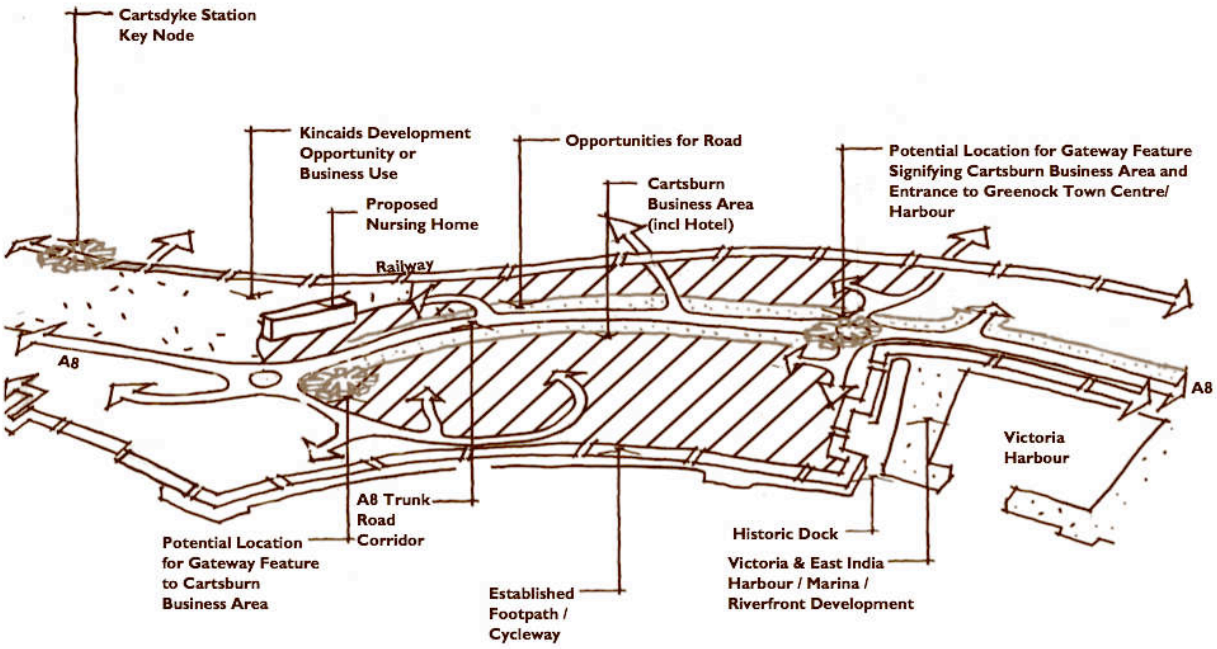


Greenock Town Centre – Riverside Inverclyde Urban Design Guidace (IronsideFarrar Ltda , 2006, p. 65)

PARTE 4: LA INTERVENCIÓN ESPACIAL EN LAS PLAZAS DE MERCADO PARA LA CUALIFICACIÓN URBANA – EJEMPLOS DE INTERVENCIÓN -

8. LA CALIDAD URBANA DE LAS PLAZAS DE MERCADO EN ESPAÑA

8.1 La revitalización urbana a partir de la actualización del mercado

8.2 Estrategias para la calidad espacial de los mercados

9. LINEAMIENTOS DE DISEÑO URBANO PARA LA CALIDAD ESPACIAL DE LOS MERCADOS

9.1 El Mercado de la avenida de la Florida – Washington D.C.

CONCLUSIONES

LA REGENERACIÓN URBANA Y SUS BENEFICIOS

"El aumento del valor del suelo en las áreas de recuperación se considera un indicador de los beneficios económicos producidos por estos programas, en la medida en que esta alza de precios guarda relación con las mayores rentas que pueden extraer los propietarios como resultado del aumento de la demanda de espacio construido o rehabilitado en el área de recuperación. El aumento del valor del suelo se debe a las nuevas actividades económicas surgidas como resultado de la recuperación del área por la atracción de actividades y por las ventajas de su localización". (ROJAS, 2004, p. 238)

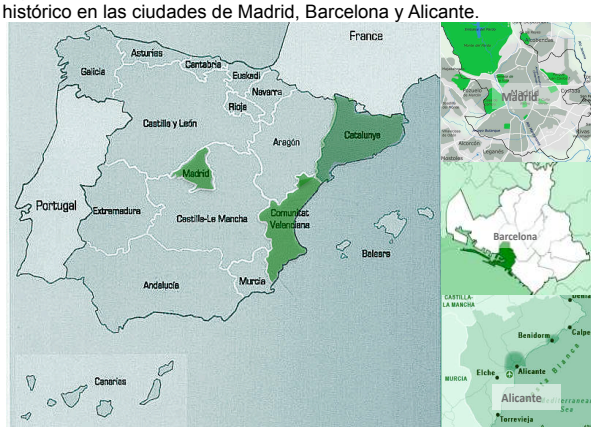
8. LA CALIDAD URBANA DE LAS PLAZAS DE MERCADO EN ESPAÑA

A partir de los beneficios que pueden obtener las plazas de mercado en Bogotá al ser organizadas por medio de una guía de diseño desde el enfoque de la cualificación urbana, en este capítulo se analiza como se han desarrollado las actualizaciones de otras plazas de mercado en otros contextos, las cuales han logrado un mejoramiento urbano en su sector y encontrar cuales fueron las estrategias de intervención y diseño para calidad urbana a partir de la actualización del mercado.

