

03

Recibido: 02 de Mayo del 2022

Aceptado: 25 de Mayo del 2022

Publicado: 21 de Junio del 2022

DOI: <https://doi.org/10.36800/madgu.v6i10.84>

DISEÑO EMERGENTE EN LAS CIUDADES: USO DEL ESPACIO URBANO Y EL FENÓMENO DE LOS MERCADOS CALLEJEROS

Emerging design in cities: use of urban space and the phenomenon of street markets

Liliana Beatriz Sosa Compeán

liliana.sosacm@uanl.edu.mx

https://orcid.org/ORCID_0000-0001-8811-3218

Doctora en filosofía con orientación en arquitectura y asuntos urbanos (UANL).
Profesora investigadora de la Facultad de Arquitectura de la UANL. Líder del grupo
de investigación NODYC Nodo de diseño y complejidad. Miembro del SIN (nivel 1).
Jefa del departamento de teorías, Humanidades y gestión del diseño.

Sandra Mónica Ortiz Cruz

sandra.ortizcrz@uanl.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6246-9977>

Diseñadora e investigadora de la licenciatura de Diseño Industrial (UANL), becaria
del CONACYT. Forma parte del programa de talentos de la Facultad de Arquitectura
de la Universidad Autónoma de Nuevo León y
del grupo de Investigación y Cuerpo Académico NODYC

Palabras clave: Mercados callejeros, espacio urbano, objetos en los mercados, dinámicas urbanas, diseño emergente.

Keyword: Street markets, urban space, objects in the markets, urban dynamics, emerging design.

Resumen:

Los mercados callejeros representan un fenómeno social que detona la emergencia de identidades, configuración y uso de los espacios a partir de la interacción de las personas, los objetos y su entorno. En el presente texto se aborda la emergencia de diseño urbano y la autoproducción del espacio público como consecuencia de la organización social que sostiene a los mercados callejeros. En primera instancia se establece una fundamentación teórica de la perspectiva de los sistemas complejos utilizada para abordar el fenómeno; luego se exploran los mercados callejeros desde distintas perspectivas: las actividades, motivos y costumbres de personas que los producen e interactúan en ellos, así como un análisis, en casos de estudio, de su estructura y dinámicas del uso de las calles y los espacios construidos, para con ello reflexionar sobre su emergencia, beneficios y potencial de aprovechamiento en los sistemas urbanos. La naturaleza de este estudio es de tipo cualitativo, exploratorio y descriptivo, orientado a establecer conocimiento sobre los procesos en los sistemas urbanos en torno a los mercados, en miras de hacer intervención con diseño en mercados callejeros para aprovecharlos como sistemas que mejoren la experiencia de habitar la ciudad.

Abstract:

Street markets represent a social phenomenon that triggers the emergence of identities, configuration and use of spaces from the interaction of people, objects and their environment. The present document deals with the emergence of urban design and the self-production of public space as a consequence of the social organization that sustains street markets. In the first instance, a theoretical foundation of the perspective of complex systems used to address the phenomenon is established; then street markets are explored from different perspectives: the activities, motives and customs of the people who produce them and interact in them, as well as an analysis, in case studies, of their structure and dynamics of the use of streets and built spaces, in order to reflect on its emergence, benefits and potential for use in urban systems. The nature of this study is qualitative, exploratory and descriptive, aimed at establishing general guidelines for intervention with design in street markets in order to take advantage of them as systems that improve the experience of inhabiting the city.

Liliana Beatriz Sosa Compeán¹

Sandra Mónica Ortiz Cruz²

INTRODUCCIÓN

Existe actualmente gran variedad de autores que se dedican a estudiar la complejidad de las ciudades, a planificar y proponer estrategias en aras de la mejora del espacio urbano; sin embargo, como plantea Pablo Lazo, “la realidad urbana que se presenta en cualquier ciudad dista mucho de lo que se presenta como modelo a seguir” (Lazo, 2006, p.76), “cualquier paisaje urbano es resultado de lo común y ordinario, y no del ‘deseo’ de la arquitectura, el diseño o el urbanismo por realizar excelentes intervenciones” (Lazo, 2006, p.77). La ciudad es más que el espacio, más que un escenario físico; es el reflejo de sus personas y sus actividades, lo que sucede dentro de la ciudad hace a la ciudad, es decir, la ciudad es una entidad autorreferente que se retroalimenta mediante la percepción que la población tiene de ella. Visto así, la aparición de prácticas sociales en vías públicas y apropiaciones de las calles con los mercados callejeros son reflejo de la población buscando redefinir su espacio público y en vez de negarse y condenárseles como informales e indeseables, pueden ser entendidos y aprovechados para promover buenas prácticas sociales.

Warde (2005) sostiene que las prácticas sociales engloban conocimientos, procedimientos y compromisos que convergen en un sistema colectivo. Reckwitz (2002) añade a estos puntos actitudes mentales y conocimientos motivacionales y la implicación en ello de objetos o elementos no humanos. Estos elementos y procesos se dan de tal forma que la gente hace algo porque sabe cómo, cuándo, dónde y por qué se hace; lo hace porque sabe lo que significa hacerlo y cuáles son las consecuencias esperadas de realizarlo (Sandoval, 2020, p.81).

Esta información se almacena en la memoria colectiva, no es parte de las reglas formales de cómo vivir la ciudad; las personas simplemente conocen esta información dentro de su inmediatez y esas prácticas refuerzan la idea de pertenecer a una comunidad. La aparición de comunidades con identidades propias dentro de las ciudades se da como consecuencia de la percepción que el imaginario urbano tiene de ellas. Las características y condiciones de los objetos y elementos construidos que percibimos del entorno influyen en los atributos de identidad que les asignamos a diferentes zonas de la ciudad, las cuales consideramos comunidades (Sosa, 2020). Si vivimos y usamos la ciudad de acuerdo con este tipo de percepciones, no basta solo considerar el espacio público en su estado formal y “normal”, sino también cuando es apropiado con funciones alternas como en el caso de los mercados callejeros rodantes; las configuraciones del espacio y los nuevos objetos que contienen, pues, aunque no sea su estado permanente, influye en la percepción que tenemos de la comunidad que lo habita.

