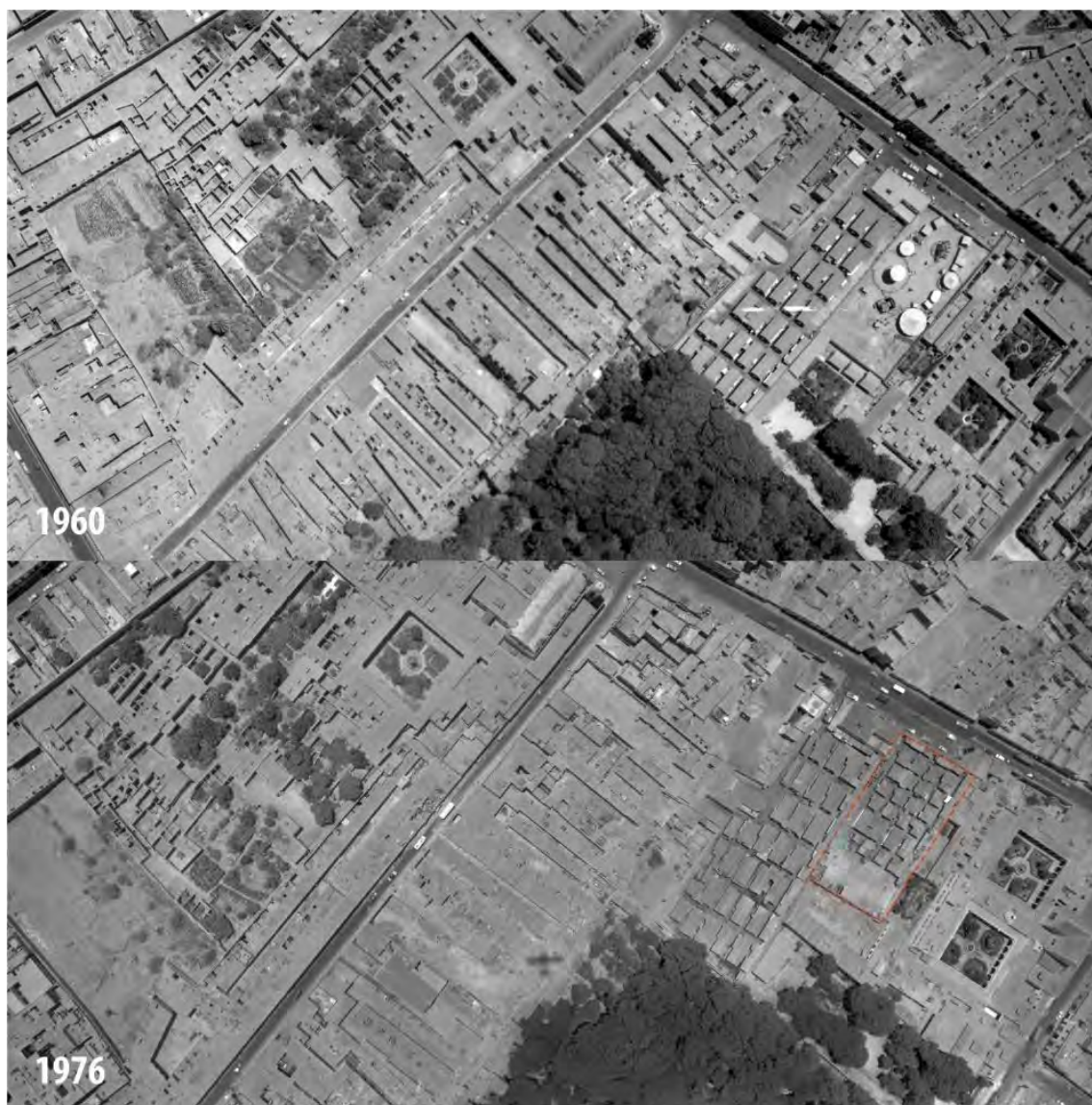


Imagen 1. Formación del mercado Cooperativa Mercedarias en un terreno sin uso permanente y su relación con el Mercado Municipal de 1955. Fuente: Servicio Aerofotográfico Nacional (1960,1976).

Gracias a la confluencia de tres actores principales: Asociación de comerciantes, MML y los comerciantes ambulatorios, los mercados desempeñan un rol fundamental dentro del barrio Mercedarias como equipamiento comunitario y centro de encuentro social. Por ese motivo, el espacio común de ingreso es escenario de campañas de vacunación, de talleres y capacitaciones brindados por el Centro Comunal que se ubica en el segundo nivel del Mercado Municipal. Actualmente, se viene realizando un proyecto de recuperación del estacionamiento como espacio público; sin embargo, el número de actores dificulta el proceso de consenso para la mejora de este espacio (KNOW, 2020).

