

ESTRATEGIAS DE FORMULACIÓN DE LOS MERCADOS DE ABASTO Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD Y CULTURA

Arq. Mba. Hernán Rafael Elguera Chumpitazi

Docente investigador de UCAL

Email: hernanelguera@gmail.com

RESUMEN:

Los mercados de abasto es una de las infraestructuras más antiguas de comercialización que convive con el retail moderno, manteniendo su posicionamiento, gracias no solo a la ventaja competitiva del producto fresco sino a los impactos sociales y culturales que generan. Por otro lado los supermercados y su gran desarrollo logístico operacional y fuerte crecimiento, han modificado los hábitos de compra del consumidor, con la creación de distintos formatos de venta, posicionándose cada vez más en la preferencia de compra, pudiéndose perder ese potencial beneficio sociocultural, por lo que los mercados de abasto tradicionales necesitan implementar nuevas estrategias que les permita seguir desarrollando esos aspectos relevantes de la sociedad, recuperando sus orígenes de ser edificaciones potencialmente influyentes de su entorno, a través de intervenciones que generan vinculaciones sociales y culturales, encontrándose en la investigación soluciones como: Beneficios sociales a través de la integración estratégica de comerciantes y vecinos, Beneficios urbanos a través de la integración con su entorno, Beneficios culturales a través de nuevos servicios con valor agregado, mejoras de los servicios internos implementando el diseño emocional y merchandising en la exhibición.

Palabras claves: *Mercados de abasto, comercio minorista, estrategias de comercialización, sociedad, cultura.*

ABSTRACT:

The markets of supply is one of the oldest infrastructures of commercialization that coexists with the modern retail, maintaining its positioning, thanks not only to the competitive advantage of the fresh product but to the social and cultural impacts that they generate. On the other hand, supermarkets and their great operational logistic development and strong growth, have modified the consumer's buying habits, with the creation of different sales formats, positioning themselves increasingly in the purchase preference, being able to lose that potential socio-cultural benefit. Therefore, the traditional supply markets need to implement new strategies that allow them to continue developing those relevant aspects of society, recovering their origins from being potentially influential buildings of their environment, through interventions that generate social and cultural links, being in the research solutions such as: Social

benefits through the strategic integration of merchants and neighbors, Urban benefits through the integration with their environment, Cultural benefits through new services with added value, improvements of internal services implementing emotional design and merchandising on display.

Keywords: *Supply markets, retail trade, marketing strategies, society, culture.*

INTRODUCCIÓN

Los mercados de abasto cumplen un importante papel histórico sociocultural, incluso en el desarrollo de las ciudades, donde la comercialización de alimentos cumple un papel vital en su sostenibilidad; conocemos sus orígenes en el espacio público, generando un espacio de socialización, son instituciones sociales, (Robles, 2014), asimismo organizan la vida de un barrio generándole identidad o “sentido de lugar” (Massey, 1995, citado por Hernandez & Andreeva, 2016. Pag.147), aunque por sus características de infraestructura han sido calificadas como lugares deteriorados y sucios.

A lo largo de la historia, la tipología arquitectónica de mercados tradicionales, públicos o privados, los han convertido en edificios emblemáticos, siempre han cumplido una función de congregación social, que en muchos casos se ha dado en plazas y al aire libre, produciendo con el uso intensivo del espacio urbano una integración barrial que generan contactos vecinales gracias al uso intensivo del espacio público, pero esto ha evolucionado en el mundo, las nuevas estrategias de comercialización modernas, han cambiado el uso del espacio público por el uso de los grandes espacios privados, ya sean centros comerciales o supermercados, con estrategias de diseño innovadores, amplitud de servicios y exhibición de productos, están ganando terreno en los últimos años, a pesar de ello, en la ciudad de Lima, y en mayor escala en las provincias del Perú, los mercados de abasto se han mantenido como líderes en la comercialización de alimentos, pero esto no siempre será así, ya que la frecuencia de compra en los supermercados está en aumento cada año, y los mercados se encuentran en una actitud pasiva.

En la historia, los estados han tenido responsabilidad en la distribución de alimentos, desde las ciudades-estado griegas (Polis), el Ágora o mercado se ubicaba en la parte baja de la

ciudad, distante a la Acrópolis que se ubicaba en la parte alta, tomando en consideración la accesibilidad a los transportes de mercancías, esta plaza también era el centro de la cultura y política de los griegos. Otro aspecto a considerar es que estas ágoras estaban relacionadas con los edificios religiosos y actividades recreativas o de entretenimiento como fiestas, teatro, etc. Posteriormente toma el nombre de Macellum con los romanos, situado junto al fórum romano, que toma un aspecto monumental como edificio especializado, donde se comercializaba todo tipo de productos, resaltándose que relacionaba la vida pública con lo económico e incluso con el culto.