En el presente trabajo, se tomará como caso de estudio para el análisis y reflexión a la ciudad de Monterrey, Nuevo León, y su Área Metropolitana. La ciudad es representativa del norte de la República Mexicana reconocida con un extenso centro industrial y de negocios, y estas características están en coexistencia con dinámicas urbanas de comercio callejero. Como caso de estudio ofrece el potencial de observar dinámicas urbanas informales como parte de las ciudades modernas.

REFERENTES DE LAS CIUDADES COMO SISTEMA COMPLEJO: FORMAS DE INTERPRETAR EL HACER CIUDAD

Al ser los mercados callejeros un fenómeno emergente que se produce a partir de la interacción de múltiples agentes, se considera pertinente para entenderlo caracterizar a las ciudades como un sistema complejo, ya que estos describen y explican cómo se produce emergencia, organización, auto-producción y autorregulación de los sistemas que exhiben comportamientos globales a partir de interacciones locales. Se parte del planteamiento de que las interacciones en las ciudades entre los objetos, los espacios y sus ciudadanos son información que constantemente se está procesando por el colectivo y que a su vez regula la ciudad.

Urrego y Ocampo (2021) plantean que al considerar las ciudades como sistemas complejos se debe conocer primero cómo es la forma de interactuar de sus habitantes y, consecuentemente, centrarse en su interacción con el entorno con el fin de definir procesos y estrategias que le permitan el control de sus recursos. Esto nos ayuda a entender algo más sobre las funciones de las ciudades: planificadas o no, las ciudades son espacios sociales. Las ciudades dejadas a su propio desarrollo —lejos de urbanistas, ingenieros, paisajistas, arquitectos, creadores de códigos, diseñadores de transporte y similares— se convierten en grandes espacios sociales para que las personas lleven a cabo las funciones de la vida. La comunidad a nivel urbano, en principio, trata de las personas que cohabitan en el espacio público en una inmediatez física, pero incluye también compartir sus comportamientos e interacciones, tanto en ámbitos privados como vecinos en un mismo edificio o manzana, hasta interacciones más cotidianas como en el espacio público (Rocha, 2019).

Si bien los vecindarios y colonias ayudan a estructurar los espacios de una ciudad, la manera en que las personas interactúan y las consecuencias de esas interacciones no se atienen a los límites físicos de los vecindarios o colonias, sino que responden más a una percepción de identidad de los habitantes. Las comunidades no dependen de los límites físicos sino de la identidad compartida de las personas y en espacio donde interactúan, habitan y satisfacen sus necesidades de manera colectiva.

Al ser entonces grupos de personas que comparten espacios, infraestructura, características y dinámicas sociales las comunidades o vecindarios funcionan como unidades de intervención urbana con un gran potencial de aprovechamiento. En ellos se pueden fomentar los procesos participativos en diferentes escalas de los procesos de planificación utilizándolos como portadores de datos sociales. Por tanto, en este trabajo se plantean las comunidades como la unidad social básica para intervenir el sistema complejo que es la ciudad, es decir, si se fomenta el bienestar dentro de las comunidades, se fomenta el bienestar dentro de todo el sistema consecuente de su complejidad; el entrelazamiento indivisible entre todos sus agentes dado por las interacciones entre ellos.

LOS MERCADOS, SUS PROCESOS Y SU EFECTO EN LAS CIUDADES

Las ciudades de mercado son ciudades con redes sólidas para la distribución de alimentos saludables y de producción local y otros bienes producidos en regiones locales y territoriales cercanas a las ciudades. Project for Public Spaces (2020) en su informe “Toward Market Cities: Lessons on supporting public market systems from Pittsburgh, Seattle and Toronto” plantea algunos principios para crear una Ciudad de Mercado, y haciendo una lectura e interpretación de estos desde la perspectiva sistémica desde la que se está abordando el tema, tenemos que las condiciones que se deben fomentar son: heterogeneidad de elementos (variedad de tipos de mercado, diversidad de socios, proveedores); facilidad de construcción y acceso a redes de vías para la interacción (redes de distribución de bienes); la calidad de los medios para la cooperación e intercambio de bienes (infraestructura e instalaciones). Se plantea que los mercados públicos son capaces de actuar como infraestructura económica, social y de salud pública esencial en nuestras comunidades, pero solo si son apoyados a través de políticas públicas, programas e inversiones.

Los espacios públicos, y los mercados en particular, pueden servir como ejes importantes para la recuperación urbana en momentos de crisis. Según Project for Public Places (2010), los seis impactos más destacados que los mercados aportan a la resiliencia urbana son 1) Brindar oportunidad económica; 2) Vincular las economías urbanas y rurales; 3) Reunir a personas diversas; 4) Promover la salud pública; 5) Crear espacio público activo; 6) Renovar barrios.

En cuanto al aspecto socioespacial, el comercio informal al tiempo que ofrece una forma de sustento construye espacio social en la ciudad. Según Veleda da Silva (2003), las actividades de comercio callejero juegan un papel importante en el conjunto de las actividades económicas y sociales en la ciudad, ya que, al utilizar espacios públicos para ejercer sus actividades, son responsables tanto de las transformaciones en los espacios urbanos, como de las relaciones sociales y culturales que se dan en consecuencia.

Silva (2006 citado en Rodríguez, 2020) resalta que, pese a que los patrones de actividad de comercio en vía pública son repetitivos, es posible observar la existencia de reglas y redes socialmente establecidas que permiten la regulación del acceso y permanencia en los espacios urbanos en los que se ubican los comerciantes en vía pública. En el presente proyecto se exploran estas reglas, específicamente aquellas referentes al comportamiento y uso del espacio y a utilizarlas como parte del diseño de un sistema. Rodríguez (2020) destaca que el comercio en la vía pública (fijo, semifijo y ambulante) históricamente ha construido espacio público, tanto como espacio social como lugar de generación de trabajo, y se vuelve parte de la forma de vida de la población. Consecuentemente, los residentes forman relaciones sociales, apropiándose de forma simbólica de la ciudad y así afirman una identidad compartida.