En Surco, surge una relación distinta entre el Mercado Anexo N°2 de Surco y el municipal, los cuales a diferencia del primer caso comparten solamente un muro de albañilería. En este muro, se ubican 4 ingresos que unen transversalmente los mercados, permitiendo así el recorrido desde Av. Jorge Chávez hasta la Av. Franklin Roosevelt. Por otro lado, resulta interesante el tipo de eslabonamiento y dinámicas comerciales que han generado ambos mercados, por la Av. Franklin Roosevelt

prevalece el comercio ambulatorio en un carril de la vía frente al mercado municipal y en la avenida opuesta, el mercado autogestionado ha generado galerías comerciales y tiendas gracias a su buena conectividad vial.

Asimismo, el Mercado Anexo N°2 de Surco no contempla estrategias de diseño urbano que generen beneficios para la comunidad, solo limitan su relación con la ciudad a través un amplio muro con dos ingresos principales, lo cual es una pérdida de la fachada como componente urbano y de su potencial económico. A diferencia del mercado municipal, en donde se genera un espacio de recibimiento de 6 metros de ancho que está activado por tiendas comerciales en el borde del mercado y estacionamiento, al igual que presenta rampas para una mejor accesibilidad y fácil transporte de la carga.

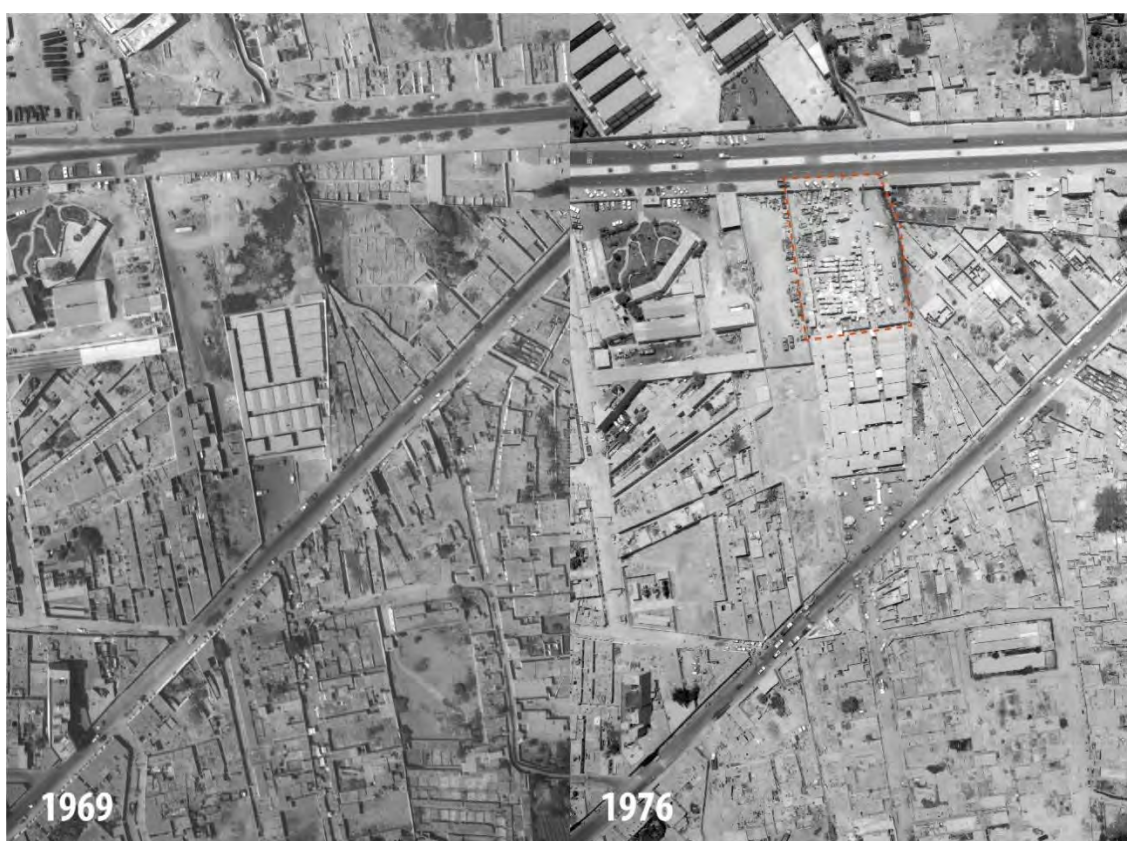


Imagen 2. Concentración del comercio ambulatorio frente al Mercado Municipal N°2 de Surco. Con la construcción del Jr. Alfonso Ugarte, se desplazaron al terreno contiguo al mercado. SAN (1969,1976).

Aspecto arquitectónico

Desde hace más de 50 años, la construcción de mercados está sujeto al cumplimiento de las “Normas Técnicas para la construcción de Mercados de Abastos” propuesto en 1972. El mercado se encuentra asociado a la idea de decadencia de la infraestructura pública, por ello se necesita repensar la tipología arquitectónica de mercado que no ha evolucionado en décadas (Kahatt, Morelli y Solano, 2017: 22). En el 2017, se presentó la versión preliminar de la nueva “Normativa de Mercados de Abasto”, pero hasta el día de hoy se encuentra en proceso (Ministerio de la Producción, 2017:4).

