

Espacios intermedios y dinámicas vecinales: entre el mercado de barrio y el comercio ambulatorio en Lima Norte

Intermediate Spaces and Neighborhood Dynamics

Between Local Markets and Informal Street Commerce in North Lima

Judit Liliana Mayorca Huamán (Estudiante de pregrado en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú)

a2018560@pucp.edu.pe /  ORCID 0009-0005-1006-1274

Resumen

En Lima Norte, los mercados de barrios populares y las calles adyacentes con comercio ambulatorio configuran un «espacio intermedio», entendido como zona de transición entre ambas polaridades, donde convergen dinámicas comerciales y vecinales. Sin embargo, las dinámicas barriales que suceden dentro del «espacio intermedio» no han sido consideradas en el diseño arquitectónico del mercado ni en las intervenciones urbanas entre el mercado de barrio y las calles contiguas con comercio informal. Esta investigación busca analizar dichos espacios intermedios empleando los enfoques arquitectónico, morfológico urbano y sociofuncional. El estudio se basa en tres casos y emplea una metodología cualitativa que incluye la observación y revisión de documentos, así como entrevistas con vecinos, usuarios y comerciantes. Como resultado, se identifican diversas tipologías de espacios intermedios, que varían en función del tipo de mercado y puesto de venta. Los hallazgos permiten reflexionar sobre las potenciales intervenciones urbanas y arquitectónicas que pueden llevarse a cabo.

Palabras clave

Espacios intermedios, mercado, barrio, comercio ambulatorio.

Abstract

In Lima Norte, markets in popular neighborhoods and their adjacent streets with informal commerce configure an 'intermediate space', understood as a transitional zone between these two poles where commercial and neighborhood dynamics converge. However, these neighborhood dynamics that occur within the 'intermediate space' have not been considered in the architectural design of the market or in urban interventions between the neighborhood market and the adjacent streets with informal commerce. This research seeks to analyze intermediate spaces through three approaches: architectural, urban morphological, and socio-functional. The study is based on three case studies and employs a qualitative methodology, including observation, document review, and interviews with neighbors, users, and vendors. As a result, various typologies of intermediate spaces are identified, which vary depending on the type of market and vending stall. These findings provide a basis on potential urban and architectural interventions that can be implemented.

Keywords

Intermediate spaces, neighborhood, market, street commerce.

Revista ENSAYO - Arquitectura PUCP Estudios de arquitectura, urbanismo y territorio

Número 6 · Año 2025 · ISSN 2413-9726 e-ISSN 2710-2947

Ciudades mineras e industriales y sus conectividades territoriales en Brasil y Perú

Editora Marta Vilela



La siguiente obra ha sido publicada bajo las condiciones de la Licencia Creative Commons CC BY, la cual permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú 2021-02820

ESPACIOS INTERMEDIOS Y DINÁMICAS VECINALES: ENTRE EL MERCADO DE BARRIO Y EL COMERCIO AMBULATORIO EN LIMA NORTE

Judit Liliana Mayorca Huamán

① **CRECIMIENTO DE LOS MERCADOS DE BARRIO Y ESTIGMA DEL COMERCIO AMBULATORIO**

El comercio es la segunda actividad económica más importante en el Perú, especialmente en Lima Metropolitana, la capital del país. Esta ciudad, que concentra el mayor número de habitantes, alberga el 44,9% de las empresas dedicadas a tal actividad (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018). El desarrollo comercial se refleja en la existencia de 1122 mercados de abastos en la provincia de Lima (INEI, 2017a, p. 23), de los cuales 310 se ubican en Lima Norte, en su mayoría autogestionados por su respectiva junta de propietarios (INEI, 2017b, pp. 113-168).

Los mercados de barrio, concebidos como infraestructuras con locales establecidos, ven traspasados sus límites físicos cuando la actividad comercial se extiende desde sus bordes hacia las veredas y calles, donde suelen instalarse vendedores ambulantes. Estos últimos suelen ser estigmatizados como invasores del espacio público: según afirman Carlos Alfonso y Grecia Sánchez (2020) «han generado malestar en la población puesto que [...] impiden el libre tránsito en lugares concurridos» (p. 65). Esta percepción omite, sin embargo, dos aspectos relevantes del contexto socioeconómico nacional: en primer lugar, pasa por alto que la expansión del comercio ambulatorio y la consecuente ocupación del espacio, en especial desde la década de 1990, responde «a la crisis económica, la falta de empleo formal y la pobreza» (Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social [LUM], s.f.). En segundo lugar, omite que el empleo informal representa un 62% del empleo total nacional; es más: en Lima Metropolitana, el comercio ambulatorio representa una cuarta parte del empleo informal (Ramírez et al., 2023, pp. 4 y 6).

A pesar de la relevancia del comercio ambulatorio en el país, solo existen ordenanzas municipales que regulan su presencia en los espacios públicos, sin incluir acciones para lograr su integración con el mercado del barrio. Lejos de brindar una guía sobre cómo ocupar los espacios públicos e intermedios para esa integración, norman solo aspectos referidos a la formalización de los vendedores ambulantes, a su desalojo o a su reubicación.