La cultura del mercado en nuestro país se ha desarrollado a partir de la influencia de los españoles durante el periodo de la colonia, en la constitución de la trama de la ciudad de Bogotá, así como en la planificación urbana en la actualidad. Por esa influencia, se analizan las plazas de mercado españolas que tiene un fuerte arraigo en su cultura, un lugar para el encuentro con un valor patrimonial y son implementados como una estrategia para la revitalización urbana en los centros históricos donde están implantadas.

8.1 ESTRATEGIAS DE REVITALIZACIÓN URBANA A PARTIR DEL MERCADO

Fig. 1 Mercados de España que están implantados en el centro histórico en las ciudades de Madrid, Barcelona y Alicante.



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes del mapa de España(http://www.mapasvectoriales.com/espana.html),Madrid(http://www.dat.etsit.upm.es/~santeleko/como_llegar/index.html),Barcelona(http://www.iermb.uab.es/),Alicante(http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:AgostMapa_del_Campo_de_Alicante.svg)

La revitalización sobre los centros urbanos en España se plantean a través de la actualización en la estructura urbana, por medio de la generación de espacio público y proyectos que se integren con los patrimonial y lo moderno. Los mercados que han actualizado y mejorado las condiciones del entorno se encuentran:

2 ejemplos principales de rehabilitación y mejoramiento en la calidad urbana que corresponden a la escala zonal, el mercado de Santa Caterina (Barcelona) y el mercado de la Cebada (Madrid); y un ejemplo de la reactualización arquitectónica del mercado de Villajoiosa (Alicante) que corresponde a la escala local.

8.1.1 PLAZA DE MERCADO DE LA CEBADA - MADRID

Fig. 2 Localización urbana del Mercado de la Cebada - Madrid.

Fuente: Elaboración propia basado de Googlearth

El mercado de la Cebada se localiza sobre el centro histórico de Madrid, entre la calle de Morañan con la calle de la Cava Alta. Su ubicación sobre los ejes viarios que la conectan con el río Manzanares donde se está desarrollando el proyecto Madrid Río, el mercado es un punto estratégico para la reactivación turística en el centro histórico.

8.1.1.1 LA TRANSFORMACIÓN HISTORICA DEL MERCADO

Fig. 3 Primera construcción del mercado de la cebada en los 30's. Arq. Mariano Calvo Pereiro. Madrid.

Fuente: (Madripedia.es., 2008, Wikipedia, Madripedia: Mercado de la Cebada)

El nombre de la Cebada proviene del sitio donde se separaba la cebada de los caballos del rey la Plaza de la Cebada era uno de los puntos económicos más importantes entre los siglos XVI y el XXI al situarse cerca de la Puerta de los Moros donde se situaba un mercado al aire libre (Madripedia.es., 2008)

En 1958 se construye el mercado actual con 4 plantas: dos bajo el suelo para 392 plazas de

aparcamiento, muelle de carga y almacenes, y otros dos para la propia superficie comercial (8.497 m2) (Madripedia.es., 2008) y lado construyen el polideportivo. En la actualidad este mercado no responde a la demanda y a la dinámica urbana del sector.

Fig. 4 Actual Mercado de la Cebada. Madrid.

Fuente: (Madripedia.es., 2008, Wikipedia, Madripedia: Mercado de la Cebada)

En el 2006, se plantea la reconstrucción y modernización del mercado, la cual propone generar una estructura de espacio público y junto a las edificios patrimoniales, estableciendo una propuesta espacial que incorpora zonas verdes en la cubierta, una plaza pública y se unifica con el polideportivo; la edificación tendrán 6 pisos: 4 pisos para el mercado y 2 pisos para el parqueo con servicios.

Fig. 5 Proyecto de Reconstrucción y modernización del mercado de la cebada, 2006.

Fuente: (MMN-Arquitectos, 2008)

La articulación del mercado *se reorganiza con el sistema de movilidad aumentando las zonas peatonales para la calle de la Beneficencia y se potencia el uso residencial para dotar de una mayor estabilidad a la zona y generar los recursos para la operación urbana.* (MMN-arquitectos, 2008)

8.1.1.2 PLANTEAMIENTO DE RENOVACIÓN URBANA

Planteamiento Urbano: Plan de Revitalización del Centro
Actuación estratégica: Remodelación de la plaza de la Cebada
Marco legal de la operación: Plan Especial de Mejora, definición y asignación de los usos dotacionales.
Planificación: Carlos Rubio Carvajal y Enrique Álvarez Sala
Proyecto: 2006 Construcción: En estado actual

Las problemáticas en el centro histórico de Madrid eran causados por la desactualización de la infraestructura que causaba el decaimiento en la actividad económica, y en el caso puntual del mercado, estaba en proceso de deterioro físico que afectaban negativamente el área urbana.