En cuanto a la tipología, el mercado Cooperativa Mercedarias dispone de una distribución reticular para la organización de las áreas de comercialización, los cuales están estructurados por una cuadrícula de cinco corredores principales de 3.3m intersectados perpendicularmente por seis pasillos (MML, 2020:9).

Por el contrario, el mercado Anexo N°2 no presenta una configuración espacial definida, lo cual ha generado que solo haya un corredor central y los demás sean fragmentados sin interrelacionarse unos con otros. Además, el pasadizo más estrecho es de 0.90 m y según Defensa Civil, los pasadizos secundarios no deben ser menor de 2.40 m de ancho para asegurar el tránsito fluido. Sin embargo, la estructura irregular ha generado pequeños espacios de encuentro entre los corredores y dos patios a la altura de los ingresos, cuya presencia revela cierto potencial en el carácter social del mercado.

De acuerdo a la normativa, el Mercado Cooperativa Mercedarias cuenta parcialmente con los espacios requeridos⁶. En el caso de las áreas de comercialización, sí cuenta con todos los giros de venta: verduras, frutas, abarrotes, restaurantes, aves, carnes, pescados y otros; pero al igual que el Mercado Anexo N°2, solo cuentan con el programa mínimo necesario para el funcionamiento como una oficina administrativa y los servicios higiénicos. Por otro lado, las áreas de los puestos del primer mercado están dentro de las medidas establecidas: los puestos de productos perecibles tienen aprox. 6 m², a diferencia de las áreas de abarrotes y restaurantes que tienen aprox. 8 m². En el mercado Anexo N°2 sucede lo contrario, los puestos no son modulares por lo que no presentan la misma área. Al ingreso, se encuentran las tiendas de celulares y venta de chips con un área 3.5 m², siendo las más pequeñas.

En ninguno de los casos, la distribución de los puestos se hizo de acuerdo al tipo de alimento, por lo que se incrementaron las probabilidades de contaminación cruzada. Los puestos de aves, carnes y pescados son los más propensos a convertirse en puntos críticos de insalubridad, en ambos mercados no se cuenta con cámaras frigoríficas por lo que se dificulta la conservación de los productos perecibles.

⁶ Según el Ministerio de Producción, los mercados de abastos deben presentar 5 áreas diferenciadas: área de comercialización, área de abastecimiento y despacho, área de residuos sólidos y limpieza, área de energía y servicios complementarios, área de administración y servicios varios, y complementariamente un área gastronómica (2017:20).

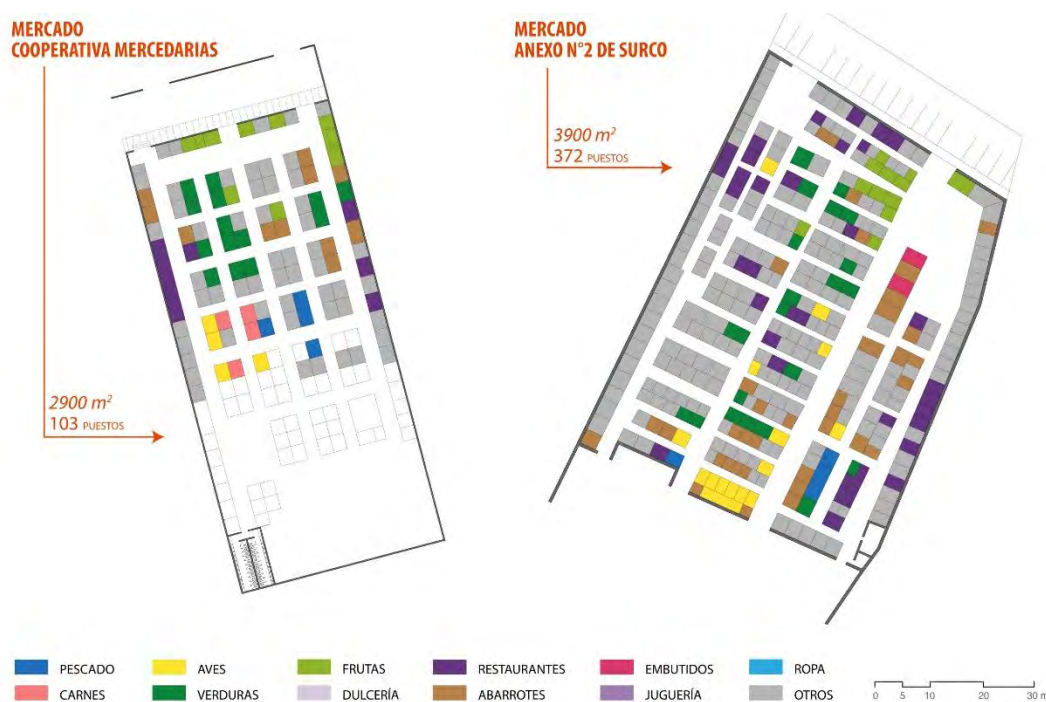


Imagen 3. Distribución de los tipos de área comerciales en los Mercados Cooperativa Mercedarias y Anexo N°2 de Surco. Fuente: Editado según plano original. Recuperado del expediente N°27868-2020 (MML, 2020) y del libro Mercados de Lima (Becerra, De Ribero y Puente, 2016).