HISTORIA DE LOS MERCADOS EN LIMA

La ciudad de Lima tiene 483 años de historia, con ella una gran riqueza histórica que tiene que ser revisada para determinar el punto de partida de los mercados de abasto, que desde sus orígenes en el siglo XVI, ha tenido carácter público, realizándose la venta de diversos productos en espacios y plazas públicas, siendo una de la más antigua, la plazuela “Feria del Baratillo” en el distrito del Rímac, donde se comercializaban incluso esclavos

y utilizado por una población de menores recursos, asimismo se realizaba la venta de alimentos en forma ambulatoria en las calles, generándose a su alrededor pequeños locales de venta de productos en su mayoría de baja calidad, derivando de ahí su nombre; también se tienen referencias históricas de archivos de Bromley, J.(1945), estudiadas posteriormente por el Municipio de Lima (2005), que demuestran que existían también en el siglo XVI, ventas agrupadas de productos perecibles como el pescado en Calle Prefectura, (hoy 1era de Jr. Carabaya), por ello llamada anteriormente calle de Pescadería, porque aquí se ubicaron los vendedores de pescado (calle de Desamparados), asimismo el Rastro de San Francisco (2da cuadra de Jr. Ancash), lugar destinado a la matanza de animales, donde se ubicó el primer matadero de ganado vacuno (trasladado a San Lázaro en 1568) y la mayor carnicería de la ciudad, cuando Lima contaba en 1599 con 14,299 habitantes según el censo del Virrey Velasco (Bromley, 2005), este Rastro o matadero, pasó a llamarse por esta razón en el siglo XVIII calle del Rastro de Vaca y finalmente Rastro de San Francisco; posteriormente, debido al traslado del matadero al otro lado del río, (detrás del Hospital de San Lázaro, Barrio Abajo del puente), y tener a mucha distancia la venta de carne, se estableció una nueva carnicería, en el barrio de Santa Ana (mitad del siglo XVII), en

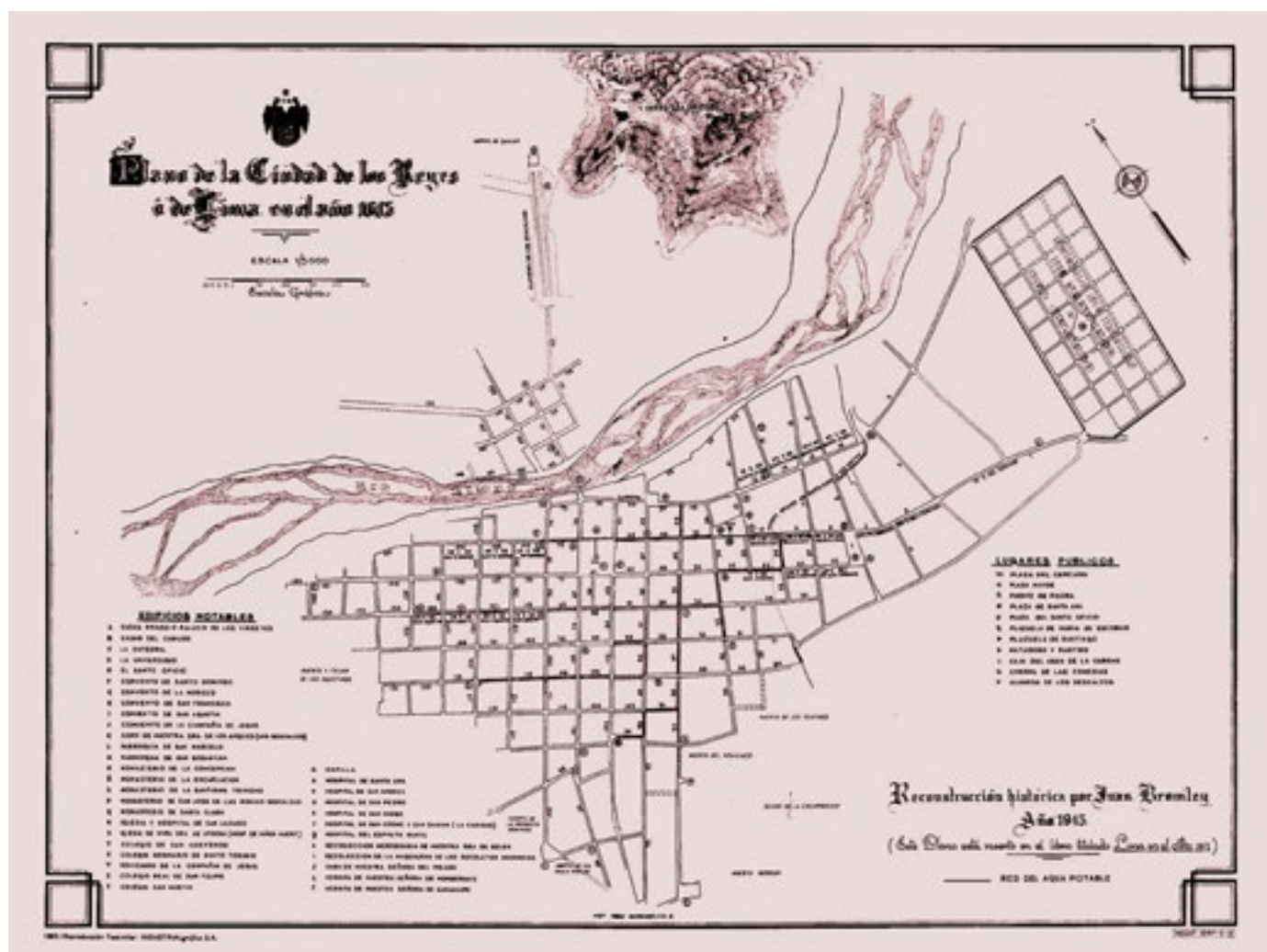


Ilustración 1 Grafico de las primeras ubicaciones de comercialización de alimentos, elaborado en base al Plano de Lima 1613, reconstrucción histórica realizada por Bromley, J. y Barbagelata, J. (1945). Colección arq. Gunther, J.