Tabla 1 Problemáticas y Soluciones. Plaza de Mercado de la Cebada y el Casco Histórico de Madrid.

PROBLEMÁTICAS	CONSECUENCIAS ESPACIALES	CONSECUENCIAS FUNCIONALES
El traslado de actividades económicas hacia las nuevas centralidades, causaron la aparición de locales vacíos		
Desactualización de la actividad del Mercado por las nuevas costumbres de compra y la aparición de otros mecanismos de abasto	Falencias en la provision de alimentos según la demanda de la población	Conflicto vial por carencias de espacios para aparcamiento
OBJETIVOS	**ESPACIALES**	**SOCIO-FUNCIONAL**
Revitalizar del Centro Histórico	Generar espacio público integrador entre monumentos y equipamientos	Incrementar la relación social con el entorno en el sector
Renovar e integrar el Mercado con el polideportivo como una pieza de revitalización del centro urbano	Modernizar el Mercado como una pieza reactivadora del centro urbano	Atraer consumidores para reactivar y dinamizar la actividad económica
	Reequilibrar el espacio urbano, aumentar la calidad de sus dotaciones y atender a las nuevas demandas de la sociedad	

Fuente: Elaboración propia basado en (MMN-Arquitectos, 2008)

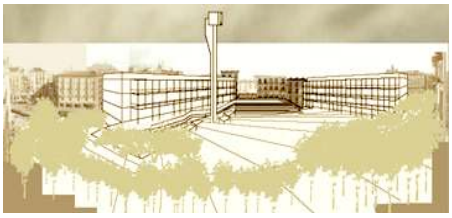
La solución planteada es generar atracción poblacional e inversión y realzar la calidad espacial del centro histórico y comercial, a partir del diseño moderno de mercado que realce el centro histórico y la generación de espacio público que integre el mercado con el sector.

ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACIÓN URBANA

Las estrategias se enfoca en generar al mercado como un hito urbano y punto de atracción que vincula los usos existentes con los propuestos por medio del espacio público, donde la movilidad peatonal es prioritaria a la vehicular y se pacifica el tráfico sobre la vía vehicular.

Tabla 2 Estrategias para la reactivación urbana. Mercado de la Cebada. Madrid.

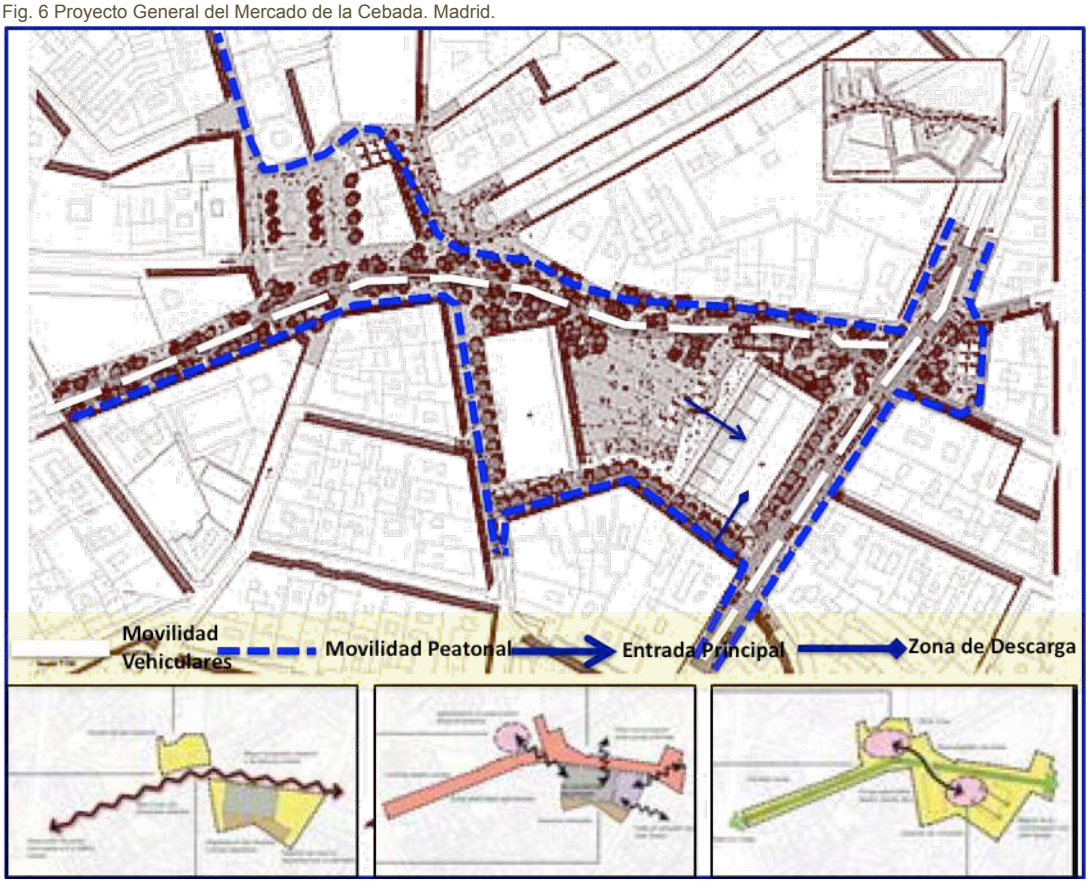
Usos Mixtos	Movilidad	Imagen
Dotacionales: centro de salud, centro cívico, escuela de idiomas (Edificio dotacional entre la plaza y la calle del humilladero)	Peatonalización parcial de los alrededores	Cubierta visitable como mirador sobre el paisaje, situado a la altura de las cornisas de los edificios
Comercio: Galería sobre calle de la cebada que reactiva la continuidad del mercado	Parqueaderos: Ampliación de aparcamiento subterráneo.	
Ocio: para la actividad turística	Restricción del tráfico para el transporte colectivo, reducción de velocidad y limitación del tránsito a una línea señalada en el pavimento.	Modernización de la fachada con la union del nuevo polideportivo
Vivienda: residencia para mayores y viviendas públicas para jóvenes en régimen de alquiler		