Aspecto constructivo

Según la arquitecta Zavala Sánchez, la cubierta desempeña un papel fundamental por su relación con el equilibrio entre la ventilación, la iluminación y la temperatura (2013:61). Asimismo, su importancia radica en su función como un elemento de protección para brindar una mayor comodidad al interior.

En el caso de los mercados autogestionados, el material predominante para el techo son las planchas de calamina debido a su practicidad y bajo costo. En ambos mercados, la fragmentación de los techos evidencia su construcción de forma progresiva.

El Mercado Cooperativa Mercedarias se encuentra parcialmente techado con una estructura metálica de perfil curvado y calamina como recubrimiento. Asimismo, con el fin de iluminar naturalmente los pasadizos, la cubierta funciona como linterna al permitir el ingreso de luz de forma lateral. La zona delantera del mercado sí cuenta con estructura independiente de techo; sin embargo, los puestos ubicados en la parte de atrás emplean mallas y telas como elementos de protección (MML,2020:100).

De la misma forma, el Mercado Anexo N°2 cubre completamente sus corredores; sin embargo, emplea diferentes tipos de cubierta e inclinaciones como la sección curva para el corredor central y los pasadizos secundarios de la izquierda, así como una sección plana con una inclinación a dos aguas o un agua para los pasadizos de la derecha, esta heterogeneidad se evidencia en los encuentros entre los techos donde se generan aberturas que permiten el ingreso de aves.

De acuerdo al Censo 2016, el 80,8% de los mercados de abasto en Lima están contruidos con paredes de ladrillo (2017:47). En este caso, ambos mercados se encuentran cercados por muros perimetrales de albañilería cuya única conexión con el exterior es mediante sus ingresos. Esta condición surge con la necesidad de los mercados autogestionados de delimitar su espacio.

En cuanto a la infraestructura de los puestos comerciales, el mercado Cooperativa Mercedarias presenta módulos de dos tipos de áreas: 8 m² y 6 m², sin embargo, se diferencia por el tipo de material con el que se construye (madera, acero, ladrillo) y por las distintas alturas de los puestos. Asimismo, el mercado Anexo N°2 presenta las mismas características, salvo que no existe un módulo establecido de puestos, sino cada propietario construye y modifica el puesto de acuerdo al presupuesto que tiene.



Imagen 4. Cubiertas improvisadas en el Mercado Cooperativa Mercedarias. Fotografía propia.



Imagen 5. Encuentro entre varios tipos de cubierta en el Mercado Anexo N°2. Fotografía propia.

5. Mercados planificados

En este caso, son aquellos mercados que contaron con la participación de arquitectos, ingenieros y/o técnicos en el diseño de su infraestructura, por ello cuentan con redes de infraestructura (red eléctrica, red de agua y alcantarillado) para su funcionamiento y están contruidos, en su mayoría, con material noble (Leung, 2016:144).

Los mercados municipales fueron los primeros referentes de esta tipología arquitectónica, convirtiéndose en referentes de modernidad en la ciudad (Huaita, 2018:36). Hasta 1945, existían 7 mercados municipales (MML,1945):

- Mercado N°1- Central
- Mercado N°2 - La Aurora
- Mercado N°3 – Cádices
- Mercado N°4 *actual mercado Modelo 28 de Julio* – **Modelo⁷ (1927)****
- Mercado N°5 – Chacra Colorada
- Mercado N°6 – Buenos Aires
- Mercado Risso - Lince
- Mercado N°7 *actual mercado San José* – **Jesús María⁸ (1945)****
- Mercado Lobatón (en construcción en 1945)

5.1. Mercado Modelo 28 de Julio y Mercado San José

Según la presidenta de la Asociación de comerciantes del Mercado San José en 1996, la municipalidad de Jesús María evaluó cerrar el mercado N°7, sin dar la posibilidad de compra a los comerciantes; por lo que se formó la Coordinación Nacional de Mercados en la Privatización junto con los dirigentes de 14 mercados más. A través del cual y con el soporte legal de la Ley N°26569, se logró la compra de la propiedad a nombre de la Asociación Mercaderes del Mercado San José en 2000 (Huaita, 2018:164). Años después, la Junta de Propietarios del Mercado Modelo N°4 logrará que la Caja Municipal no ponga en subasta al mercado y se les otorgara la opción de compra. Hoy en día, cada puesto tiene un título de propiedad a nombre de cada comerciante (Becerra, De Rivero y Puente, 2016:236), lo cual ha representado un obstáculo en la organización y administración interna.

Después del proceso de privatización, los roles de las municipalidades se han limitado a funciones como la vigilancia de los alrededores del mercado, principalmente para prevenir actos delictivos y supervisar la carga y descarga de productos (Huaita, 2018: 165).

⁷ El diseño del Mercado N°4 estuvo a cargo del arquitecto Ricardo Malachowski, quien era el jefe de la Sección Ornato de la Municipalidad de Lima. Esta área desarrolló proyectos de embellecimiento y transformación en la Av. Alfonso Ugarte y la modernización de la Av. Grau a través de su pavimentación y ornamentación con jardines y aceras centrales (Ciudad, Campo y Caminos, 1931: 15).