calle de piedra horadada, que tomó el nombre de Rastro de la Huaquilla, por la demolición de una pequeña huaca (1era de Jr. Cangallo), espalda de Santa Ana (actual Plaza Italia), conociéndose que la obra Municipal fue costeada por los mismos vecinos del barrio para establecer su propia carnicería, posteriormente esta calle pasó a llamarse Rastro viejo, tomando esto en consideración, podemos deducir la influencia que la agrupación social de barrio genera sobre la comercialización de alimentos pública, así como la preferencias de la compra de productos alimentarios lo más cercanos posibles.

Posteriormente desde el siglo XVIII y hasta el XIX, en calle de la Rivera (1era del Jr. Junín) frente al antiguo Palacio de Pizarro, lo que es hoy el palacio de gobierno, en la plaza mayor, se ubicaron los fruteros y mercachifles, en estas pequeñas tiendas conocidas como Cajoneros, comercializaban todo tipo de productos; los Cajoneros de Ribera permanecieron en el mercado de la Plaza hasta 1885. (ver ilustración 1). En 1862 Lima ya contaba con 100,000 habitantes y se puede notar la gran influencia que significaba la ubicación de la venta de alimentos en los espacios urbanos más importantes de la ciudad.

De igual manera, en la plaza Bolívar frente al tribunal de la Inquisición, se instalaron comerciantes de alimentos, que fueron trasladados en 1822, por la instalación del Congreso en dicha plaza, posteriormente y 311 años de su fundación, en 1846, la gestión presidencial de Ramón Castilla inicia el primer mercado de abastos organizado de administración pública en parte de los terrenos del Convento de la Concepción.



Ilustración 2. A la izquierda vista de los Cajoneros de Ribera, y el antiguo Palacio Arzobispal (1860)

MERCADOS DE ABASTO MODERNOS

Los mercados minoristas tradicionales siempre han sido equipamientos estratégicos de la ciudad, siendo el principal mecanismo económico de distribución comercial, impacta incluso la actividad social de un distrito o barrio, conociéndose a través de ellos y sus productos la historia, costumbres de

compradores, productores, comerciantes, atrayendo por la vivencia de su diversidad a personas de otros distritos e incluso de otros países, al respecto Crespi M. y Dominguez M. (2016) mencionan:

“Los monumentos, los museos, la idiosincrasia de la gente, los mercados de abastos son exponentes de lo que esos nuevos consumidores buscan, puesto que ofrecen experiencias auténticas, propias de la sociedad local que se visita. En este sentido, los mercados de abastos son uno de los recursos promocionados donde lo local y lo turístico se dan la mano, al menos teóricamente.”

Muchas ciudades en el mundo han entendido la importancia de la recuperación de sus mercados de abasto a través del turismo, e integrarse incluso con otros sectores económicos como el recreativo, rediseñándose los puestos de venta, con modificaciones en sus ambientes que van dirigidos a un público más heterogéneo, nacional e internacional, cada vez más exigente, desarrollando proyectos mixtos con sinergia social, creando una atmosfera más especializada que produce una mejor experiencia durante la compra; asimismo considerando su influencia en el entorno urbano, han recuperado e incorporado espacios públicos que potencian la integración social, dando solución al abandonado uso de la calle producto de la gentrificación comercial de los centros comerciales y supermercados (Hernandez & Andreeva, 2016), al respecto en España, muchos son los casos exitosos, como el Mercado de Santa Caterina, que incluye un supermercado en el sótano, o el Mercado de La Boquería en Barcelona, el mercado de San Miguel en Madrid, también en Estados Unidos el Mercado Forks en Winnipeg con una propuesta innovadora logrando recuperar antiguos talleres de máquinas del ferrocarril, o en México el Mercado Roma que integra soluciones de producción-distribución-venta, dirigido a la gastronomía.

En nuestro medio, la autoconstrucción informal superpuesta a la planificación urbana, ha generado espacios urbanos comerciales que han impactado urbanísticamente en la ciudad, inicialmente estuvieron agrupados generalmente a una plaza o espacio público, extendiéndose a las calles, resultado de las interacciones de movilidad urbana entre puntos o nodos de la ciudad, a las que fueron añadiéndose las inversiones privadas del retail moderno, para ubicar y desarrollar supermercados y centros comerciales en sectores estratégicos urbanos de gran concentración y flujo urbano, cumpliendo con las condiciones teóricas de ubicación comercial, como son: espacios de mucha concentración poblacional, buena accesibilidad, flujo de personas y mayor oferta con servicios adicionales, provocando que los mercados tradicionales con una actitud pasiva no hayan desarrollado una oferta diferenciada y muchos de ellos han visto reducida significativamente su actividad comercial, aunque se han dado casos de mercados que han desarrollado propuestas diferenciadoras y soluciones comerciales alternativas, tal es el caso del Mercado de Surquillo N#1, que manteniendo el formato tradicional de pequeños puestos,

ha logrado convertirse en referente de la gastronomía, por su oferta de productos frescos de calidad, aunque en forma limitada e infraestructura subutilizada, esta permanencia del formato tradicional se podría explicar por varias razones, un primer factor motivador es la comercialización con el productor sin intermediarios, también está el factor del producto fresco y económico, que desde el aspecto cultural se refuerza por la creciente pasión a la gastronomía peruana.