Espacio Público	Imágenes del Proyecto	Calidad Ambiental
Plaza Central: se generará por medio de los 2 bloques: Mercado y centro polideportivo, apoyado con un borde de galerias – 3.700 m2 de espacios libres		Arborización senderos peatonales sobre las vías adyacentes al Mercado: Cr. San Francisco, Cl. Humilladero y la plaza de los carros
Desarrollo de un hito urbano: Construir una torre como mirador del centro histórico		
Desarrollo de plataforma elevada: Cubierta recorrible del proyecto		

Fuente: Elaboración propia basado en (MMN-Arquitectos, 2008)

La propuesta se basa en generar un proceso de catalítico por medio del mercado para mejorar las condiciones económicas y vincularla como un espacio turístico que reactiva el proceso de mejoramiento del centro histórico de Madrid.

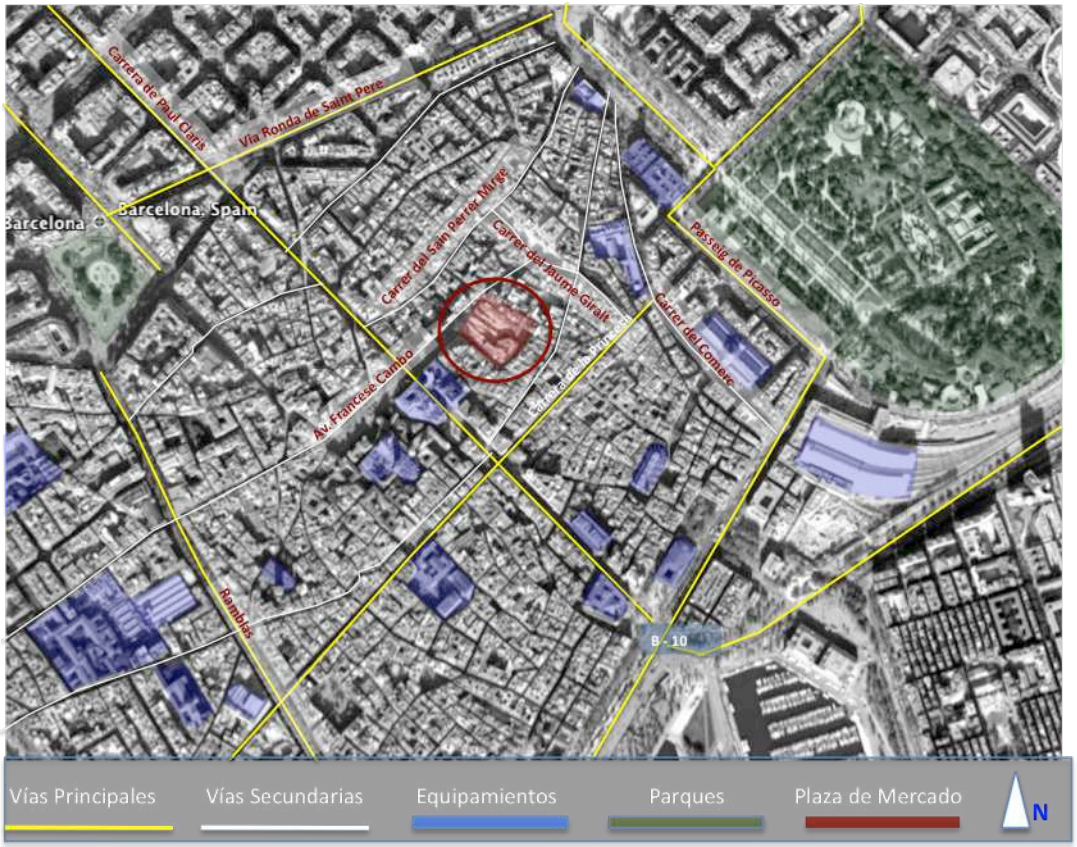
Fig. 6 Proyecto General del Mercado de la Cebada. Madrid.