⁸ El terreno en donde se construyó el mercado N°7 era propiedad de Carlos Orezza; sin embargo, cedió su propiedad a la Municipalidad de Lima como pago por las deudas prediales. En 1963, el mercado pasó a ser administrado por la Municipalidad de Jesús María (Panduro y Araujo, 2020: 36).

Aspecto urbano

Históricamente, ambos mercados han estado inmersos en procesos urbanos de crecimiento. Por un lado, el Mercado N°4 (actual M. Modelo 28 de Julio) se construyó dentro de la Urb. San Martín para abastecer a los barrios del lado sur del Paseo Colón, quienes reclamaban la necesidad de un equipamiento comercial de calidad (Ciudad, Campo y Caminos, 1927:3). Posteriormente, la Urb. Santa Beatriz junto con otras haciendas se convirtieron en barrios residenciales, las cuales demandaron la construcción del Mercado N°7 de Lima (actual M. San José); en paralelo, se construyó la plaza e iglesia San José, terminando por consolidar así el núcleo de Jesús María (Panduro y Araujo: 2018:36). Como consecuencia, el diseño urbano de ambos mercados contempló estrategias en relación a su entorno inmediato con el fin de potenciar su carácter público y social.

Primero, el alto grado de permeabilidad impulsa que los espacios interiores del mercado sean más accesibles y ofrezcan más opciones de tránsito. Por lo cual, el arquitecto Malachowski planteó en el mercado Modelo inicialmente 4 ingresos a lo largo de sus 5 fachadas, posteriormente se agregó un ingreso más en el diseño de la fachada paralela a la Av.28 de julio. Del mismo modo, el Mercado San José se diseñó con 8 ingresos en las fachadas paralelas a la Av. República Dominicana y otros 2 ingresos en su fachada más corta, el cual se convierte en la única circulación longitudinal.



Imagen 6. La permeabilidad del Mercado Modelo 28 de Julio responde a su cercanía con los equipamientos recreativos (Concha Acústica) y espacio público (Campo de Marte).

Fuente: Servicio Aerofotográfico Nacional, 1943.

En cuanto espacio público, sus amplias secciones de vereda les permitieron un flujo peatonal constante y confortable, que con el tiempo se han visto amenazadas con la ampliación de pistas y priorización de estacionamientos. En sus primeras décadas, el mercado Modelo se construyó con una vereda arboleada de aprox. 5 m a lo largo de sus fachadas. Actualmente, las veredas han reducido sus dimensiones para crear estacionamientos en los bordes y solo se mantiene las secciones de veredas originales en tres de sus cinco fachadas.

Caso contrario, el diseño del mercado San José, en un inicio, planteó la división de la manzana para formar un pasaje asfaltado que funcionaba como estacionamiento y vía de circulación. En la última década, se ha realizado la implementación de mobiliario urbano y peatonalización del Jr. Punta Pacocha para generar un mayor flujo peatonal.

Por último, el mercado San José incorpora comercios perimetrales para generar fachadas activas a fin de crear estímulos visuales y actividades exteriores al establecimiento; un caso similar es el mercado N°1 de Surquillo (1940). Por otro lado, el mercado Modelo aprovecha sus fachadas con amplios vitrales que le permiten una adecuada iluminación y ventilación natural ya que se diseñó como un mercado cerrado, a diferencia del primero.



Imagen 7. En el diseño original del Mercado San José, se contempló la creación Jr. Punta Pacocha, pero no su peatonalización. Si bien se redujeron los jardines frente a las viviendas, posteriormente se arborizaron los perímetros del mercado. Fuente: Servicio Aerofotográfico Nacional, 1949.

Aspecto arquitectónico

Si bien es cierto, en Lima no se llegó a consolidar una tipología en sí de mercados, existieron patrones comunes en la organización de espacios internos. En este caso, ambos mercados presentan una organización reticular cuadrangular, es decir, estructurado por pasillos intersectados en 90°. Sin embargo, existe cierta jerarquía en los corredores de acuerdo a sus dimensiones y flujos interiores.

Tal es el caso del mercado Modelo, el cual cuenta con una circulación alrededor de los puestos de venta de 3.50 m y al interior de ellos de 2.40 m; siendo lo mínimo reglamentario en pasajes de circulación: 2.40 m. Según el reporte de Defensa Civil, actualmente la mayor parte de los corredores se encuentran obstaculizados, especialmente en la zona de restaurantes (MML, 2008: 25), lo cual pudo ser corroborado en el trabajo de campo.

Debido a la saturación de puestos de venta en el mercado San José, presenta una problemática similar, pero de mayor magnitud, en donde los corredores de 2.60 m han sido obstaculizados con estrechos puestos de venta de hortalizas y mesas como una extensión del espacio de restaurantes.

A diferencia de los autogestionados, en estos mercados planificados sí se plantearon equipamientos complementarios al uso comercial y espacios comunes que iban a afianzar su carácter funcional y social.