Estas apropiaciones sociales del espacio físico al instalarse un mercado urbano implican un cambio en dinámicas, uso de suelo, reglas sociales, etcétera y con ello se genera un espacio público distinto a lo que sería esa calle sin mercado rodante. Por ello, a los mercados rodantes se les considera “espacios públicos alternos”, la otra realidad —aunque temporal— del mismo espacio físico.

LAS PERSONAS, COSTUMBRES Y PRÁCTICAS SOCIALES EN LA PRODUCCIÓN DE LOS MERCADOS CALLEJEROS

Partiendo de la hipótesis que los mercados rodantes son una práctica cuya organización es una responsabilidad compartida de forma social, se plantea que la información entorno a ella es socialmente almacenada en el imaginario urbano de las personas que son partícipes. Además, con base en entrevistas

con profesionales del urbanismo se detectó la falta de información en estudios formales sobre estas dinámicas urbanas. Con la finalidad de explorar esta información, se aplicó una encuesta recolectando información relacionada con los siguientes puntos:

- La percepción de identidad del comercio informal organizado en las comunidades propias y ajenas.
- Los usos del espacio desde la perspectiva del vendedor y el consumidor.
- La información del imaginario urbano sobre términos y hábitos auto-organizantes en torno a los mercados rodantes.

Esta encuesta tiene una finalidad exploratoria de naturaleza cualitativa, y no se considera una muestra representativa de la ciudad. Fue planteada para realizar hallazgos que ayuden a resolver las incógnitas tales como ¿por qué participan las personas en los mercados rodantes?, ¿cuáles son las características de estas visitas?, ¿cómo se almacena y comparte esta información en el imaginario colectivo? A continuación, se muestran los principales hallazgos del instrumento de encuesta, así como una descripción de su posible utilidad para el diseño y se muestra una discusión sobre las posibilidades que estos hallazgos significan. Esta encuesta se aplicó a un total de 85 personas de las cuales 70 se identificaron como compradores y 15 como vendedores.

COMPRADORES

Como punto de partida se establece la demografía de los compradores, la mayoría entran en un rango de edades de entre 18 y 25 años. Estudios previos plantean que los mercados rodantes como canal de distribución no sólo son visitados por los estratos socioeconómicos bajos, sino que también lo visitan medios y altos (Olavarrieta, Manzur, Hidalgo y Farías, 2008). Esto es comprobado según las encuestas donde la mayoría de la población se identifica como nivel socioeconómico medio.

EDADES DE ENCUESTADOS



NIVEL SOCIOECONÓMICO



Figura 1. Gráficas Demográficas de Encuestados Compradores. Elaboración Propia

El conocimiento relativo a las experiencias de las personas se clasificó según la cercanía física como reflejo del involucramiento de estas con los mercados rodantes en su comunidad. Se ubicaron personas que se involucran en comunidades ajenas, en su comunidad, en una colonia cercana (que podría o no ser parte de su comunidad) o que tiene un grado de cercanía superior, lo que significa vivir en las calles donde se ubica. En la formulación de esta pregunta se utilizó como unidad de medida la colonia por ser un referente físico de fácil entendimiento público; no se considera sinónimo de una comunidad, puesto que una comunidad se forma entre las personas y no respeta necesariamente límites territoriales.

Cercanía



Figura 2. Gráficas de Cercanía Geográfica de Encuestados Compradores. Elaboración Propia

Los hallazgos señalan una afinidad por visitar los mercados rodantes más próximos, ya sea en su colonia o en una colonia cercana. Las personas, se desplazan dentro del espacio físico que consideran como su comunidad, aunque implique desplazarse entre colonias.

La cercanía física de estos desplazamientos también puede ser medida o percibida en tiempo, tal como plantean la Teoría de las Ciudades de los 15 Minutos y la Teoría de los Vecindarios de 20 minutos. Al medir la distancia física en tiempo debe considerarse el factor del alcance del medio de transporte; en esta encuesta se consideraron sólo dos, a pie y en auto. Estos medios de transporte fueron elegidos por su facilidad y popularidad.

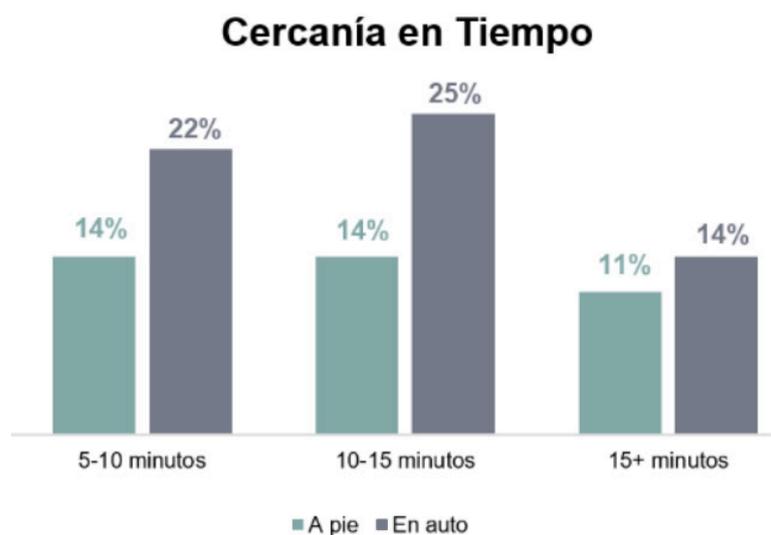


Figura 3. Gráficas de Cercanía en Tiempo de Encuestados Compradores.
Elaboración Propia

Los resultados confirman que las personas prefieren transportarse en automóvil y realizar viajes menores a 15 minutos de duración independientemente del medio. Los resultados muestran que las personas prefieren transportarse en automóvil. Otro factor relevante sobre las visitas a mercados rodantes es la frecuencia de estas. Los resultados señalan que ir a mercados rodantes es una actividad realizada un par de veces al mes.