En el caso del crecimiento en la comercialización de alimentos del canal moderno y su logística tecnificada, los supermercados en Lima están captando un mayor porcentaje de la venta, pero no han logrado lo que en otros países del mundo, convertirse en el formato líder de la comercialización de alimentos, al respecto y considerando el crecimiento de los supermercados en Estados Unidos, Holmes (2001) afirma que el desarrollo de la tecnología de código de barras y los modernos sistemas de comunicación, les ha permitido a los supermercados mayor eficiencia operativa en el manejo de grandes áreas comerciales, desarrollando eficiencia, así como la disminución de los niveles de almacenamiento utilizando sistemas de información inteligente, logrando crecer en el área de venta.

A partir de la década de los noventa, se genera en el mundo un cambio en la industria, gracias al desarrollo tecnológico, la creciente demanda y el uso de las economías de escala, aparecen empresas como Walmart, en EEUU, con una filosofía de precios bajos, lograda por el gran número de tiendas alrededor del mundo y el volumen de sus ventas, convirtiéndose en líder mundial, llegando a los US\$ 258 mil millones de dólares de ventas anuales (Gestión 2017), diversificando sus formatos de tiendas con el objetivo de abarcar todos los

nichos de mercado, convirtiéndola en la empresa más grande del mundo en retail, representando los alimentos más del 50% de sus ventas, avizorando lo que sería el desarrollo de los supermercados con las técnicas modernas del retail, el visual merchandising. Se considera que las empresas dedicadas a los alimentos tendrán ventaja competitiva sobre otros tipo de retail en tiempos de crisis, por ser artículos de primera necesidad, que en nuestro caso ha sido reiterativo, y en referencia a las bodegas, el formato pequeño retail, busca ubicarse en un lugar estratégico de zonas residenciales, ofreciendo productos diversos como alimentos, bebidas, cuidado personal y del hogar e incluso productos frescos, complementando la oferta de un supermercado y compitiendo también con los mercados de abastos tradicionales. En la actualidad este formato de tienda de conveniencia, es la respuesta a la venta de bodegas y está en gran crecimiento.

Según el Censo realizado por el INEI en el 2016, existen en el Perú 2,612 mercados de abastos, de los cuales el 25.4% son de administración municipal, en el caso de la ciudad de Lima, existen 1,122 mercados, (ver ilustración 3) es decir el 43% del total, pero solo el 3.3% son Municipales. Considerando que en los últimos 20 años el crecimiento de la venta de alimentos en los mercados, ha sido del 138%, podemos considerar que ese potencial se mantiene y podría seguir creciendo, incluso desde 1953, fecha en que inicia el formato supermercado en el Perú, estos no han penetrado en la preferencia del consumidor, como lo ha hecho en otras latitudes, al 2017 en Lima existen 224 supermercados y 92 en provincias, y a pesar de ello la venta en el canal tradicional de mercados y bodegas, se mantiene con el 70% del mercado.



Ilustración 3 Plano de Lima con las ubicaciones de Mercados según Censo de mercados 2016 del Instituto Nacional de Estadística e Informática 2018. Recuperado de: <http://webinei.inei.gob.pe/cenama/mapa.html>