② **LOS MERCADOS Y EL COMERCIO AMBULATORIO COMO TEMAS DE ESTUDIO**

Los mercados y el comercio ambulatorio son objeto de estudio de diversos campos académicos, como la sociología, la arquitectura y el urbanismo, debido a su relevancia como espacios de interacción económica y a su adaptabilidad en el espacio público. Sin embargo, existe poca literatura sobre la relación arquitectónica y urbana entre ambos.

Desde el punto de vista de la arquitectura y el urbanismo, Ricardo Huanqui, Rodolfo Bocanegra, Juan Pablo Sarmiento, Julissa Paredes, Sammy Tejada, Ana Córdova y Nathalie Muñoz ofrecen una visión innovadora al exponer su propuesta *Manifiesto*, presentada al Concurso Mercados Post Covid-19, que, señalan, «tomó como punto de partida la idea del mercado como una *construcción social* que se desarrolla en la ciudad y forma parte de ella más allá de su condición de edificio». Anotan, asimismo, que «El mercado no es —solo— el edificio. La dinámica comercial se desborda hacia las calles vecinas» (Huanqui et al., 2021, p. 69). Por su parte, Mónica Bráñez, Luis García Calderón y Jaime Miyashiro (2006) subrayan la importancia de concebir los mercados como «un

punto de encuentro social» (p. 62) y no solo como un espacio para actividades comerciales.

Respecto al comercio ambulatorio, Diana Silva (2007) plantea, desde un enfoque antropológico urbano, un debate entre dos puntos de vista contrapuestos: uno que lo interpreta como pérdida del espacio público, y otro que lo valora como expresión del pluralismo urbano. En este debate, Silva considera el comercio ambulatorio como un elemento revitalizador del espacio público y promotor de la vida en la calle. Adicionalmente, Franklin Cornejo (2008) describe cómo se emplazan los ambulantes alrededor de los mercados, creando un cinturón de comercio ambulatorio que no solo invita a ingresar al mercado formal, sino que transforma sus bordes en espacios de socialización para los vecinos del barrio.

En cuanto al espacio intermedio, que desdibuja los límites entre el adentro y el afuera, partiendo de un enfoque arquitectónico urbano Marjorie Suárez (2014) lo define como «un espacio de transición que sirve a la vez de puente y de puerta, para el tránsito y la permanencia, para ver, estar y ocupar. Un umbral [...] donde lo importante ya no son los extremos, sino el medio por sí mismo» (p. 57). Por su parte, Luis Moya (2009) reflexiona sobre la importancia de analizar este espacio desde el punto de vista de la arquitectura y el urbanismo contemporáneo, considerándolo como elemento articulador clave para formar la ciudad entre lo público y privado.

A partir de los estudios previos y tomando en cuenta la literatura revisada, el presente artículo busca analizar la diversidad de «espacios intermedios» que existen entre los mercados de barrio y las calles colindantes con presencia de comercio ambulatorio.

La investigación adopta una metodología cualitativa que combina observación, entrevistas semiestructuradas y revisión de documentos. El análisis se organiza en torno a tres enfoques: arquitectónico, morfológico urbano y socio-funcional. En primer lugar se examina la configuración física de los mercados barriales, para reflexionar sobre su espacio público y la calle; luego se tipifican los componentes del espacio intermedio; y por último, a partir de entrevistas con actores claves —miembros de las juntas directivas de los mercados, vecinos con entre diez y veinte años de residencia en la zona y comerciantes ambulantes— se procura la comprensión de las dinámicas sociales que configuran estos espacios.

③ EMPLAZAMIENTO Y ESPACIALIDAD EN TRES MERCADOS DE BARRIO DE LIMA NORTE

El estudio analiza tres mercados de barrios de Lima Norte surgidos en el contexto de las olas migratorias de 1960-1990. El primero, el mercado El Triunfador de Confraternidad, ubicado en el barrio Armando Villanueva del distrito de Los Olivos, se constituyó partiendo de ocupaciones informales en torno a la huaca Huandoy, y de procesos de autogestión vecinal. En sus inicios se estableció una «parada comercial» de ambulantes organizados como un mercado formal, que, sin embargo, no fue reconocida oficialmente por las autoridades, y cuyo proceso de reconocimiento continúa en trámite. Con el tiempo se su-

maron nuevos comerciantes, incluidos algunos reubicados por disposición municipal.

El segundo caso es el mercado Año Nuevo, del barrio del mismo nombre, ubicado en el distrito de Comas, localidad que experimentó un crecimiento significativo desde 1969 y cuyo desarrollo fue inicialmente delineado por un proyecto estatal que trazó lotes y espacios públicos. Contando con la cooperación vecinal, el mercado se construyó en 1985 y se consolidó progresivamente tras haberse originado como una «parada» de comerciantes ambulantes.

Finalmente, el tercer caso de estudio se ubica en el barrio Tahuantinsuyo, del distrito de Independencia. La formación de este establecimiento comercial, que asumió el nombre de Mercado Central de Tahuantinsuyo, difiere de la de los anteriores, puesto que se construyó desde un inicio como una infraestructura cerrada.

Los mercados de barrio son espacios vitales de encuentro entre vecinos del barrio. Su actividad no se limita al intercambio comercial, sino que implica el establecimiento de relaciones sociales dentro de la comunidad. Por ello, es importante comprender su relación con el entorno inmediato y su configuración respecto al barrio.