Fuente: Elaboración propia basado en(MMN-Arquitectos, 2008)

8.1.1 PLAZA DE MERCADO DE SANTA CATERINA - BARCELONA

Fig. 7 Localización Urbana del Mercado de Santa Caterina - Barcelona.



Fuente: Elaboración propia basado de Googlearth

El mercado de Santa Caterina está localizado en Ciutat Vella, el centro histórico de Barcelona, implantado sobre la Av. Francese Cambo con la Carret del Jaume Giralt. El sector se caracteriza por mantener una imagen urbana medieval rodeada de equipamientos y monumentos, lo cual jerarquiza al sector con un alto potencial turístico.

8.1.1.1 LA TRANSFORMACIÓN HISTORICA DEL MERCADO

Fig. 8 Antiguo Mercado de Santa Caterina. Ciutat Vela. Arq. Josep Mas Vila 1845,

Fuente: (CASTILLO, 2006, El almacén tropical: Reflexiones a partir de la propuesta de reconstrucción del mercado de Punta de Mulatos en La Guaira)

El primer Mercado fue construido en 1848 por el Arq. Josep Mas Vila en el terreno del convento "Santa Catalina", *el cual fue demolido en 1835 y fue donado al ayuntamiento de Barcelona. Este Mercado se convirtió en el segundo más importante de la ciudad después de la Boquería (Museu d'Història de la Ciutat , 2007).*

El Mercado en los años 40, durante la *postguerra, fue el centro de provisión de la población y ciudades en sus alrededores,* (mercatsantacaterina.net/, 2007) y se consolido como un punto de encuentro de la ciudad.

Fig. 9 Actual Mercado de Santa Caterina. 2006. Arq. Enric Miralles Tagliabue.

Fuente: (mercatsantacaterina.net/, 2007)

Fig. 10. Mercado de Santa Caterina. Ciutat Vela - Vista Aérea.

Fuente: (laciudadviva.org España)

La recuperación del antiguo mercado de Santa Caterina, *ubicado en uno de los barrios más deprimidos de la ciudad, es parte del proceso de rehabilitación y mejora ambiental del lugar* (mercatsantacaterina.net/, 2007) realizado por el ayuntamiento de Barcelona en el 2000.

El proyecto integral de rehabilitación sobre el conjunto de Santa Caterina, realizado por Enric Miralles i Benedetta Tagliabue (*EMBT Arquitectes Associats*) se enfoca en la reorganización del entorno inmediato y la reforma arquitectónica del mercado, organizada en 5 actuaciones:

1. Construcción del mercado y la plataforma subterránea para el parqueadero (250 vehículos) y la zona de descarga

2. La preservación de los restos arqueológicos encontrados

3. La construcción de viviendas para la gente mayor con capacidad de 40 aptos.

4. La central de recogida neumática de deshechos de todo el sector central del Casco Antiguo

5. La urbanización del entorno del mercado

Actualmente este proyecto es un símbolo representativo en la actuación urbana de la ciudad en la recuperación y revitalización urbana por medio de la intervención de un dotacional representativo para la ciudad y la actualización de su entorno inmediato.

8.1.1.2 PLANTEAMIENTO DE RENOVACIÓN URBANA

Planteamiento Urbano: Rehabilitación Barrio de Santa Caterina, Barcelona
Actuación estratégica: Rehabilitación del Mercado de Santa Caterina
Marco legal de la operación: Plan Especial de Reforma Interior del Sector Oriental del Casco de Barcelona
Arquitectos: Enric Miralles, Benedetta Tagliabue **Jefe de Proyecto:** Igor Peraza
Proyecto: 1997 - 2004 Construcción: 2003 – 2004

Las problemáticas del centro histórico de Barcelona se derivan por la desactualización de la infraestructura, inaccesibilidad espacial e inadecuados sistema de equipamientos que causaba el decaimiento en la actividad económica, social y cultural por el déficit en la habitabilidad y el deterioro físico del área urbana.

Tabla 3 Problemáticas y Soluciones. Plaza de Mercado de Santa Caterina – Ciutat Vela.

PROBLEMÁTICAS	PROBLEMÁTICAS ESPACIALES	CONSECUENCIAS FUNCIONALES
La Trama urbana densa, deficiencias de accesibilidad y mantenimiento de las edificaciones	Todas las líneas de transporte urbano: bus y metro son perimetrales.	Falencias de zonas de aparcamiento
Crecimiento demográfico de inmigrantes, sin permisos de trabajo ni residencia en un 30% y aumento de la población en un 12,7%	Falencias de equipamientos sociales	Locales sin actividad económica 30%
OBJETIVOS	**ESPACIALES**	**SOCIO-FUNCIONAL**
Revitalización económica, social y cultural	Mejorar las condiciones de habitabilidad y del entorno urbano	Revitalizar la actividad comercial para el mejoramiento del aspecto social y económico el barrio
Mejorar la Red de equipamientos integrados en el campo: cultural, ocio, la infancia, social, salud y medioambiente para la promoción urbanística, económica y atraer a la población juvenil hacia el centro histórico de la ciudad	Promover y mejorar la educación de los niños del Casco Antiguo	Favorecer la integración de los colectivos de inmigrantes
	Conseguir un aprovechamiento racional de los recursos para las actividades culturales, sociales y laborales	

Fuente: Elaboración propia basado en (mercatsantacaterina.net/, 2007)

La solución se enfoca en rehabilitar y reactivar el centro histórico de Barcelona, a través del mejoramiento espacial en su imagen urbana y la incorporación de servicios para la población, configurada por un sistema de espacio público que articula los equipamientos, las edificaciones patrimoniales, organiza la movilidad y jerarquiza el mercado como epicentro de la actividad económica, social y cultural.