FRECUENCIA DE VISITAS

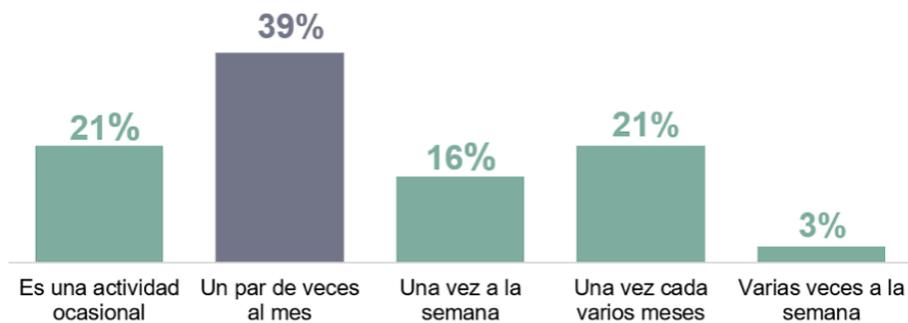


Figura 4. Gráfica de Frecuencia de Visita de Encuestados Compradores.
Elaboración Propia

Establecida la frecuencia de visitas a mercados rodantes, es necesario profundizar sobre cómo se dan estas visitas. Se preguntó a los encuestados si realizan esta visita con compañía y los resultados arrojan que mayormente esta actividad se realiza en compañía de familiares. Este hallazgo tiene relación con Sandoval (2020), quien sostiene en su estudio “¿Por qué la gente compra fayuca en los tianguis de Monterrey?” que la compra de fayuca¹ en los tianguis sucede, en parte, porque sirve para sostener vínculos sociales y con ello la práctica social de la familia.

Compañía

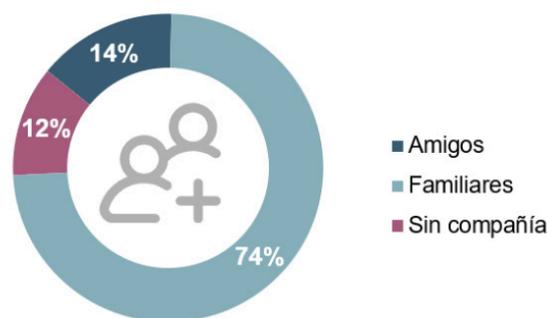


Figura 5. Gráfica de Acompañamiento de Encuestados Compradores.
Elaboración Propia

¹ “Fayuca” es una expresión mexicana que se refiere a mercancía ilegal o contrabando generalmente vendido en negocios informales, productos como aparatos electrodomésticos, discos compactos, juguetes, relojes, ropa, etc. (Diccionario del Español Mexicano)

Incluso si existe un factor familiar influyente, este no representa la principal motivación de participar en la práctica social. Se le preguntó a los encuestados ¿por qué deciden comprar en un mercadito en vez de un supermercado? La motivación principal para visitar un mercado rodante resultó ser el precio. Esta pregunta se realizó mediante respuesta construida y se analizaron las respuestas para determinar los términos comunes.



Figura 6. Gráfica de Motivaciones de Visita de Encuestados Compradores.
Elaboración Propia

Pese a que la estadística resultante no es una muestra representativa, señala información útil sobre la percepción de las personas de los mercados rodantes. En un enfoque general se detectan dos categorías de motivaciones:

- A) Motivaciones relativas a la experiencia: experiencia, practicidad, curiosidades y sustentabilidad.
- B) Motivaciones relativas al producto: precio, variedad, calidad y alimentos preparados.

En aquello relativo a la experiencia se encuentra que los encuestados buscan dos formas de experiencias de entretenimiento. En primera instancia la visita en sí representa una experiencia positiva, ejemplos de comentarios que construyen esta categoría son: “Yo veo a los mercaditos para salir a pasear más que para comprar víveres para la casa”, “Están al aire libre y pasas un rato agradable en familia” y “Me divierte pasear, mirar todos los puestos mientras como algo que compré ahí”. En segundo lugar, los usuarios valoran

ir a comprar buscando “curiosidades” es decir, visitar los mercados sin una intención en específico más que comprar, significando que comprar en sí es la experiencia deseada; ejemplos de comentarios que construyen esta categoría son “A veces hay cosas baratas que no tenía planeado comprar”, “En el mercadito busco más cosas curiosas que la gente venda” y “Encuentro novedades a buen precio”. Además, se encuentra que las personas valoran la practicidad y la sustentabilidad de la práctica.

En lo relativo a los productos, además de características deseadas como precio, variedad, calidad, se encontró que las personas valoran los alimentos preparados ofertados en un mercadito lo suficiente para volverlos un atractivo. Se deduce entonces que la comida es un factor relevante de la experiencia de visitar un mercado rodante. Algunos de los comentarios que llevaron a este hallazgo son: “Solo voy a desayunar”, “Me gusta ir a comprar la comida que venden ahí” y “Voy por la comida”.

Profundizando en el aspecto de productos también se preguntó a los encuestados sobre los productos que buscan al visitar un mercado. Se destaca que el producto más buscado fue ropa, seguido de frutas y verduras, estos dos tipos de productos podrían ser considerados como básicos o esenciales. Los productos de segunda mano, alimentos preparados, no buscar algo en específico y las demás categorías dan luz sobre la cultura de compra en los mercados, más que en la necesidad de estos productos.



Figura 7. Gráfica de Frecuencia de Visita de Encuestados Compradores.
Elaboración Propia

Dentro del imaginario colectivo y urbano también se forma terminología compartida en torno a los mercados rodantes y una tipificación inconsciente según cómo los perciben. ¿Cómo se refieren las personas a los mercados? Se planteó una pregunta de construcción de respuesta donde se halló que las personas utilizan cuatro tipos de referencias para aludir a los mercados:

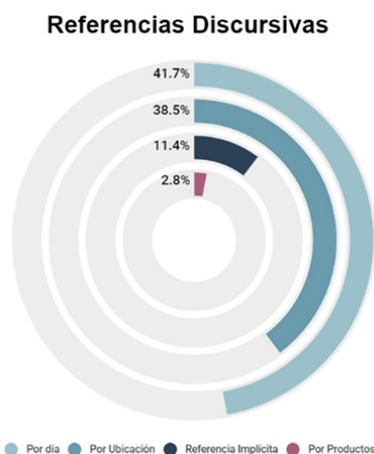


Figura 8. Gráfica de Referencias Discursivas de Encuestados Compradores.
Elaboración Propia