Emplazamiento y espacialidad de El Triunfador de Confraternidad

El mercado El Triunfador de Confraternidad se instaló en 1995, tras la creación del asentamiento Armando Villanueva, en Los Olivos. Este mercado informal surgió como una «paradita» de comercio ambulatorio. Desde el año 2000, los comerciantes ambulantes han organizado sus puestos como un mercado autogestionado, que no ha sido construido como un mercado cerrado.

El comercio ambulatorio ubicado en los bordes del mercado —específicamente en la avenida Huandoy y el pasaje 54A— no mantiene una organización cooperativa con la junta directiva del mercado. Esto se debe a que muchos de estos comerciantes fueron reubicados allí desde otras zonas. Pese a que algunos actualmente residen en Armando Villanueva, aún son percibidos como extraños, según explica la presidenta de la junta directiva de El Triunfador de Confraternidad.¹

Una característica distintiva de este mercado autogestionado es su ubicación en una zona patrimonial —el área de la huaca Huandoy—, lo que limita su estructura a solo dos fachadas. Ocupa 1335 m², pero la expansión de puestos ambulantes en el borde de sus límites físicos con la avenida Huandoy y el pasaje 54A genera un área comercial efectiva de alrededor de 1500 m² al crearse un espacio de venta difuso.

1 Entrevista con la presidenta de la junta directiva del mercado El Triunfador de Confraternidad, mayo de 2024.



► **Figura 1**

Fachada del mercado
El Triunfador de Con-
fraternidad, Los Olivos
(2024).

Es notoria la relación
del mercado con la
avenida Huandoy.

Respecto a la organización interna, este mercado dispone de una distribución reticular para los puestos de venta, con dos lados del perímetro habilitados con ingresos peatonales. Esta organización zonifica los 46 puestos de venta: los ubicados en el perímetro abren sus puertas hacia la calle y son de los rubros de verduras, abarrotes y pollos.

Pese a haber tres accesos por la avenida Huandoy, el ingreso de personas al mercado se concentra en la única puerta del pasaje lateral (Figura 2). Esto se debe a que en ese pasaje se instala el comercio ambulatorio, lo que crea un preámbulo comercial difuso que acompaña el ingreso del mercado.

Emplazamiento y espacialidad de Año Nuevo

Construido en 1985, el mercado Año Nuevo, cuya administración está a cargo de una junta de propietarios, surgió después de la conformación del barrio del mismo nombre. Al igual que en el caso de El Triunfador de Confraternidad, no se diseñó como una infraestructura cerrada, sino que se configuró a partir de la organización de los comerciantes de la «paradita».

Este mercado tiene una tipología de mercado/vivienda, ya que no cuenta con una fachada que, a simple vista, lo identifique como tal (Figura 3). Desde el exterior, su apariencia se asemeja a una calle en cuyo centro se ubica el comercio ambulatorio, sin la estructura de un mercado convencional. Esto se debe a que los comerciantes del borde del mercado han construido su vivienda (o almacén)



► **Figura 2**

Plano del mercado El Triunfador de Confraternidad, Los Olivos. Se evidencia una relación entre el flujo de personas y la zona con mayor comercio ambulatorio.

sobre su respectivo puesto, conectándolos internamente mediante una escalera caracol. Según los propios comerciantes, esta disposición responde a sus largas jornadas de trabajo, ya que permanecen en sus puestos durante todo el día.

El mercado ocupa casi una manzana completa, con un área de 12 059,70 m². Un aspecto clave es que aparenta ser más grande de lo que es debido a la presencia de numeroso comercio ambulatorio en las calles aledañas, especialmente en todo el jirón Los Planetas, donde la mercadería permanece incluso en las noches. Esta expansión genera un área comercial que sobrepasa la del mercado, incrementando su área en un 30% (Figura 4). A diferencia de lo que ocurre en el caso anterior, aquí no se evidencia una jerarquía clara en los accesos; pero sí se observa una disminución del flujo peatonal frente a la avenida Grau (una vía provincial), debido al alto tránsito de mototaxis y autos.

El mercado Año Nuevo está autogestionado por su junta directiva, mientras que los comerciantes ambulantes tienen una organización propia y buscan regularizarse, aunque la municipalidad distrital insiste en el desalojo por temas de salubridad. Al contrario de lo que pasa en El Triunfador de Confraternidad, donde los comerciantes del mercado rechazan a los ambulantes, en Año Nuevo se percibe una relación más cooperativa, ya que los comerciantes del mercado consideran que el comercio ambulatorio atrae clientes en lugar de representar una competencia.

► **Figura 3**
Una de las fachadas del
mercado Año Nuevo,
Comas (2024).
Se evidencia un uso
mixto (mercado/vivien-
da), en el que el mercado
se relaciona con la calle
comercial.



► **Figura 4**
Plano del mercado Año
Nuevo, Comas.
Se evidencia la relación
entre el borde del
mercado y la calle con
comercio ambulante.



► **Figura 5**

Fachada del Mercado Central de Tahuantinsuyo, Independencia (2024).

No es notoria la tipología del mercado, pues es un mercado/vivienda.



Emplazamiento y espacialidad de Tahuantinsuyo

Ubicado en el distrito de Independencia, el Mercado Central de Tahuantinsuyo se construyó en 1975, después de la formación del barrio del que tomó su nombre. A diferencia de los casos anteriores —El Triunfador de Confraternidad y Año Nuevo— este se diseñó desde sus inicios como una infraestructura cerrada. Su desarrollo está estrechamente relacionado con las galerías comerciales del distrito y con las medidas de reubicación implementadas por la Municipalidad de Independencia desde el año 2000.