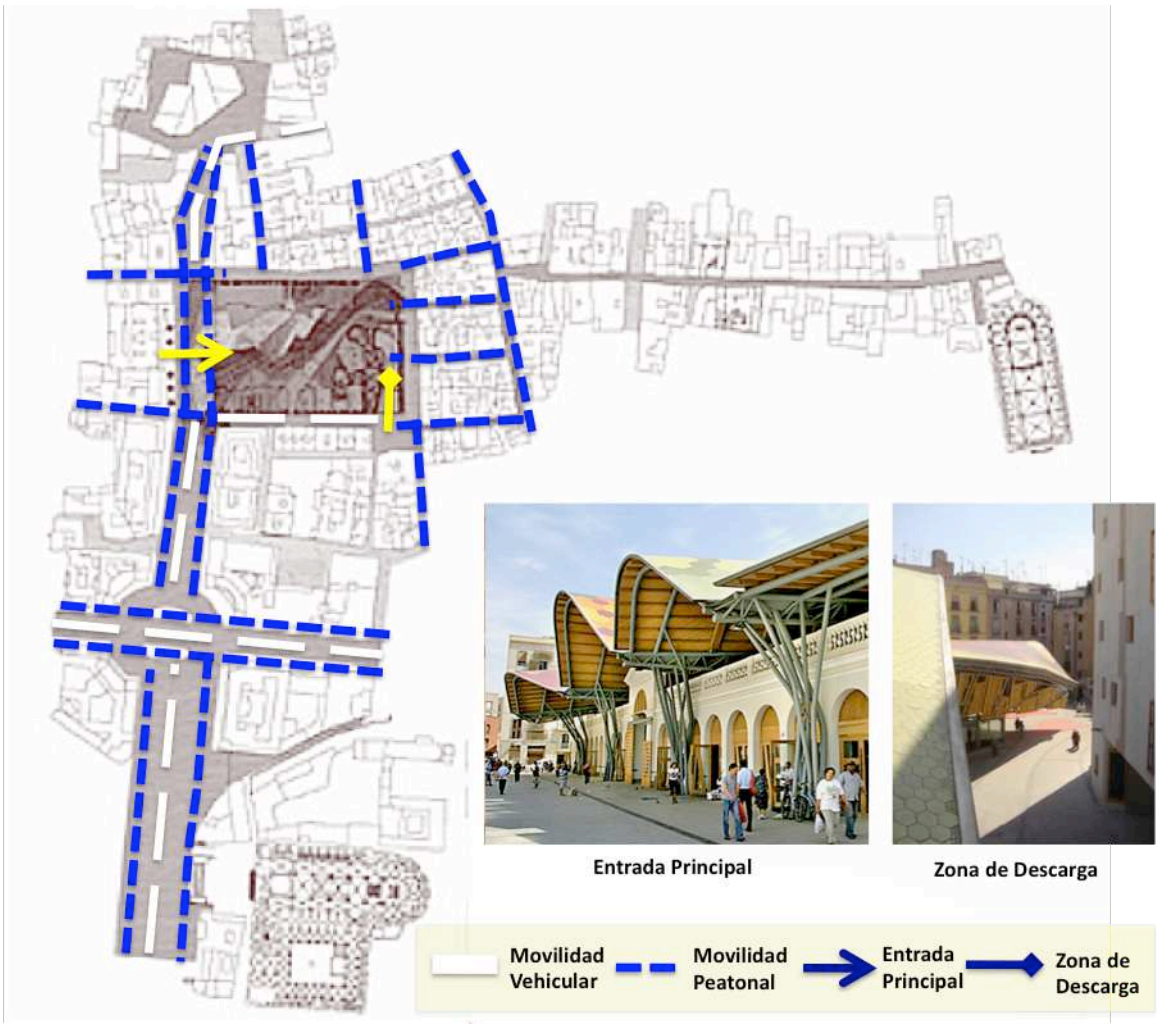
ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN URBANA

Tabla 4 Estrategias para la reactivación urbana. Mercado de Santa Caterina – Ciutat Vela.