La categoría “Por Ubicación” es la que menos entendimiento mutuo exige de los interlocutores, puesto se basa en una referencia física, mientras las demás implican cierto grado de familiaridad. Por ejemplo, si una persona menciona “Voy al mercado de la Florida”, otro habitante de la ciudad podría comprender a qué mercado rodante se refiere aún si no lo ha visitado, puesto conoce su ubicación; mientras que si alguien menciona “Voy al mercado de los Sábados” solo una persona con cierta familiaridad o cercanía podrá comprender a qué mercado se refiere. Lo mismo sucede con referencias por productos como “Voy al mercadito de la paca” o referencias implícitas donde la persona menciona solamente “Voy al merca” donde se necesita una familiaridad fuerte entre los individuos para deducir a lo que se refiere. Esta necesidad de familiaridad sugiere que existe cierto grado de apropiación en el que las personas identifican a un mercadito como suyo.

Esta información es de utilidad al dialogar, organizar o difundir información al público general referente a los mercados rodantes, pues esta debe ser planteada en los términos usados colectivamente.

Aquellas personas que mencionaron viajar para visitar mercaditos de otras zonas se les preguntó cómo se enteraban de las ubicaciones o información necesaria para visitarlos. Se analizaron las respuestas construidas y se llegaron a cuatro fuentes de información más comunes.

Fuentes de Información

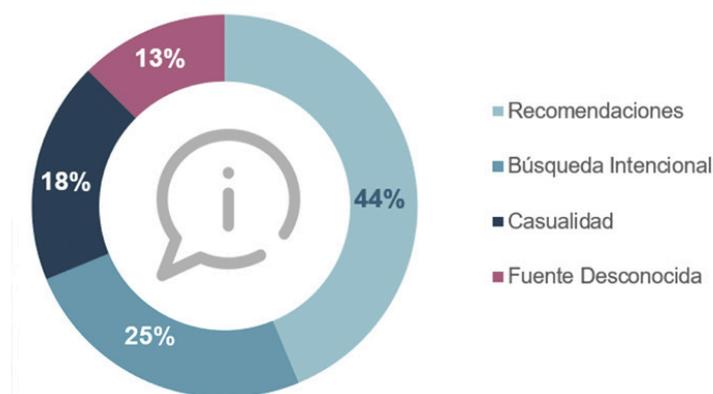


Figura 9. Gráfica de Fuentes de Información Encuestados Compradores.
Elaboración Propia

Al ser las recomendaciones la principal fuente de información, se apoya la hipótesis de que la información relacionada con esta práctica social es socialmente almacenada y compartida; sin embargo, también se encontró que se da la búsqueda intencional de esta información, según los comentarios de los encuestados se realiza principalmente en redes sociales. Además, se halló que existe cierto grado de casualidad en encontrar nuevas ubicaciones de mercados, y una fuente desconocida que se refiere a aquellos comentarios que no sabían cómo se habían enterado de la información pero que la conocen desde hace tiempo.

A aquellas personas que manifestaron vivir en las calles donde se ubicaba un mercadito se les pidió describir las conveniencias e inconveniencias de esta situación. Entre las conveniencias descritas se menciona el ahorro de tiempo, la accesibilidad, evitar el transporte, el entretenimiento y la disponibilidad de alimentos preparados. Entre las inconveniencias se mencionan el difícil tráfico vehicular, el ruido, la contaminación y las aglomeraciones.

Se debe abordar el tema desde la perspectiva del diseño para conocer los efectos que esta práctica social tiene en su entorno inmediato y predecir futuros cambios y consecuencias de estos en las comunidades que se forman en torno a ellos, así como los significados de estas prácticas. La mitad de las personas que viven en zonas de mercados rodantes señalaron en una escala de 1 a 5 que los mercaditos son parte de la identidad de sus comunidades en un 4. Este dato fortalece la hipótesis planteada que dicta que los mercados rodantes como prácticas sociales también son un impulsor de identidad y, por tanto, tienen potencial de ser utilizados para influenciar positivamente distintas comunidades.

VENEDORES

La sección de la encuesta correspondiente a los vendedores recabó información útil referente al uso de objetos y de espacios en los mercados rodantes, y estos datos fueron utilizados para complementar el análisis del entorno. Sin embargo, también se realizaron hallazgos referentes al comportamiento de los vendedores, a continuación, se enlistan y explican algunos de ellos.

Los vendedores utilizan las mismas expresiones al momento de aludir a los mercados rodantes, refiriéndose “Por Ubicación” con un 73.33% y “Por día” con un 26.67% de respuestas, por lo que es, en los vendedores, menos habitual que utilicen “por día”, esto podría deberse a que, al ser menos asiduos, tienen una menor variedad de mercados en los que venden, mientras los que dependen más de estos necesitan ser más específicos en sus referencias. Los vendedores, además, manifestaron que no cambian los productos que ofrecen entre mercados a menos que sean solicitados por los clientes.

Se les pidió a los vendedores describir el proceso de organización para instalarse en un mercado rodante, de los comentarios recibidos se estructuró el siguiente proceso:

1) Seleccionar el mercado. Durante esta etapa los vendedores escogen el mercado en el que se van a instalar. Los vendedores más dedicados ya conocen sus ubicaciones, los menos dependientes de estos ingresos se enteran por redes sociales o buscan nuevas locaciones y los vendedores eventuales seleccionan los más próximos o convenientes.

2) **Asignar locación.** Los espacios dentro del mercado son designados por un “encargado”, quien administra y dice dónde pueden instalarse. Los vendedores más asiduos ya tienen ubicaciones establecidas o fijas, mientras el resto dependen de la decisión del encargado.

3) **Instalarse.** En este paso los vendedores instalan sus puestos. Aquellos con menos infraestructura buscan beneficiarse de árboles para sombra y postes para buscar dónde atar lonas y cuerdas para colgar ropa.

4) **Venta.** Los compradores comienzan a circular por el mercado y se da el proceso de venta

5) **Pago de Cuota.** El proceso de venta sigue en marcha cuando el encargado recorre el mercado cobrando una cuota de limpieza. Algunos mercados rodantes cobran esta cuota en el paso de asignación de locación.