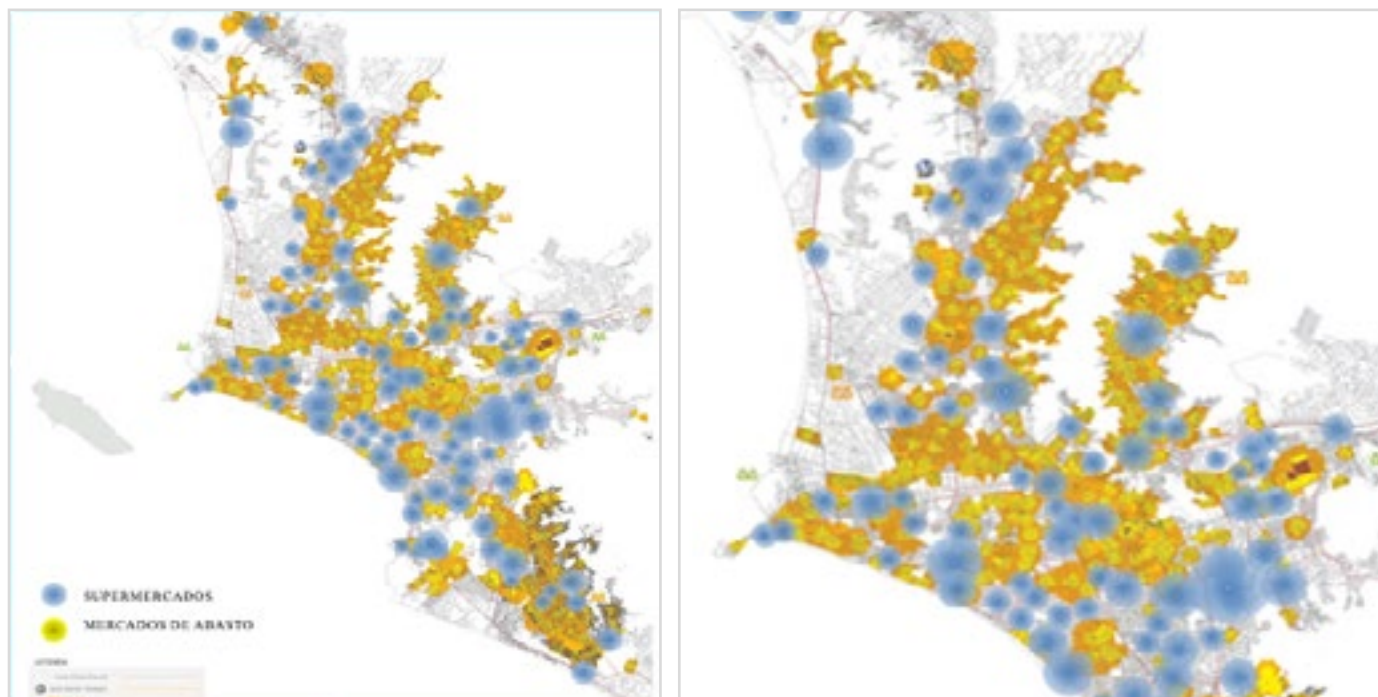


Ilustración 4 Convivencia de los principales Mercados y Supermercados en la ciudad de Lima. Gráfico desarrollado en base a Jeung, Y. (2016)

Como se observa en la ilustración 4, en la que se ha incorporado la ubicación de los principales supermercados existentes en la ciudad de Lima, a la gráfica de ubicación de los mercados de abasto realizada por Jeung Y. (2016), para cada mercado y supermercado se ha incorporado el área de influencia en los espacios urbanos adyacentes, observándose que la cobertura de los mercados es más extensa que las áreas cubiertas por los supermercados, aunque existen diversos formatos de supermercados según nivel socioeconómico y público objetivo, en el caso de mercados no se ha desarrollado una marcada diferenciación en el tipo de servicio, salvo en el caso de equipamiento, algunos mercados han incorporado mejoras en los sistemas de refrigeración y exhibidores de productos. Al respecto de las áreas de influencia es necesario precisar que éstas varían según el mix de productos de la oferta comercial que ofrece un local, por lo que en el caso de supermercados su área de influencia física es mayor por tener un mix de productos más variado y completo.

ASPECTOS SOCIALES Y CULTURALES

Aparte de los aspectos económicos que incorpora la comercialización de los mercados de abasto es necesario considerar la responsabilidad social y cultural, incluyendo el carácter de sostenibilidad medioambiental, la higiene en los alimentos y el tratamiento de residuos (Alonso R., Estrada-Nora M. y Sartorius A. 2008).

Desde el punto de vista social, el antropólogo Suarez, L. (2011) en su tesis *Mercados y Mercaderes*, menciona que el comercio tradicional, se ha retroalimentado con nuevas iniciativas, resultado del ingreso de nuevos actores

comerciales, conformando un nuevo orden de coexistencia entre el comercio tradicional y el comercio moderno o retail, provocando cambios en las costumbres de los consumidores, debido a la modernización del sector y en el potencial de desarrollo económico. Este cambio en el consumidor ha sido potenciado por la integración en su oferta, del producto fresco con la comida preparada, que en nuestro caso se incluye el desarrollo de la gastronomía, lo que incorpora en los mercados a los turistas como consumidores de productos propios o “típicos” del lugar, generando ideas como las mencionadas por Medina & Alvarez, (2007):

- Desarrollo de productos alimenticios fácil de transportar, relacionado con el “lugar”.
- Creación de puestos de venta de comida “típica” de consumo inmediato.
- Recuperación de la edificación “histórica” de ser el caso, promocionando el patrimonio cultural.
- Incorporación de guías bilingües para favorecer la integración turística.

Estas iniciativas no solo fomentan mejores servicios sino una oferta especializada para incentivar a que el turista encuentre productos de su interés, sin olvidar al residente, maximizando su relación con la identidad del lugar como enfoque turístico estratégico.