En el mercado Modelo, se planteó un SUM que funciona de forma independiente al mercado y en donde se celebran cumpleaños de vecinos, aniversarios del mercado y otras actividades sociales. Asimismo, en su primer nivel cuenta con una zona de administración y servicios higiénicos que se encuentra concentrado en la esquina superior. Es el único de los casos de estudio, que cuenta con un sótano en donde se implementaron las zonas de acareo de desperdicios y cámaras frigoríficas (MML, 2008:32).

Del mismo modo, la Consultiva de Obras⁹ quien estuvo a cargo del proyecto del mercado San José, ejecutó la construcción de 16 tiendas perimetrales y 300 puestos de comercio al interior, organizados por hileras de 6 puestos. Para un mejor servicio, se dispuso también un frigorífico, servicios higiénicos y oficinas; adicionalmente, contaba con una cuna maternal a disposición de los comerciantes (MML, 1945).

⁹ En 1945, la Consultiva de Obras es una de las 11 comisiones de la Municipalidad de Lima, la cual estuvo presidida por el Ing. Alfredo Málaga Bresani. Asimismo, la Consultiva de Subsistencias estuvo a cargo de la fiscalización y regulación de los mercados municipales (MML, 1945)

En el planteamiento del diseño de un mercado, es necesario contemplar las estrategias de iluminación y ventilación. Para el mercado Modelo, el arquitecto se influenció de los primeros supermercados norteamericanos de planta libre:

“...éste Mercado Modelo será interiormente la última palabra en materia de comodidad, higiene, ventilación, luz y seguridad, pues su diseño contempla los perfeccionamientos introducidos en los más adelantados países del extranjero con plantas destinadas a Mercados...” (Ciudad, Campo y Caminos, 1931:3).

En cambio, el mercado San José fue diseñado como un mercado abierto, por lo que la iluminación y ventilación natural por los pasillos era constante, pero con altos riesgos de contaminación cruzada por animales. En 1984, los corredores del mercado se empezaron a techar por partes (Panduro y Araujo, 2018:42) y actualmente, presenta una cubierta traslúcida con estructura metálica.

Hoy en día, ninguno de los casos de estudio mantiene la distribución original de puestos, ni presenta una distribución correcta, tal como lo recomienda la Normativa de Mercados de Abasto; debido a los débiles lazos de comunicación entre la gestión administrativa y los arrendatarios, ya que en muchos casos los propietarios alquilan los puestos.

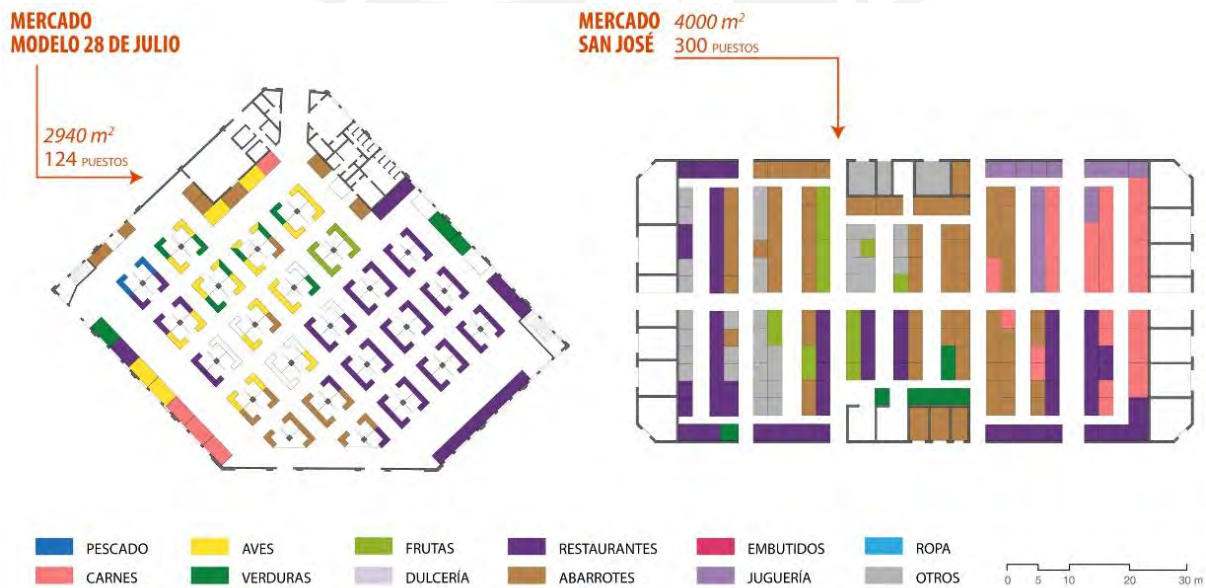


Imagen 8. Distribución del tipo de puesto de venta en los Mercados Modelo 28 de Julio y San José. Fuente: Editado según plano original. Recuperado del libro Mercados de Lima (Becerra, De Ribero y Puente, 2016).