6) **Limpieza.** En este paso los vendedores recogen su mercancía y su mobiliario y limpian el área. En la encuesta se comenta que esta etapa inicia una vez que empieza a disminuir la cantidad de clientes.

USO DEL ESPACIO, ESTRUCTURAS TEMPORALES Y OBJETOS CONTENIDOS

Las estructuras temporales características de los mercados rodantes, formados por lonas, tablones y toldos se convierten en el símbolo más claro para definir la apropiación espacial del vendedor ambulante. También son parte de los elementos que forman la identidad de los tianguis o mercados rodantes, y, además, tienen un papel en las interacciones esperadas por los participantes (Lazo, 2006).

Silva (2006) identifica cierta heterogeneidad del comercio en vía pública y pese a ella destaca dos elementos claves: reglas y redes. Estos elementos, según su criterio, significan la presencia de acciones colectivas que hacen legítimo el uso del espacio que es considerado de carácter público. La heterogeneidad que menciona Silva puede ser observada claramente en mercados callejeros o tianguis en distintos contextos urbanos; sin embargo, resulta relevante describir los elementos físicos dentro del espacio y la organización de estos por el valor simbólico que cargan.

Para estudiar el espacio se realizó un registro fotográfico utilizando una adaptación de metodología de la división del espacio en zonas propuesta por Cambiaso (2017) en el estudio “Nuevas configuraciones espaciales del habitar migrante: el caso de la calle Marurí, barrio norte histórico de La Chimba, Independencia” partiendo con la dinámica socio espacial de la Guía Global de Diseño de Calles 2016.

Siguiendo esta metodología se realiza un análisis de las prácticas socioespaciales dentro de los mercados rodantes partiendo, en primera instancia, de una recopilación fotográfica. Esta se compone de un total de 150 piezas fotográficas distribuidas en 3 mercados rodantes:

Para estudiar el espacio se realizó un registro fotográfico utilizando una adaptación de metodología de la división del espacio en zonas propuesta por Cambiaso (2017) en el estudio “Nuevas configuraciones espaciales del habitar migrante: el caso de la calle Marurí, barrio norte histórico de La Chimba, Independencia” partiendo con la dinámica socio espacial de la Guía Global de Diseño de Calles 2016.

Siguiendo esta metodología se realiza un análisis de las prácticas socioespaciales dentro de los mercados rodantes partiendo, en primera instancia, de una recopilación fotográfica. Esta se compone de un total de 150 piezas fotográficas distribuidas en 3 mercados rodantes:

1. Mercado de Jardines de Santa Catarina, ubicado en Calle Francisco Mozarán en horario matutino en fines de semana y que tiene una longitud de 1 cuadra.
2. Mercado de Sector Leones, ubicado en Calle Araucaria y Cancún en horario vespertino en fines de semana y con una longitud de 2 cuadas.
3. Mercado de Campo los Pinos, ubicado en Calle Santos Cantú Salinas en horario vespertino los miércoles y que tiene una longitud de 3.5 cuadas.

De la observación del espacio se obtuvo un esquema de estructura espacial simétrico que define las distintas zonas que componen un mercado rodante como espacio público (Véase Figura 10). Esta distribución es de conocimiento público, y permite a los mercados rodantes auto-organizarse. Las zonas identificadas no están determinadas exclusivamente por los objetos que contienen. Si bien esta estructura puede resultar un tanto obvia al ser de conocimiento público y tan habitual y observable en mercados rodantes en todo el país, es necesario sentar bases descriptivas específicas de lo observado para poder utilizarlo en el intervenir el espacio.

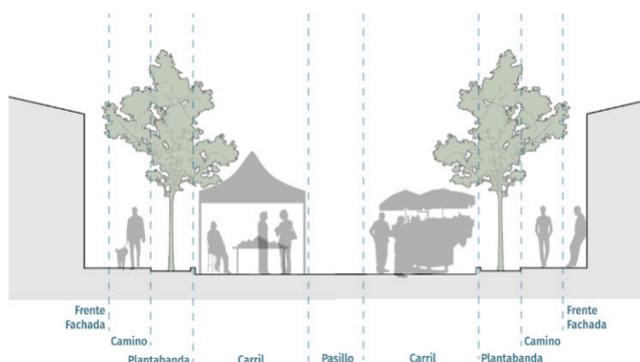


Figura 10. Esquema de Estructura Espacial de Mercados Sobre ruedas.
Elaboración Propia

A continuación, se enlista una definición de las zonas que componen el espacio de un mercado rodante:

A.Frente Fachada: se refiere al espacio de la acera inmediato a las casas privadas u otras propiedades particulares. En algunos tipos de dinámicas estos espacios también son utilizados como parte del mercado rodante.



Figura 11. Ejemplos de Uso de Frente Fachada.
Elaboración Propia

B.Camino: parte de la acera disponible para caminar. Durante un mercadito suele usarse, después de haber comprado, como una ruta más rápida en comparación al pasillo, no se camina durante las compras pues suele encontrarse con el lado trasero de los puestos y se encuentra obstruida por cajas u otros objetos de los puestos.



*Figura 12. Ejemplos de Camino.
Elaboración Propia*

C.Platabanda: zona límite de la acera donde es común encontrar vegetación a cada cierta distancia. No todas las colonias o calles tienen platabanda, o al menos no una en de manera formal; en ciertos casos esta zona se forma por macetas colocadas por los vecinos de manera desordenada. En esta zona también se ubican otro tipo de objetos públicos como postes y botes de basura, los cuales pueden ser usados como parte de los objetos públicos para instalar un mercado rodante.



*Figura 13. Ejemplos de Uso de Platabanda.
Elaboración Propia*

D.Carril: se trata del espacio destinado para los puestos, usualmente la división de ese espacio es designada por el encargado del mercado.