El área que ocupa el mercado es de 5 340,50 m². No obstante, el área comercial se amplía en alrededor de un 30% con el comercio que se expande hacia la calle. Al igual que el mercado de Año Nuevo, presenta la tipología de mercado/vivienda-almacén, también debido al extenso horario laboral, según testimonio de una comerciante.²

En cuanto a la accesibilidad, el mercado colinda con las avenidas Jerusalén y Antisuyo. En esta última se ubican las tres puertas de acceso principales; no obstante, como en El Triunfador de Confraternidad, el mayor flujo de personas se concentra en la calle que solo cuenta con una entrada, la avenida Jerusalén. Esto se debe a la alta concentración de vendedores ambulantes en dicha vía, lo que genera un *umbral comercial* que atrae a las personas que transitan por el sector.

La expansión del espacio comercial

Considerando un enfoque arquitectónico, se observa que los tres mercados estudiados trascienden el comercio interior. La actividad comercial se expande, y las veredas y calles adyacentes generan un espacio de transición, una zona intermedia donde se desdibuja el límite entre el *adentro* y el *afuera* del mercado. Esta dinámica permite plantearse una pregunta clave: ¿debería el diseño de los mercados incorporar desde su concepción la interrelación con el comercio ambulatorio? En todo caso, queda claro que, incluso considerando las diferencias en la respectiva organización de los actores, la actual tipología presenta un déficit al momento de relacionarse con el comercio ambulatorio y el espacio intermedio que este ocupa.

④ TIPOLOGÍAS DEL ESPACIO INTERMEDIO

El comercio barrial no solo abarca la infraestructura formal del mercado, sino que se desborda hacia los espacios aledaños, donde se ubica el comercio ambulatorio. Así se genera un espacio difuso, un punto de transición entre dos polaridades: el mercado en sí y la calle colindante; esto es, el *espacio intermedio* (Moya, 2009). Tal *espacio intermedio*, situado en el umbral entre lo privado y lo público, carece de reconocimiento en el marco legal debido a esta singular transicionalidad de la propiedad. Tal situación es evidente en los mercados de barrio —y en pleno 2025 aún constituye un desafío—, lo que exige evidenciar y tipologizar los componentes que generan este espacio intermedio.

Para comprender la configuración del espacio intermedio y entender su morfología, en esta investigación optamos por definir sus elementos según los planos horizontales y verticales. En el plano horizontal, los elementos organizadores del espacio de venta incluyen materiales como jabas y mesas de madera, cajas de huevos, *pallets* y sacos de productos, que en conjunto generan un cerco imaginario extendido más allá del límite físico del puesto. Por su parte, los elementos del plano vertical, que crean límites más definidos, cumplen funciones múltiples: protección frente al sol y la lluvia, separación entre puestos, apoyo para techos y exhibición de productos colgantes para su venta.

Espacio intermedio en El Triunfador de Confraternidad

En El Triunfador de Confraternidad los espacios intermedios se generan en el borde de mercado, específicamente en el pasaje 54A. Los comerciantes crean allí un espacio difuso, donde el mercado se extiende hacia la calle. Se define así una zona comercial peatonal con venta ambulatoria, a pesar de provenir de un puesto del borde del mercado.

Si bien todos los espacios intermedios se configuran a partir de los objetos, su morfología depende de dos factores que varían: las características del puesto de venta del mercado y la dimensión de la calle adyacente. Por ejemplo, un puesto de verduras que se desborda hacia la vía pública se configura empleando elementos horizontales, como verduleros de plástico y sacos de productos, y con elementos verticales, como la sombrilla que complementa el alero del mercado (Figura 6). La extensión de un puesto de venta de pollo del

► Figura 6

Espacio intermedio del puesto de verduras del mercado El Triunfador de Confraternidad, Los Olivos (2024). El límite del puesto se desborda hacia la calle y se relaciona con ella.



mismo mercado se configura usando mobiliario horizontal, como tinas y bancos, mientras que en el plano vertical incorpora elementos como una sombrilla y un toldo que se ancla directamente a la estructura del mercado, añadiéndole así un elemento adicional al del caso anterior. Estos ejemplos permiten apreciar las diferencias en la composición de ambos planos según el tipo de comercio, y muestran cómo la morfología de los espacios intermedios se adapta a las necesidades de cada actividad comercial.

Espacio intermedio en Año Nuevo

Los espacios intermedios que se evidencian en el mercado Año Nuevo se configuran tanto por acción de los comerciantes del borde del mercado como por la de los vendedores ambulantes, lo cual le imprime un aspecto desordenado. A diferencia del mercado de El Triunfador de Confraternidad, aquí los vendedores ambulantes se encuentran en proceso de consolidación, ya que sus puestos no se retiran y han formado una «paradita» como anillo alrededor del mercado. Esta disposición hace que el *espacio intermedio* no solo actúe como zona de transición entre el mercado y la calle colindante, sino también entre el mercado y los puestos del comercio ambulatorio.

Un elemento horizontal distintivo en este caso son los puestos de madera que los ambulantes han instalado en la propia calle, que delimitan el espacio intermedio de forma permanente (Figura 7). La presencia de estos elementos fijos, sumada a la disposición anular de los puestos, define un espacio intermedio en el cual no es fácil percibir la transición del interior al exterior.