Espacio Público	Movilidad	Imagen
Rehabilitación y reorganización de espacios abiertos con locales comerciales conformados por las asociaciones comunitarias.	**Movilidad Peatonal:** Entorno de la plaza – pavimentación calles	**Modificar la imagen espacial** Articular el espacio público con la actividad comercial alrededor de los ejes viales
Pavimentación de calles y supresión de barreras arquitectónicas en todo el barrio.	**Movilidad Vehicular privada**: Vías locales **Movilidad transporte urbano:** Vías arteriales	
Dotación de espacio verde y equipamientos de encuentro social	**Parqueadero subterráneo:** zonas de descarga y uso particulares	Modernización de la fachada y desarrollo de una cubierta atractiva

Fuente: Elaboración propia basado en *(MERCATSANTACATERINA.NET/, 2007)*

Fig. 11 Proyecto General del Mercado de Santa Caterina, Barcelona.



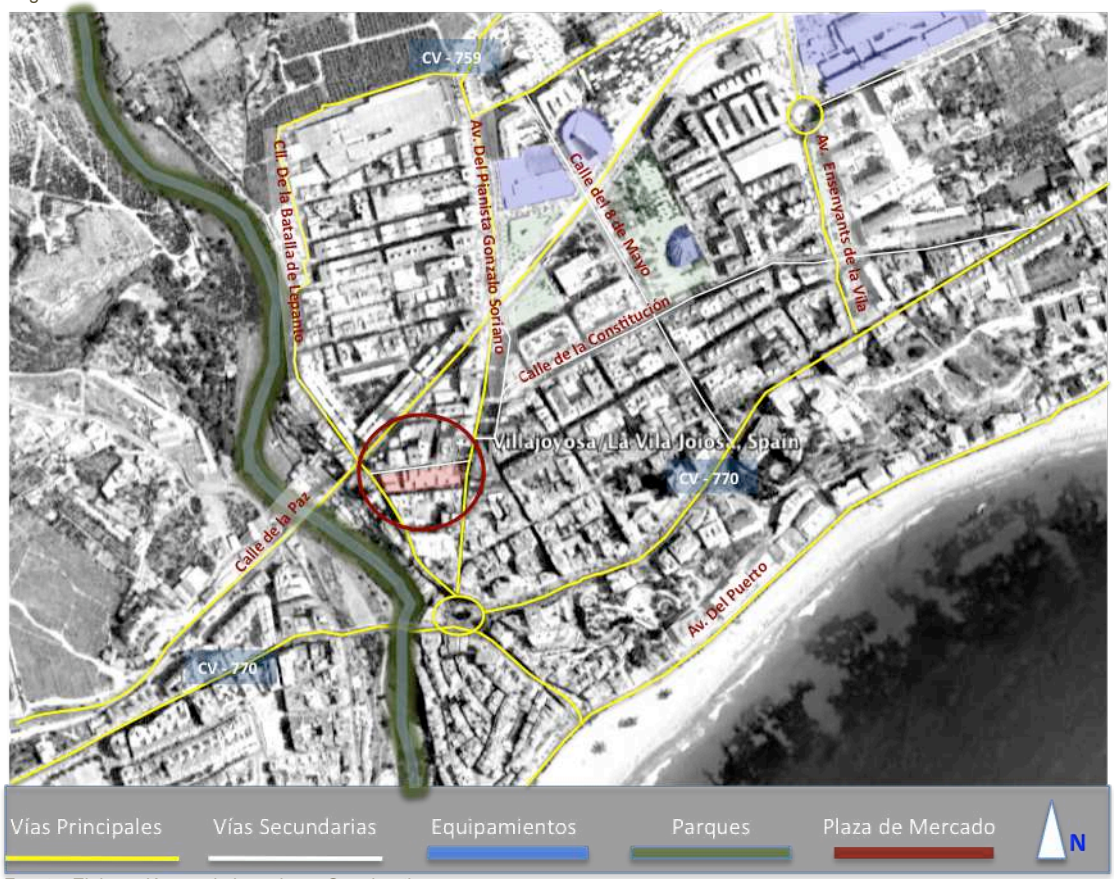
Fuente: Elaboración propia basado en las imágenes del proyecto: (mercatsantacaterina.net/, 2007)

Las estrategias se enfocan en cualificar el área urbana para activar el turismo por medio del cambio de imagen espacial, el desarrollo de usos mixtos, el generación de nuevas viviendas y la configuración de un espacio público atractivo, donde el mercado se consolida como un núcleo de integración socio-espacial, que fortalece el sentido de pertenencia en el sector y lo configura como un hito en la ciudad.

El cambio de imagen y el desarrollo de vivienda alrededor del mercado, ha promovido la inversión y la progresión del planteamiento en la recuperación del centro histórico de Barcelona, lo cual ha aumentado la actividad económica, la habitabilidad, el turismo y la fortaleza del valor patrimonial del mercado en la ciudad.

8.1.2 PLAZA DE MERCADO DE VILLA JOIOSA - ALICANTE

Fig. 12 Localización Urbana del Mercado de Villa Joiosa - Alicante.



Fuente: Elaboración propia basado en Googlearth

El mercado de Villajoyosa se localiza en la zona costera de Alicante, entre la calle de la Batalla de Lepanto y la calle de la Paz. El mercado está implantado sobre una zona residencial que se caracteriza por los vestigios de la estructura medieval y de actividad turística.