Figura 14. Ejemplos de Uso de Carriles. Elaboración Propia

E. Pasillo: Se trata del espacio central de flujo de las personas que recorren el mercado rodante y tiende a ser de “doble sentido”



Figura 15. Ejemplos de Uso de Pasillos. Elaboración Propia

Del análisis fotográfico también se obtuvieron tipos de usos del espacio, según los objetos que se contienen. Estos datos fueron complementados por los resultados de la encuesta correspondiente a los vendedores, para identificar perfiles de puestos, los cuales a continuación se enlistan con imágenes ilustrativas y características:

Espacios A

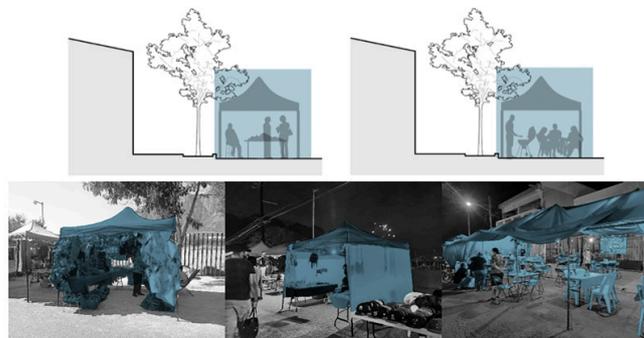
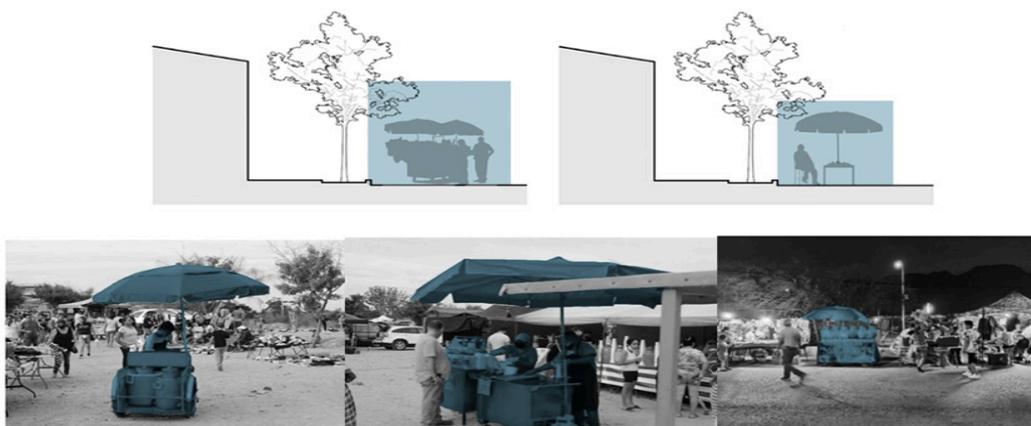


Figura 16. Esquema estructural de Espacios A con fotografías. Elaboración Propia

Los Espacios A se tratan de espacios, generalmente bajo techo (estructura, toldo o lona) con mesas o tabloneros en su interior. Este tipo de espacios incluyen ejemplos como puestos de alimentos preparados con mesas para sus clientes y puestos de ropa de segunda mano. Este tipo de puestos son los más comunes y son señal de un mercado rodante bien establecido en la comunidad. Son generalmente manejados por personas que se dedican a esta actividad comercial y representa para ellos una gran parte de sus ingresos.

Espacios B



*Figura 17. Esquema estructural de Espacios B con fotografías.
Elaboración Propia*

Los espacios B son aquellos con menor estructura física, no suelen tener un área de suelo definida. Este tipo de espacios incluyen puestos ambulantes estacionados e instalaciones de mesas con protección parcial, como sombrillas. Los puestos correspondientes a este tipo de estructura suelen estar intercalados a lo largo de los mercados rodantes o deambulando por estos. Son generalmente manejados por personas que se dedican a esta actividad comercial y representa para ellos una importante fuente de ingresos.

Espacios C

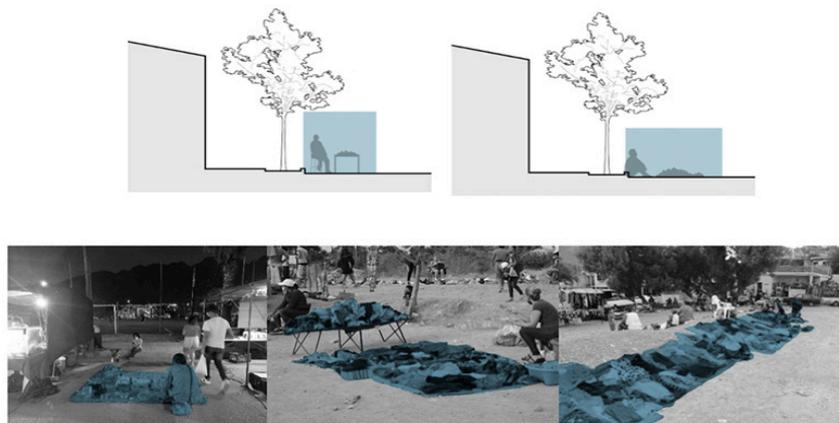


Figura 18. Esquema estructural de Espacios C con fotografías.
Elaboración Propia

Los Espacios C se tratan de espacios con escasa estructura física, suelen ser prácticos y portátiles, utilizando mesas o manteles sobre el piso. Los espacios correspondientes a este tipo suelen ser manejados por vendedores casuales (personas que no dependen económicamente de esta actividad), vendedores iniciantes o vendedores formales con bajo capital de inversión.