Otro aspecto importante es el desarrollado por Gehl, J (2006) al respecto de las actividades que desarrollan las personas fuera de su hogar, clasificándolas en tres tipos de actividades: necesarias,

opcionales y sociales, de las cuales consideramos importantes para nuestra investigación, las actividades necesarias y las actividades sociales, en primer lugar las actividades necesarias son las que se realizan de manera obligatoria, generalmente relacionadas con la actividad que se desarrollan caminando, por ejemplo ir de compras de alimentos, que significaría un periodo de tiempo prolongado, considerando de que si esta actividad se realiza en ambientes de calidad, ésta tiende a durar más tiempo, comparativamente a las que se realizan en espacios de baja calidad, las cuales se desarrollan con mucha más prisa. En segundo lugar, consideramos las actividades sociales las cuales se desarrollan de manera espontánea y se realizan en espacios públicos, generándose contactos entre personas que viven cerca, los cuales incrementan las relaciones barriales, siendo éstas las actividades que se producen y fomentan en los mercados. “El consumo representa una acción que organiza la vida cotidiana en el barrio y es un factor que crea identidad” (Hernandez, A., Andreeva, S. 2016)

ASPECTOS URBANOS

En el aspecto urbano, la estructura morfológica de una ciudad está conforma por aspectos sociales, económicos y culturales, incluso políticos y es transversal a la comunidad, en un contexto de crecimiento explosivo por constantes inmigraciones como el nuestro, los mercados de abasto han tenido un papel articulador de lo urbano y lo rural, integrando al comprador con el productor, conformándose cierta identidad social, en un espacio de actividad colectiva.

En España, Elizagarate V. (2000) desarrolla la idea de la configuración comercial de las ciudades, como estrategia en el desarrollo de competitividad internacional, definiendo que las calles comerciales diseñadas con “esplendor y elegancia” conforman la calidad urbanística de las ciudades competitivas.

También Lynch, K. (1960), se refirió al tema de relaciones urbanas, denominándolo “nodos”. Los cuales generan interconexiones urbanas, dentro de estos nodos, están incluidos los mercados, las tiendas, como lugar de destino en las trayectorias peatonales urbanas, que hace que los barrios tengan el necesario movimiento de personas y no parezcan barrios muertos.

Al respecto podemos decir que los mercados de abasto tienen un fuerte impacto en la calidad de la identidad e imagen de ciudad, así como la activación de su contexto urbano inmediato, generando sinergia social y cultural. Los aspectos urbanos van desde la importancia que podría tener por la representación histórica o icónica del edificio, en su contexto de calles y plazas del barrio, como ejemplo el mercado Santa Caterina en Barcelona, edificio recuperado de 150 años de antigüedad, convertido en un referente exitoso de recuperación de un mercado, aunque a un costo muy alto, ya que durante el proceso de renovación que duró 6 años por encontrarse

restos arqueológicos en los sótanos, produjo un gran deterioro urbano, ocasionando el cierre de 200 tiendas en su entorno por la falta de operatividad del mercado (Medina & Alvarez, 2007, pag. 187), prueba de la sinergia urbana que produce su movimiento comercial. Finalmente, en 2005 fue reinaugurado, recuperándose y aumentando la afluencia comercial e inclusive incorporando un supermercado dentro de las instalaciones del mercado, lo cual permite también demostrar que el mercado tradicional y el canal moderno pueden convivir cuando se plantean estrategias comerciales integradas.

Así como el de Santa Caterina, los mercados que se han transformado, han contribuido al fomento y crecimiento de la economía en su zona de influencia, revalorizándolo y convirtiéndolo en un lugar deseable para visitar, incrementándose a su alrededor más tiendas, bares y hoteles. (Hernandez, A., Andreeva, S. 2016).

Otro aspecto a considerar son las estrategias de recuperación urbana, las cuales han tenido mucho éxito en el mundo cuando éstas se desarrollan agrupando a los negocios existentes en una calle comercial, pero bajo el concepto de centro comercial abierto, esta integración realizada, en casi todos los casos, han sido los gobiernos locales los que han liderado esta iniciativa, llevándola a cabo con buenos resultados, en este caso la incorporación de mercados de abasto como ancla de alimentos ha reforzado dicha estrategia. Las primeras experiencias fueron realizadas en Estados Unidos entre los setenta y ochenta, con el nombre de Business Improvement Districts (BIDS) convenio de gestión que realizaba una agrupación de comerciantes y propietarios con el Municipio, con el objetivo de crear un fondo para seguridad, limpieza, promociones, asistencia social, etc. (Vecslir, L. & Rodriguez, L. 2018), extendiéndose posteriormente a Europa, dando como resultado casos exitosos de recuperación de espacios públicos y la creación de una imagen o identidad urbana.

NUEVAS ESTRATEGIAS

En la arquitectura, la tipología de infraestructura de los mercados, es la que presenta mayores retos formales y funcionales, por su importancia en las relaciones sociales y culturales que genera en su entorno urbano inmediato, siendo además la que mayor potencial de crecimiento proyecta a futuro, por las necesidades que cubre. En este contexto, analizar el proceso de evolución y desarrollo histórico de los Mercados de Abasto, sus características tangibles e intangibles y sus transformaciones, permitirá determinar nuevas estrategias de diseño de los canales de comercialización, que permita incorporar las variables sociales y culturales que influyen en el proceso de desarrollo de ciudades, no hay que olvidar que la venta de alimentos en los supermercados es una tienda ancla importante en el diseño de configuración de los centros comerciales, resulta paradójico que no se utilice para reconfigurar, de igual manera, el contexto urbano de la ciudad.