► **Figura 7**

Espacio intermedio entre restaurante y comercio ambulante en el mercado Año Nuevo (2024). Es evidente la relación entre mercado y comercio ambulante, que configura el espacio intermedio.



Debido a que este espacio intermedio se encuentra contenido por el borde del mercado y los puestos de comercio ambulante, la morfología del espacio varía no solo según el tipo de puesto de venta del mercado sino también por el tipo de puesto del comercio ambulante. Un puesto de venta de comida del mercado, por ejemplo, cuenta con un área de retiro en la que parte del espacio intermedio se configura con elementos horizontales. Por su parte, los comerciantes ambulantes de verduras utilizan elementos horizontales como puestos móviles, mesas de madera amplias y jabas que delimitan el espacio (Figura 7).

En el plano vertical, el espacio se configura con elementos como rejas y diversos tipos de techo que generan un espacio intermedio parcialmente cubierto. No obstante, mientras que el puesto de venta de comida del mercado presenta una configuración particular, los puestos ambulantes de venta de plásticos, verduras u otros no varían en cuanto a los tipos de elementos que emplean; únicamente hay diferencia en el material del techado, que puede ser malla o calamina. En ambos casos se incluyen rejas verticales como separadoras del espacio intermedio.

Espacio intermedio en Tahuantinsuyo

Los espacios intermedios que se generan en el Mercado Central de Tahuantinsuyo son diferentes a los casos anteriores: se configuran a partir de los puestos del borde del mercado, una reja fija de 1,30 m —que rompe el espacio— y el comercio ambulante instalado en la zona colindante.

En este caso, en los puestos ambulantes de verduras los elementos horizontales principales incluyen mobiliario de venta, bancos, mesas de madera

► Figura 8

Espacio intermedio entre el Mercado Central de Tahuantinsuyo y el comercio ambulatorio (2024).

Es notoria la apropiación de elementos fijos, como la reja de las jardineras.



y cajas de verduras que se apoyan en la reja y se extienden hacia el borde del mercado. Al igual que en los dos espacios intermedios previamente analizados, el elemento vertical predominante es la sombrilla. Por otro lado, en los puestos ambulantes de venta de ropa los comerciantes utilizan elementos horizontales como tableros de madera y bolsas (Figura 8). Los elementos verticales incluyen las sombrillas mencionadas y la reja perimetral —se aprovecha de modo similar al de los puestos de verduras—, que pasa así a configurar, también, el espacio intermedio. Esto último genera una relación directa con los puestos del borde del mercado.

Un desafío por asumir

La configuración del espacio intermedio en los tres mercados de barrio analizados responde a las particularidades del entorno de cada uno. Estos espacios se diferencian tanto por el tipo de actividad comercial como por su condición formal: estar constituidos como una extensión de los puestos del mercado o por comercio estrictamente ambulatorio. La disposición de elementos como jabas, mesas y otros refleja la diversidad tipológica de estos espacios intermedios y evidencia cómo sus usuarios los configuran activamente. Esto lleva a cuestionarse por qué no se han considerado intervenciones urbanas coparticipativas que permitan generar un espacio intermedio continuo al equipamiento del mercado, que mejore sus condiciones como ámbito de transición para las personas que lo habitan o lo visitan.

⑤ DINÁMICAS BARRIALES EN EL ESPACIO INTERMEDIO

Para esta investigación, definimos los espacios intermedios como aquellos lugares donde convergen diariamente numerosos vecinos y comerciantes, incluidos niños, con el objeto de realizar actividades de compra o venta, de socialización, esparcimiento u otras. En este sentido, tales espacios no solo deben ser entendidos como áreas de actividades comerciales, sino también como escenarios donde se desarrollan dinámicas barriales como caminatas, conversaciones y juegos. Las dinámicas barriales no solo son generadas por la alta afluencia de personas, sino también por la configuración física de estos espacios intermedios, que facilitan el encuentro entre vecinos y conectan las actividades del espacio público con las del interior del mercado, ofreciendo versatilidad gracias a los elementos que los componen.

Dinámica barrial en El Triunfador de Confraternidad

El análisis de la observación y de las entrevistas realizadas evidencia una diversidad de actividades que dependen de los elementos horizontales y verticales que configuran el espacio intermedio.

En todos los espacios intermedios generados a partir de los puestos del borde del mercado de El Triunfador de Confraternidad se constata que, por las mañanas, la gran mayoría de las vendedoras—de 28 a 40 años de edad—suelen estar acompañadas de sus hijos pequeños, quienes desayunan apoyándose en los elementos horizontales. Por las tardes, los vendedores hombres suelen descansar en sus puestos apoyándose en elementos como bancos y verduleros de plástico (Figura 9). Esta práctica queda ilustrada en el testimonio de un vendedor de 35 años de edad: «uno se las arregla para relajarse».³

Al ser consultada sobre por qué se encontraba en el mercado en horas de la tarde, una vecina del barrio, de 41 años, explicó que iba a comprar con una amiga y que solían conversar con la casera para obtener un precio menor en las verduras.² Su testimonio refleja que este espacio no se limita a la compra-venta—como ocurre en un supermercado—, sino que fomenta la relación entre vecinos y vendedores, dando lugar a la figura de la *caserita*.