Aspecto constructivo

Como se precisó anteriormente, el mercado Modelo 28 de Julio representó un referente en innovación de tipología arquitectónica al emplear instalaciones de servicios públicos como una red de agua, desagüe y alumbrado eléctrico. De igual manera, se incorporó estrategias de ventilación e iluminación natural; para ello, se necesitaba un sistema estructural que le permitiera una planta libre de aprox. 6m de altura: el sistema dual, que venía utilizándose en supermercados norteamericanos (Ciudad, campo y caminos, 1927:3).

Básicamente, el sistema dual de este mercado se conforma por los pórticos de columnas y vigas interiores reforzados por muros de carga en el perímetro. Pertinentemente, todos los elementos estructurales presentan continuidad en altura para una mejor distribución de las cargas verticales de la losa aligerada del techo (INDECI, 2008:26). Asimismo, el techo contaba con 10 teatinas a modo de iluminación cenital.



Imagen 9. El sistema de columnas y vigas permitió una continuidad visual al interior del mercado Modelo 28 de Julio. Fuente: Diario El Comercio

A diferencia del anterior, la estructura del mercado San José se compuso por un sistema de muros para delimitar los bordes mediante la construcción de tiendas comerciales perimetrales y los servicios comunes (SSH, oficinas administrativas y la antigua cuna maternal). En este espacio interior contenido por los muros, se ubican los puestos comerciales modulares que en un inicio no contaba con pasadizos techados. Un sistema estructural y forma en planta similar a la que presenta el mercado Lobatón, construido un año después; por lo que existe la posibilidad de que el mercado San José se convirtiera en un nuevo modelo de construcción de mercados municipales en la década de 1940.

A lo largo de los años, ambos mercados han sufrido transformaciones espaciales y estructurales como la materialidad, la dimensión de los puestos de comercio y el constante cambio de cubiertas, respectivamente. En el mercado Modelo, si bien aún se conserva el sistema estructural original, la uniformidad arquitectónica de los puestos se ha perdido. Hoy en día, cada puesto ha implementado estructuras de madera y acero como cerramiento para delimitar su altura y como medio de protección, dejando atrás la idea del arquitecto Malachowski de la percepción del mercado como una planta libre. Afortunadamente, aún se mantienen ciertos detalles de la propuesta original como las mesas de mármol de los puestos (MML, 2008:100).

Por otro lado, la implementación del piso con acabado cerámico representó un momento hito dentro del mercado San José, ya que en un inicio era de tierra (Huaita, 20:175). Asimismo, en 2000 se realizó una renovación parcial de la infraestructura, en especial de la cubierta; posteriormente, se planeó buscar financiamiento privado para la construcción de una escuela gastronómica en un segundo nivel u otro programa que le permita generar ingresos económicos, pero no se llegó a ningún consenso entre ellos.



Imagen 10. Cubierta metálica translúcida y obstaculización de los pasadizos con la ampliación de puestos en el mercado San José. Fuente propia.

6. Reflexiones finales

En base a lo expuesto sobre la problemática de las gestiones cooperativas, es importante poder contemplar otras formas de administración que se adapten a necesidades y/o requerimientos de cada asociación. En la mayoría de mercados autogestionados predominan las débiles gestiones debido a la ausencia de modelos e instrumentos de gestión empresarial que permitan su rentabilidad y sostenibilidad.

A partir de experiencias internacionales, recopiló la modalidad de cogestión aplicada en mercados barceloneses. En donde ante la necesidad de ayuda técnica en la dirección del mercado, se dispone de un gerente u oficina profesionalmente apto para llevar a cabo la gestión diaria y la elaboración de planes de desarrollo comercial. En los cuatro casos de estudio, se manifiesta la falta de participación de las municipalidades en la asistencia y/o fiscalización de estos mercados, cuando desde la normativa legal se debe plantear el trabajo colaborativo con beneficios para ambos organismos.

Sobre el planteamiento urbano de los mercados, se puede concluir que ambos mercados planificados tuvieron en consideración su entorno próximo. Siendo construidos frente a equipamientos de espacios públicos y cercanos a las principales arterias viales de la época: la Av. 28 de Julio frente al mercado Modelo 28 de Julio y la Av. Brasil, a dos cuadras del mercado San José. Consideraciones que no son prioridad en la construcción de mercados autogestionados, los cuales actualmente afrontan problemas de congestión vial debido a que su trama urbana no se encuentra preparada para afrontar los flujos de carga ni mucho menos cuenta con estacionamientos y zonas de embarque y desembarque; por lo que terminan limitando su radio de influencia a un mercado de barrio.

Básicamente, un mercado requiere un amplio espacio de comercialización, buena ventilación y elementos de protección solar. Asimismo, la presencia de equipamientos complementarios (cámara frigorífica, zonas de acopio de residuos, depósitos) permiten la mejora de la calidad del servicio prestado y el compartir espacios fomenta las relaciones colectivas de los comerciantes. Ante la inexistencia de estos equipamientos y la falta de un presupuesto designado para el mantenimiento y puesta en valor de los mercados autogestionados, existe la posibilidad de la implementación de un programa adicional que les permita un ingreso económico mediante su alquiler o uso para su sostenibilidad. Si bien es un caso singular, en el Mercado N°1 de Surquillo se plantea la construcción de una escuela o talleres gastronómicos para una mayor rentabilidad. Otro ejemplo, es el planteamiento de usos mixtos del Mercado Central, en donde las oficinas se diseñaron para generar una renta de alquiler.

