

# No pueden complementar ni desplazar al mercado tradicional

10 de Junio de 2020



**Iván Mesarina Naveda**  
**Director de BRANDINMIND - investigación**  
**Para [Lampadia](#)**

Durante los pasados dos años hemos evaluado catorce proyectos inmobiliarios de comercio y mercados en Lima y provincias. Lo primero que estudiamos en cada caso fueron los hábitos de compra y consumo de clientes finales. Luego analizamos la georeferencia de los mercados, sus formatos, hábitos y preferencias de sus comerciantes. Vamos a sustentar que, si los mercados tradicionales minoristas y mayoristas han prosperado en Lima y Callao, es por factores estructurales propios de nuestra sociedad, por lo que no podrán ser reemplazados por mercados itinerantes.

En Lima y Callao hay un mercado, mercadillo o paradita cada 8 cuadras. Con excepción de zonas puntuales de la Lima Afluyente -Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, San Miguel y La Molina- y nuevos núcleos populares, como aquellos en Ventanilla, Puente Piedra, Carabayllo, SJL, Lurigancho, VMT o el eje La Molina/Lurín, el 70% de las amas de casa se desplaza diariamente entre 6 y 10 minutos a su mercado favorito. Si trazamos, por ejemplo, un círculo de 10 cuadras de radio alrededor de la Comisaría de Bellavista, Callao, encontraremos 8 conglomerados (Mercados San José, José Olaya, Trabajadores Unidos, Pacífico, Bellavista, Algarrobo, Bello Amor, Nueva Familia). Si hacemos lo mismo en Lince, tomando como referencia el cruce de las avenidas José Leal y Arenales, encontramos cuatro (Risso No 2, Risso No 1, Lobatón, Jardín No 3). Ubiquémonos en Breña, cruce de Huaraz con Arica y en el mismo diámetro encontraremos 8 mercados (Paradita Carhuaz c/Loreto, Mercados Conde de la Vega, Manoa, El Progreso, No 3 de Breña, Moderno, Loreto, María Auxiliadora). Algo parecido ocurre si nos ubicamos en el cruce de Av. Universitaria con Av. Angélica Gamarra, en Los Olivos ¿Por qué abundan los mercados barriales y zonales en Lima?



En Lima, mercados y paraditas no son sólo herencia del pasado: son una necesidad. En Lima y Callao existen 50 municipalidades y (1) en todo distrito se ha construido de uno a cinco mercados municipales. Además, hay pocas plazas de trabajo en industria, construcción o manufactura, por lo que (2) el micro comercio y servicios ofrecidos en puestos de mercados, son primeros generadores de ingresos para las familias. Desde una perspectiva histórica, Lima nació como centro administrativo, punto de entrada y salida de lo que el país acopiaba o producía, por lo que, sugerimos, (3) habría acunado una población de rentistas e intermediarios, no de productores. La mayor parte de jefes o

jefas de familia aquí percibe ingresos bajos -55% ganaría en promedio S/. 3,500 mensuales o menos, según los NSEs APEIM 2017- y por eso (4) el comercio de subsistencia es una segunda fuente para muchas familias. Más importante aún, el comercio minorista tradicional es indispensable para un 35% de la población, que percibe ingresos diarios y (5) compra alimentos y artículos de limpieza en fracciones, formatos pequeños, personales, minis y copycats, que solo encuentra ahí.

Los supermercados se diferencian entre ellos por precio, en unos casos, variedad, en otros y ahora, en tamaños de formato, pero los mercados tradicionales también están segmentados. Un ama de casa puede alternar compras entre mercados caros y barato, más y menos surtidos o minoristas versus mayoristas zonales. Los mercados mayoristas regionales -La Parada, Mercado Mayorista, Mercado Productores, Unicachis, Mercado Ciudad de Dios- a su turno, son visitados diariamente por cientos de miles de comerciantes que trabajan en los mercados y bodegas de Lima. Al lado de estos formatos mayoristas han aparecido, a su vez, mini mayoristas que cumplen la función de (1) fraccionar los grandes volúmenes de los primeros y (2) liquidar los saldos perecibles del mayorista. A lo largo y en cada eslabón de actores en esta cadena, hay inversión, stocks y márgenes de ganancia que retribuyen el trabajo, capital y riesgo comercial asumido por los comerciantes.

Los mercados itinerantes no podrían sustituir la cadena de suministro. Este improvisado concepto de conglomerado comercial que vende de la chacra a la olla, no justifica por qué un agricultor o su intermediario, podrían abandonar sus labores para asumir el riesgo comercial, desplazarse a Lima por días con su producción a cuestas y tratar de venderla con éxito en un solo mercado. Pero, además, lo que hemos tratado de sustentar -por el lado de la demanda- es que este esquema no le genera valor a los consumidores finales y afecta la supervivencia de los intermediarios, agentes que están ahí por condiciones estructurales de nuestra población.

*Ivan Mesarina Naveda,*

*Especialista en la conceptualización de proyectos inmobiliarios.*

- *Economista de la Universidad de Cambridge.*
- *Administrador de la Universidad del Pacífico.*
- *MBA de ESAN.*
- *Candidato a Maestría en Estadística Aplicada por la Universidad Nacional Agraria La Molina.*