Por otro lado, un vendedor de pollos, ubicado en un puesto del pasaje 54A, relató que almuerza allí con sus hijos, ya que permanece en el puesto hasta las cinco de la tarde. Dado este horario de trabajo, sus hijos realizan las tareas en el mismo espacio, utilizando elementos verticales, como la sombrilla y el alero del mercado, y elementos horizontales, como bancos y jabas que les sirven de mesa.³

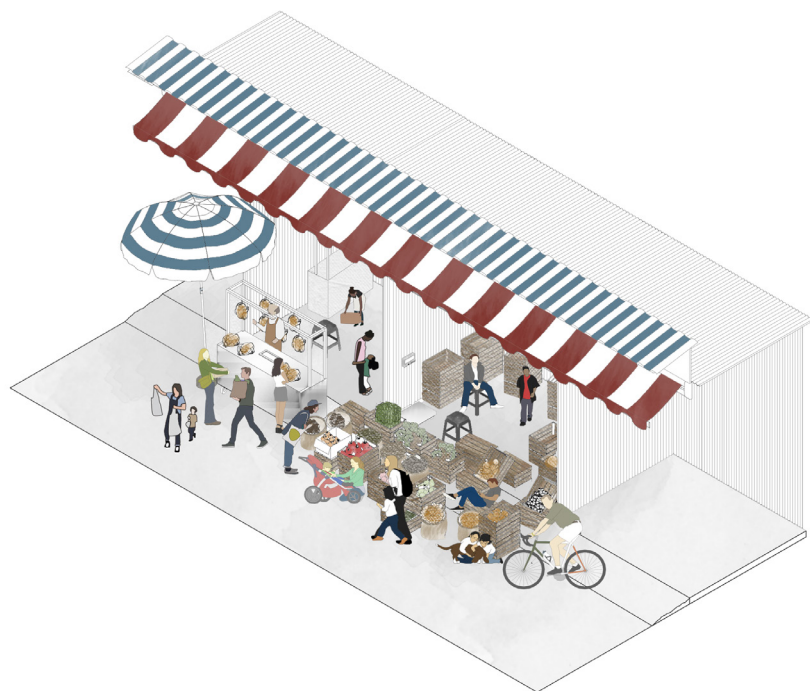
3 Entrevista con comerciante de puesto de venta de verduras del mercado El Triunfador de Confraternidad, mayo de 2024.

4 Entrevista con vecina del mercado El Triunfador de Confraternidad, en mayo de 2024.

5 Entrevista con comerciante del puesto de venta de pollo del mercado El Triunfador de Confraternidad, mayo de 2024.

► **Figura 9**

Abstracción de las dinámicas vecinales en el mercado El Triunfador de Confraternidad, Los Olivos. Tipo1: el mercado se expande hacia la calle.



Dinámica barrial en Año Nuevo

En los espacios intermedios de Año Nuevo intervienen tanto los comerciantes de los puestos del mercado como los del comercio ambulatorio; estos últimos, recordemos, instalados en la calle de manera permanente.

Aunque no hay una distinción de género entre quienes venden, sí se observan diferencias en su relación con las vecinas y los vecinos: por lo general, las mujeres conversan más; y, al ser muchas de ellas madres, en ocasiones adaptan pequeños espacios para ayudar a sus hijos con las tareas escolares. Las actividades de los hombres que comercian suelen centrarse, en cambio, en la venta, su alimentación y el ocio. En cuanto a los vecinos varones, suelen ir sobre todo a comprar o a comer.

Según el testimonio de un comerciante ambulante de frutas de 28 años, su labor no se limita a la venta de productos, sino que también organiza y limpia su espacio, dado que, aunque empezó vendiendo como un «cachuelo» —o trabajo temporal—, hoy el lugar es su centro de trabajo permanente.⁶ Este comerciante utiliza el espacio, además, para conversar, comer y relajarse, pues pasa allí todo el día.

Finalmente, una vecina de 60 años mencionó que va principalmente a comprar, pero que también conversa con sus caseras sobre la situación del barrio. Comenta, además, que tiempo atrás se reunía con una de las vendedoras que se ubicaba al borde de la calle, quien formaba parte de la junta directiva del mercado (Figura 10).⁷

⁶ Entrevista con comerciante ambulante de frutas del mercado Año Nuevo, mayo de 2024.

⁷ Entrevista con vecina del mercado Año Nuevo, mayo de 2024.

► **Figura 10**

Dinámicas barriales en el espacio intermedio del mercado Año Nuevo, Comas.

Tipo 2: el mercado/vivienda y comercio ambulatorio.



Dinámica barrial en Tahuantinsuyo

Los espacios intermedios del Mercado Central de Tahuantinsuyo presentan características similares a los de Año Nuevo. Una vecina de 18 años comentó que ha observado que algunos comerciantes ambulantes se quedan hasta las cinco de la tarde y que suelen limpiar su espacio de trabajo, así como desayunar y almorzar ahí.⁸ Esto refleja que, al igual que en los otros dos casos analizados, los vendedores han convertido el espacio intermedio en su segundo hogar.

Al ser un mercado autogestionado, fomenta actividades barriales. Una de ellas es la celebración por su aniversario, que convoca a los comerciantes del mercado y a los de la venta ambulatoria, así como a los vecinos. La actividad, que se genera en el borde del mercado, incluye una procesión en la que el santo patrón del mercado recorre los puestos, deteniéndose en algunos de ellos, según mencionó otra vecina de 35 años.⁹ El espacio intermedio posee dinámicas cotidianas, pero también alberga actividades religiosas y culturales.