Espacios D

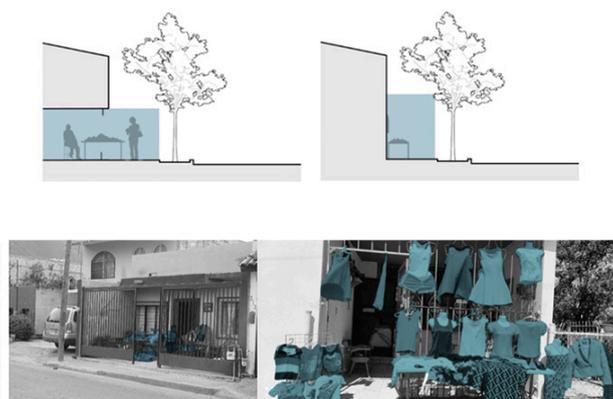


Figura 19. Esquema estructural de Espacios D; Privados Extendidos, con fotografías.
Elaboración Propia

Los espacios D o espacios privados extendidos se refieren al uso de la zona “frente fachada” o de propiedad privada como extensión del espacio público de los mercados rodantes. Este tipo de dinámicas son establecidos por

los habitantes de la propiedad privada y suelen ser considerados como parte del mercado mismo, es decir, el espacio en el carril inmediato frente al espacio privado extendido no será ocupado por puestos para garantizar acceso y visibilidad. Sin embargo, este tipo de usos del espacio suelen encontrarse en los límites y alrededores de un mercado rodante, usualmente manejados por personas que viven cerca de un mercado rodante y lo ven como una oportunidad para vender en sus hogares. La aparición de este tipo de usos implica la aceptación de un mercado informal dentro de la comunidad.

CONCLUSIONES

La literatura revisada sostiene desde distintas perspectivas y desde distintas formas de hacer ciudad, que los mercados callejeros de las ciudades tienen el potencial de considerarse como herramientas que forman parte de la calidad de vida de la población. Para el desarrollo de dicho potencial el diseño podría contribuir a estos cambios urbanos mediante la incentivación de nuevas dinámicas urbanas sociales y colaborativas desde una perspectiva sistémica que comprenda la estrecha relación de los agentes involucrados en los procesos de las ciudades: las personas, los espacios y los objetos y sus dinámicas e interacciones. Es necesario comprender en primera instancia al individuo para conocer cómo impulsar acciones individuales que, de manera colectiva, lleven al cambio social.

Los datos recogidos a través de los instrumentos aplicados en esta investigación permitieron la identificación de puntos clave relevantes en el comportamiento de los participantes en mercados callejeros, tanto compradores como vendedores. Así mismo, con la incorporación del análisis de los espacios construidos y los objetos, se muestra una imagen más completa de lo que está sucediendo dentro del sistema de mercados callejeros rodantes de la ciudad.

Contar con un registro gráfico y escrito de la morfología y características del uso del espacio y de los objetos encontrados en los mercados callejeros rodantes permite diseñar conociendo a una escala más detallada el entorno. Por otro lado, conocer al usuario, cómo y por qué se adueña del espacio, permite una perspectiva abstracta y holística de las dinámicas en torno a los mercados callejeros y puede permitir diseñar y proponer intervenciones conociendo el

proceso auto-organizante de los mercados rodantes. En conjunto, estos puntos han de ser aprovechables para generar propuestas que se adapten a las nuevas tendencias de organización urbana y formas de hacer ciudad.

Los hallazgos y reflexiones generadas dirigen a la posibilidad de un futuro donde se considere información que, hasta el momento, solo es almacenada en el imaginario urbano, en la creación de proyectos de ciudad utilizando de forma estratégica el fomento de identidad y comunidad en la población, fomentando así la cohesión social.

REFERENCIAS

- Cambiaso, A. (2017). *Nuevas configuraciones espaciales del habitar migrante : el caso de la calle Marurí, barrio norte histórico de La Chimba, Independencia*. (Tesis de Licenciatura) Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Chile.
- Lazo P. (2006). Ensamblaje de México; los mercados sobre ruedas como alternativa de espacio público . *Revista Arquine*, 36, 74-89. Recuperado de <https://www.arquine.com/wp-content/uploads/2017/08/Arq36.analisis-a.pdf>
- Olavarrieta, S., Manzur, E., Hidalgo, P. y Farías, P. (2008). Un análisis a los atributos relevantes de los mercados de las pulgas para los compradores: Evidencia desde América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(3), 479-495.
- Project for Public Spaces (2010) “*Endless Bounty: The Transformative Benefits of Public Markets*”. Recuperado de <https://www.marketcities.org/article/endless-bounty-the-transformative-benefits-of-public-markets>
- Project for Public Spaces (2020). *Toward Market Cities: Lessons on Supporting Public Market Systems From Pittsburgh, Seattle, and Toronto*. Recuperado de https://assets-global.website-files.com/581110f944272e4a11871c01/5f8a1688ba4f455a339c1208_2020-1016%20MC%20Pilot%20Project%20Summary.pdf
- Reckwitz, Andreas (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing”, en *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263 . Recuperado de: https://metodos.files.wordpress.com/2008/02/reckwitz_toward_a_theory_of_social_practices.pdf
- Rocha, L. (2019). Comunidad: un elemento esencial de la identidad urbana. *Revista Código | Arte, Arquitectura, Diseño, Cine*. Recuperado de <https://revistacodigo.com/comunidad-identidad-urbana/>

- Rodríguez, O. (2020). *Apropiación del espacio público: Tianguis El Piojo (Gran Bazar Siglo XXI) Municipio de Toluca, Estado de México*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Autónoma Del Estado de México. México.
- Sandoval Hernández, E. (2020). ¿Por qué la gente compra fayuca en los tianguis de Monterrey?. *Alteridades*, 30(60), 79-89.
- Sosa, L. (2020). *Nociones sobre Diseño complejo*. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/21237>
- Urrego-Marín, M. L., y Ocampo, C. O. (2021). La complejidad: una perspectiva filosófica y multidisciplinar en las ciudades inteligentes. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (64), 281-308. doi.org/10.35575/rvucn.n64a11
- Veleda da Silva, S. (2001). Trabajo informal en América Latina: el comercio callejero. *Biblio 3w: revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 6. doi.org/10.1344/b3w.6.2001.24763
- Warde, A. (2005). Consumo y Teorías de la Práctica, *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 133-153. doi.org/10.1177%2F1469540505053090

ROL DE CONTRIBUCIÓN	AUTOR (ES)
Conceptualización	Dra. Liliana Beatriz Sosa Compeán y Sandra Mónica Ortiz Cruz
Análisis Formal	Sandra Mónica Ortiz Cruz
Investigación	Sandra Mónica Ortiz Cruz
Discusión de los resultados	Dra. Liliana Beatriz Sosa Compeán
Revisión y Aprobación de la versión final	Dra. Liliana Beatriz Sosa Compeán