En los casos revisados. las transformaciones en el espacio urbano, tienen como protagonista principal a los mercados de abasto municipales, ya que es el Gobierno municipal el principal agente que debe liderar esta conversión, pero esta conversión no es posible sin la participación de la inversión privada, la alianza con los propietarios de puestos y las asociaciones de administración de los mercados, que también se beneficiaría con los resultados.

La integración entre mercados municipales y supermercados privados, es una de las estrategias que han tenido mucho éxito en España, ambos comercializan productos alimenticios, pero están dirigidos a distintos públicos cuando se da una oferta complementaria, para mantener su ventaja competitiva, los mercados de abasto, deben desarrollar los productos frescos como su principal diferenciación, aparte del énfasis en la gastronomía con la comida preparada, generándose complementariedad en la oferta, Elizagarate (2000) menciona citando a Casares, J; Rebollo, A (1997):

“En la implantación de formas comerciales (supermercados, hipermercados, ...) debe valorarse el equipamiento comercial de la zona; en esta caso menospreciar el potencial de comercio de los mercados de abasto sería un error. Y pretendido equilibrio entre las dotaciones comerciales y las necesidades de los consumidores revelarían la importancia de los mercados municipales en la oferta de perecederos”.

Incluso desde el punto de vista privado se han realizado innovadoras estrategias comerciales como ofrecer variedad de alimentos de calidad, compartiendo e incorporando los métodos de producción, identidad e historia de los productores, con alianza exclusiva con pequeños productores que comercializan sus productos directamente, tal es el caso de EATALY, empresa italiana que ha desarrollado una nueva estrategia de comercialización combinando un gran número de restaurantes típicos diversos, con la venta de productos frescos en formato mercado, así como estrategias comerciales de que todos los ingredientes de los platos preparados que se comercializan, se producen y venden en el mismo local, generando una experiencia gastronómica, incluyéndose la producción de cerveza y vinos. El concepto esta ligado a una experiencia gastronómica que se vuelve muy completa e interesante. No se trata de alimentarse, sino de aprender, comprar, cocinar, comer y pensar en la comida.

PRIMERAS CONCLUSIONES

Se propone el desarrollo y planeamiento arquitectónico de un Mercado de Abasto, tomando en cuenta no solo la rentabilidad económica y retorno de la inversión, sino la incorporación de beneficios sociales, culturales y urbanos, para ello en las primeras conclusiones del estudio, incluiremos en dicha formulación, el mejoramiento de los servicios internos; como base tenemos los criterios mencionadas por Alonso R.,

Estrada-Nora M. y Sartorius A (2008) en sus guías para las mejores prácticas en la modernización de los Mercados de Abasto Minoristas, planteándose una formulación de inversión inmobiliaria que incluya estos temas.

Al respecto se debe tomar en cuenta que para que la implementación de cualquier estrategia sea efectiva, todas las decisiones deben ser lideradas por una sola administración, y para lograr el objetivo de Beneficios sociales, se deben considerar acciones comerciales estratégicas basadas en alianzas entre productores y comerciantes, permitiendo integración socioeconómica, generando espacios en el mercado que permitan producir determinados productos en presencia de los clientes, así como la incorporación y desarrollo de nuevos rubros o categorías de productos de carácter exclusivos, basado en la comida preparada, logrando así ventaja competitiva frente a los supermercados, incluyendo horarios de atención extendida e incluso servicios de entrega a domicilio, tomando en cuenta el gran crecimiento que tiene el uso de la tecnología y la venta online.

BENEFICIOS SOCIALES Y ACCIONES COMERCIALES ESTRATEGICAS	Integración producción-comercialización
	Desarrollo de categorías comerciales según ubicación
	Horarios de atención extendidos
	Patio de comidas gastronómico
	Servicio de entrega a domicilio y venta online.

Al respecto de los beneficios culturales, se propone la incorporación de actividades culturales en días festivos y fines de semana, con campañas de consumo de productos basado en el cuidado de la salud, talleres nutricionales fomentando la alimentación saludable con empresas de alimentación o proveedores, así como relaciones con instituciones educativas, de igual manera considerando su entorno social deberán programarse actividades culturales, fomentando la identidad cultural del lugar, asimismo se debe considerar la capacitación permanentemente de los comerciantes con criterios no solo en la calidad del servicio sino su desarrollo personal.

BENEFICIOS CULTURALES COMO VALOR AGREGADO	Actividades culturales en días festivos y fines de semana
	Visitas de colegios
	Talleres nutricionales
	Capacitación permanente a comerciantes
	Campañas de consumo de productos saludables

Al respecto de los beneficios urbanos, en la búsqueda de su integración con su entorno, se propone en base al desarrollo de un área gastronómica, relacionada espacialmente con el exterior, realizar la integración espacial y peatonal con tratamiento paisajístico con los comercios y servicios del entorno, desarrollando a manera de centro comercial urbano una combinación comercial más potente, con tipología de comercio a cielo abierto, facilitando su funcionamiento a distintas horas del día, promoviendo un uso permanente del espacio público peatonalizado, ubicando comercios en el exterior del mercado evitando así, espacios abandonados durante el cierre del mercado.