Constataciones

De acuerdo con lo observado, sería reduccionista definir estos espacios intermedios solo como zonas de paso o únicamente como lugares de compra y venta. Aunque la actividad comercial es su función principal, aquí suceden actividades e interacciones quizá difíciles de distinguir pero que, aunque a menudo

⁸ Entrevista con vecina del Mercado Central de Tahuantinsuyo, mayo de 2024.

⁹ Entrevista con vecina del Mercado Central de Tahuantinsuyo, en mayo de 2024.

parezcan momentáneas, a la larga permiten y fortalecen una conexión entre el mercado y el barrio.

En los espacios intermedios de los tres mercados de barrio se generan respuestas ante la necesidad de las personas de recrearse y socializar, como contrapeso a la tensión del día a día o por otros factores de índole particular, relacionadas, por ejemplo, con la educación de los hijos. Vecinos y vendedores establecen dinámicas que utilizan el espacio intermedio delimitado por elementos horizontales y verticales, y que trascienden lo meramente funcional. Sin este espacio fundamental, el mercado no sería el espacio barrial y social que es.

⑥ REFLEXIONES

El presente estudio es un acercamiento inicial a la configuración del espacio intermedio entre los mercados de barrio y el comercio ambulatorio adyacente. A partir de lo hallado, y en contraste con la literatura previa, surgen las preguntas: ¿debe contemplarse en el diseño integral el espacio intermedio entre los mercados y las calles comerciales? ¿Cómo desarrollar las posibles intervenciones? Para abordar estas interrogantes, es importante discutir los puntos positivos (potencialidades) y negativos (limitaciones) del espacio intermedio, partiendo de comprender su definición.

Los espacios intermedios se encuentran entre dos polaridades; en este caso, la edificación del mercado de barrio (interior) y las calles adyacentes (exterior) en las que tiene lugar el comercio ambulatorio. Al generarse una zona de transición, estos espacios redefinen los límites entre lo privado y lo público. Al mismo tiempo, su diversidad responde a la tipología del mercado y a los productos que ofrecen los comerciantes.

La presente investigación prioriza el análisis de los puntos positivos, por considerar que se trata de espacios donde se desarrolla una vida barrial, creada con elementos versátiles por los propios comerciantes formales e informales. Sin embargo, hay puntos negativos que no podemos dejar de considerar, como el desorden evidente para observadores externos, junto con problemas de salubridad y seguridad ante sismos. No obstante, analizando ambos aspectos y constatando que estos espacios son una realidad de los mercados de barrio, sostiene que el diseño debe considerar la variable de la relación con el comercio que se lleva a cabo en la calle.

Si bien los puntos negativos son alarmantes, pueden solucionarse mediante intervenciones basadas en experiencias internacionales. Un ejemplo destacado es el caso de Sudáfrica, donde la organización Asiye eTafuleni ha desarrollado una red de mercados informales mediante una metodología de coparticipación, evitando así medidas de desalojo y reubicación forzada.¹⁰ De manera similar, los tianguis —mercados tradicionales, «de pulgas» o «cachinas»— de México, a pesar de ocupar calles enteras, han logrado mantener una relación integral con el barrio, con la intervención de urbanistas para su desarrollo en conjunto con los municipios.¹¹

¹⁰ Para mayores detalles, véase <https://aet.org.za/>

¹¹ Para mayores detalles, véase <https://doi.org/10.7764/EURE.48.143.15>

¿Por qué en el Perú, donde suceden situaciones similares, los profesionales de la arquitectura y el urbanismo no han desarrollado intervenciones integrales? Aunque existen propuestas como la del arquitecto Huanqui et al. (2021), que proyecta un mercado Bicentenario que integra el barrio comercial, estas no han sido concretadas ni se contemplan en la normativa peruana. En Lima, los proyectos basados en la coparticipación son escasos; pero experiencias puntuales —como las promovidas por la organización Ocupa Tu Calle— demuestran que es posible generar intervenciones con una metodología de urbanismo ciudadano. Es fundamental aprender de las experiencias internacionales y, al mismo tiempo, fomentar en el país una red de proyectos integrales con enfoques participativos.

Considerando que en el Perú existen pocos espacios de socialización, es necesario promover y mejorar aquellos ya existentes, más aún si las personas participan activamente en su configuración. Puesto que actualmente la relación entre mercado y comercio ambulatorio es una problemática marginal para la arquitectura y el urbanismo, cabe reafirmar lo que señalan los arquitectos Kahatt, Morelli y Solano (2016): «los mercados se deben repensar [...], reformulándose como infraestructuras públicas que no solo cumplan la actividad de comercio, sino que ofrezcan espacios de interacción social a través de otros usos y nuevos servicios ciudadanos» (p. 4).

En el Perú, la falta de intervenciones urbanísticas integrales en los mercados y sus entornos inmediatos resulta en situaciones de desorden que afectan la seguridad, salubridad y estética urbana. Integrar el concepto de *espacio intermedio* en la normativa y en el diseño puede transformar estas áreas en lugares funcionales y seguros, que fomenten la cohesión social y mejoren la calidad de vida vecinal.