Asimismo, a través de la fragmentación del mercado mediante títulos de propiedad, se ha perdido paulatinamente la idea de unidad. De forma alarmante, en los mercados autogestionados ha originado la heterogeneidad en las dimensiones y materiales de los puestos comerciales. Y en los espacios comunes como los corredores, cada propietario contempla su propio elemento de protección solar solamente en el área que comprende su puesto; al final, el pasadizo es un conjunto de diferentes tipos de estructura y diferentes propietarios.

7. Bibliografía

BAQUERO, Diana

2011 *Las plazas de mercado como catalizadores urbanos*. Tesis de maestría en Arquitectura. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Escuela de Arquitectura y Urbanismo.

BECERRA, César; Manuel DE RIBERO y Fernando PUENTE

2016 *Mercados de Lima*. Lima: 51-1 Arquitectos.

CASTILLO, Gaby

2020

Regulación de los mercados de abasto en el derecho peruano. Tesis para optar al Título de Abogado. Piura: Universidad de Piura, Facultad de Derecho.

CIUDAD, CAMPO Y CAMINOS

1927 "Las actuales obras y proyectos de la Municipalidad de Lima". Lima, N°31, suplemento XIV, pp.1-4

CORZO, María y Luis GARCÍA

2006 "El Comercio Tradicional en la Ciudad de Lima Metropolitana: El Caso de Villa el Salvador". Seminario Comercio y Movilidades Urbanas en Tiempos de Metropolización. Lima: DESCO - Programa Urbano.

ELGUERA, Rafael

2018

"Estrategias de formulación de los mercados de abasto y su influencia en la sociedad y cultura". *Boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL*, Lima, número 4, pp. 25- 33.

GARCÍA CALDERÓN, Luis

2015 "El mercado de barrio hace ciudad". En Scribd. Consulta: 18 de abril de 2021.

<https://es.scribd.com/document/396529234/EI-Mercado-de-Barrio-Hace-Ciudad>

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA CIVIL

2008 Expediente N°5654-2008. Evaluación de Inspección técnica en el Mercado Modelo 28 de julio.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

- 1996 Encuesta Nacional de Mercados de Abastos 1996. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- 2017 Censo de Mercado de Abastos de Lima 2017. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

HUAITA, Ana María
2018

Encounters at Lima's inner-city marketplaces: negotiating fragmentation and common living in urban Peru. Tesis de PhD en Development Planning. Londres: University College London.

JAIME, Kelly y Diana BERNALES
2020

“Barrios Altos: hacia un nuevo contrato social para la reducción de desigualdades en el habitar urbano”. *Proyecto urbano Mercado Mercedarias*. Lima, KNOW PUCP.

KAHATT, Sharif, Marta MORELLI y Andrés SOLANO

- 2017 *Reconversión De Suelos Metropolitanos: Nuevos mercados para Lima*. Taller Urban Lima 11. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Arquitectura Urbanismo.

LEUNG, Jauyin

- 2016 Abastecer o ser abastecido: influencia de los mercados tradicionales sobre el tejido urbano de Lima. Tesis de Maestría en Urbanismo. Barcelona: Department d'Urbanisme i Ordenacio del Territori.

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

- 2017 *Ley N°29158*. Ley que aprueba la “Norma Técnica para el Diseño de Mercados de Abastos Minoristas”. Versión preliminar: en revisión. Lima.

MUNICIPALIDAD DE LIMA (MML)

- 1945 Boletín Municipal 1943-1944. Lima
- 2020 Expediente N°27868-2020. Evaluación de Inspección técnica en Mercado Cooperativa Mercedarias LTDA.
- Expediente N°30670-2020. Evaluación de Inspección técnica en Mercado Modelo 28 de julio.

PANDURO, Jose y Ana ARAUJO

2020 Revalorización del mercado San José de Jesús María como espacio público. Tesis de Licenciatura en Arquitectura. Lima: Universidad de Lima. Consulta: 18 de abril de 2021.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11333>

ROBLES, Juan

2014 “Mercados municipales y tecnologías digitales: Entre el e-comercio y nuevas formas de convivialidad”. *Anthropologica*, 32(33), 137-161. Consulta: 24 de abril de 2021.

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropologica/article/view/11329>

RUIZ, Ariela

2002

El proceso de privatizaciones en el Perú durante el periodo 1991-2002. Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES)

SCHALK, Elisabeth, Nancy HIDALGO, Karin VILLARROEL, María ARCE y Carolina FARIÑA

2018

“Tres tipos de comercio. Tres maneras de influenciar la espera pública de los barrios”. *Revista Invi*. Santiago de Chile, número 60, pp. 89-122. Consulta: 24 de abril de 2021

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropologica/article/view/11329>