BENEFICIOS URBANOS Y SU INTEGRACION CON EL ENTORNO	Integración del espacio urbano al patio de comidas
	Integración con comercios del entorno y desarrollo de Centro comercial abierto
	Tratamiento paisajístico y peatonalización perimetral
	Zona de juegos para niños
	Incremento Iluminación exterior

Al respecto del mejoramiento de los servicios internos, se han utilizado los criterios de diseño retail, aplicado en el rediseño de los espacios interiores, según los distintos rubros o unidades de negocio creando atmosferas diferenciadas, gracias a circulaciones y flujos organizados según zonas frías o calientes (Palomares, 2001), así como la aplicación de visual merchandising en la exhibición de productos, asimismo la incorporación y el uso de sistemas tecnológicos en la operación logística interna, permitirán mejorar los controles de carga y descarga de productos.

MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS INTERNOS	Rediseño de los espacios interiores, con la incorporación de atmosferas diferenciadas por rubro.
	Diseño de sectorización y circulaciones en zonas frías y calientes, organizando flujos.
	Aplicación de visual merchandising en la exhibición de productos.
	Incorporación de sistemas tecnológicos en la operación logística interna.
	Mejoras de Iluminación de productos y música ambiental.
	Regulación de zonas de carga y descarga de productos.
	Desarrollo de imagen interna visual, comunicación y señalización.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Alonso R., Estrada-Nora M. y Sartorius A. (2008). "Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad. Mejores prácticas para la modernización, dinamización y buena gestión de los mercados minoristas". Banco Interamericano de Desarrollo. Washington DC. Fomin. Recuperado el 24 de junio 2018 de <https://publications.iadb.org/handle/11319/2783>

Bromley, J. (2005). "Las viejas calles de Lima". Municipalidad Metropolitana de Lima. Gerencia de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado el 22 de julio 2018 de <https://es.scribd.com/doc/3713081/LASVIEJASCALLESEDELIMA>

Campos, G. I. (2011). El origen de la Plaza Publica en México: Usos y funciones sociales. Argumentos. (México D.F.), 24(66), 83-119. Recuperado el 22 de julio 2018 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952011000200005&lng=es&tlng=es.

INEI, (2017), "Censo nacional de Mercados de Abasto. 2016. Resultados a Nivel Nacional. Instituto Nacional de Estadística e Informática. 2017. Lima. Perú. Recuperado el 20 de junio 2018 de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf

Crespi M., Dominguez M. (2016). "Los Mercados de Abasto y las ciudades turísticas". Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 14 No 2. Págs. 401-416. Recuperado el 15 de abril 2018: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-92359/Crespi%20Vallbona,%20Dom%20C3%ADnguez%20P%20C3%A9rez%202016%20Los%20mercados%20de%20abastos%20y%20las%20ciudades%20turisticas.pdf>

Eiler S. R. (2004), La experiencia de la arquitectura, sobre la percepción de nuestro entorno. Editorial Reverté. Madrid.

Elizagarate, V.(2000) "La Ciudad Centro Comercial Abierto: Una estrategia para potenciar la competitividad de las ciudades". Revista de Dirección y Administración de Empresas N 8. Setiembre 2000. Recuperado el 23 de marzo 2018 de: https://www.ehu.eus/documents/2069587/2113082/9_12.pdf

Gehl, J. (2017) "La Humanización del Espacio Urbano. La vida social entre los edificios". Editorial Reverte S.A. Barcelona 2006. Reimp. 2017.

Hernandez, A. Andreeva, S. "¿Mercados, museos o malls? La Gentrificación de los mercados Municipales en Barcelona y Madrid. EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades núm. 6. 2016 pp. 143-173. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4559/455946719006.pdf>

Leung, Y. (2016), "Abastecer o ser abastecido: La influencia

de los mercados tradicionales sobre el tejido urbano de Lima” Tesina del Master de urbanismo del Departamento de Urbanismo y Ordenanza del Territorio. DUOT, Universidad Politécnica de Catalunya. Barcelona. Recuperado de: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/98056>

Lynch, K. (1984). “La imagen de la ciudad”. Barcelona, Gustavo Gili

Medina, X., Alvarez, M. (2007), “El lugar por donde pasa la Vida... Los Mercados y las demandas urbanas contemporáneas, Barcelona y Buenos Aires” *Revista de Etnología de Catalunya*, 31, Barcelona, octubre 2007.

Palomares, R. Merchandising, (2001) Cómo vender más en establecimientos comerciales. Instituto de merchandising de Chicago. Barcelona. Ediciones Gestión 2000 Pág. 56.

Robles, J (2014). “Mercados Municipales y Tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia”. Universidad Autónoma de Madrid. *Anthropologica/Año XXXII*, N.33,2014, pp.137-161.

Suarez, L (2011). “Mercados y Mercaderes. Hacia una antropología de las prácticas económicas”. Tesis para optar el grado de licenciado en Antropología. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ciencias Sociales. Lima Perú. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2898>

Vecslir, L. & Rodriguez, L. (2018) “Centros Comerciales a Cielo Abierto como política de renovación de las centralidades tradicionales en el Conurbano Bonaerense” *Territorio* (38) 15-40. doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.5499>