REFERENCIAS

- Alfonso, C. y Sánchez, G. (2020). El comercio ambulatorio informal como problemática social. *Social Innova Sciences (SIS). Revista de Ciencias Sociales*, 1(2), 64-68. <http://eprints.rclis.org/43129/>
- Asociación de Comerciantes El Triunfador de Confraternidad (2022). *Hacemos de conocimiento el Proyecto de Ley a favor de nuestros derechos fundamentales y solicitamos una reunión de trabajo*. <https://pedidos.congreso.gob.pe/PUBPEDIDOS/Ped-1062-2021.pdf>
- Bráñez, M., García Calderón, L. y Miyashiro, J. (2006). Mercado de barrio, alma del pueblo. *Quehacer*, 161, 62-67. <https://www.desco.org.pe/calles-borrascosas>
- Brizio, L., Bernaldes, D. y Zea, A. (2013). La importancia del comercio ambulatorio para el desarrollo de la vida en la ciudad. Estudio de caso: ambulante de comida árabe. *La Colmena*, 6, 68-91. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lacolmena/article/view/12504>
- Collantes, E. y Vera, J. (2023). Diseño urbano y miedo al delito en el espacio público de la ciudad popular: el caso del barrio Año Nuevo, Lima (Perú). *Revista De Arquitectura*, 28(44), 134-155. <https://doi.org/10.5354/0719-5427.2023.68253>
- Cornejo, F. (2008). «Las audiencias de la calle» entre mercados, calles y música en Perú. *Perspectivas de la Comunicación*, 1(1), 29-41. <https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/index.php/perspectivas/article/view/8>
- García Calderón, L. y Corzo, M. (2010). El comercio tradicional en la ciudad de Lima Metropolitana. El caso de Villa El Salvador. DESCO. <https://studylib.es/doc/336186/el-comercio-tradicional-en-la-ciudad>
- Huanqui, R., Bocanegra, R., Sarmiento, J., Paredes, J., Tejada, S., Córdova, A. y Muñoz, N. (2021). El mercado como sistema de espacios públicos. Pensar la infraestructura pública para el bicentenario a través de los mercados de la ciudad pospandemia. *Revista A. Arquitectura PUCP*, 17-18, 68-73. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/arquitectura/article/view/24606/23360>
- INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017a). *Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016. Resultados a nivel nacional*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf
- INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017b). *Directorio nacional de mercados de abastos (2016). Censo Nacional de Mercados de Abastos*. Lima: INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1447/libro.pdf
- INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Análisis de la estructura empresarial de Lima Metropolitana*, tomo V. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/cap05.pdf
- Kahatt, S., Morelli, M. y Solano, A. (2016). *Reconversión de suelos metropolitanos: nuevos mercados para Lima*. Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://fliphtml5.com/bookcase/vlvdh/>
- Leung, J. (2016). *Abastecer o ser abastecido: la influencia de los mercados tradicionales sobre el tejido urbano en Lima*. Tesina final de máster, Universidad Politécnica de Cataluña, Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori. <http://hdl.handle.net/2117/98056>
- Lima Cómo Vamos (2020, 18 de junio). El comercio ambulatorio y el espacio público. *Lima Cómo Vamos*. <https://www.limacomovamos.org/noticias/el-comercio-ambulatorio-y-el-espacio-publico/>
- Lima Cómo Vamos (2021). *Acciones prioritarias para la mejora de los espacios públicos en el Perú. Documento de política*. Lima Cómo Vamos y Ocupa tu Calle. <https://www.limacomovamos.org/wp-content/uploads/2021/12/Documento-de-Politica-Espacios-Publicos.pdf>
- Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social, LUM (s.f.). *Informales: ambulantes*. Centro de Documentación e Investigación del LUM. <https://lum.cultura.pe/cdi/fotografia/informales-ambulantes>
- Moya, L. (2009). Espacios de transición. *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*, 41(161-162), 559-570. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3105972>
- Olivares, C. (2024, 29 de abril). Costo por poner un tianguis en México. *ADN 40* <https://www.adn40.mx/ciudad/cuanto-cuesta-poner-un-puesto-en-un-tianguis-la-cdmx>
- Ramírez, T., Carcelén, R., Roca, C. y Vanek, J. (2023, febrero). Personas trabajadoras en empleo informal en el Perú: un perfil estadístico, 2015-2021. Nota Estadística 34. *WIEGO, Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando*. https://www.wiego.org/wp-content/uploads/2024/03/WIEGO_Nota_estadistica_34_Peru.pdf
- Redacción Gestión (2014, 31 de enero). Cinco distritos concentran el 40% del total de mercados de abastos en Lima. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/cinco-distritos-concentran-40-total-mercados-abastos-lima-66976-noticia/?ref=gesr>
- Silva, D. (2007). Conflictos por el espacio público urbano y el comercio en vía pública: percepciones acerca de la legitimidad sobre su uso. *El Cotidiano*, 22(143), 48-56. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32514307.pdf>

Suárez, M. (2013). *Los espacios intermedios como tema y estrategia de proyecto en la arquitectura moderna*. Trabajo de grado para optar al título de Magister Scientiarum en Diseño Arquitectónico. Caracas: Universidad Central de Venezuela, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/7780/1/T026800009758-0-PDF_Marjorie_S_Surez_Pesquera_Itima_versin-000%281%29.pdf