8.1.2.1 LA TRANSFORMACIÓN HISTORICA DEL MERCADO

Fig. 13 Antiguo Mercado de Villa Joiosa. Alicante.

Fuente: (CASTILLO, 2006, El almacén tropical: Reflexiones a partir de la propuesta de reconstrucción del mercado de Punta de Mulatos en La Guaira)

El antiguo mercado de Villa Joiosa era una edificación que *no cumplía con las condiciones para la citada actividad* (Ayuntamiento de Vila Joiosa, 2006) y por lo tanto, se planteo realizar su reforma espacial.

La reconfiguración del actual mercado local, desarrollado por el Arq. Eduardo Soto y Maroto en 2003, enfocado en *una obra arquitectónica para 21 puestos de venta y un edificio contiguo destinado a dependencias administrativas municipales* (Ayuntamiento de Vila Joiosa, 2006). Este mercado de escala

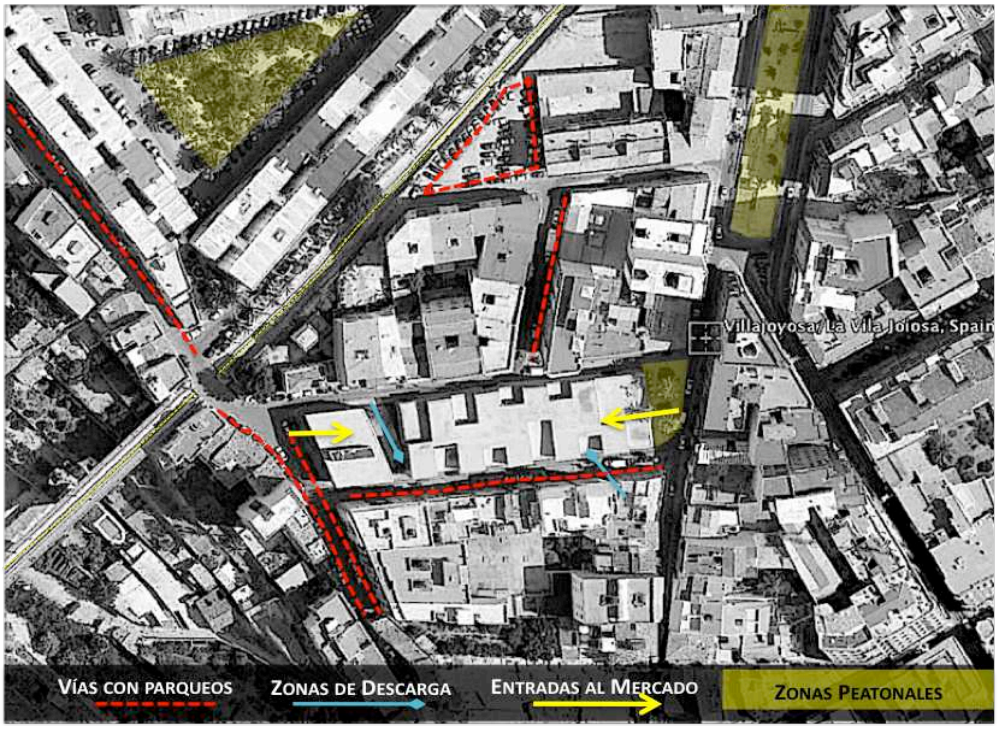
local es desarrollado bajo el planteamiento de actualización arquitectónica, la cual busca generar una nueva y atractiva imagen que represente las cualidades del clima mediterráneo y sea promotor para la reactivación económica del mismo mercado.

Fig. 14 Mercado de Villa Joiosa. Alicante. Arq. Eduardo Soto y Maroto, 2003. Zona de descarga y Entrada Principal.

Fuente: (SOTO & MAROTO, 2006, www.solid- arq.com)

ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN URBANA

Fig. 15 Proyecto General del Mercado de Villa Joiosa. Alicante.



Fuente: Elaboración propia basado en Googlearth

Este proyecto está enfocado en el desarrollo puntual en la escala arquitectónica, por lo tanto su estrategia se basa en el mejoramiento de la imagen y funcionalidad del mercado, el cual se integra a las zonas residenciales por medio de senderos peatonales alrededor del dotacional para atraer a los nuevos compradores y beneficiar a los comerciantes locales y del mercado.

Tabla 5 Estrategias de recuperación arquitectónica. Mercado de Villa Joiosa – Alicante.

Imagen	Articulación con el entorno	Movilidad
Manejo atractivo de la fachada del mercado permeable al exterior de estilo rudimentario que contrasta con su entorno residencial y permite la ventilación natural		**Movilidad Peatonal:** Pavimentación y cualificación de calles de su parcela.
Vincular el borde del mercado con las edificaciones del entorno por medio de la fachada y el espacio peatonal entorno al mercado		

Fuente: Elaboración propia basado en (SOTO & MAROTO, 2006)

8.1 ESTRATEGIAS PARA LA CALIDAD ESPACIAL DE LOS MERCADOS

Los ejemplos citados, Madrid, Barcelona y Villa Joiosa establecen como criterio principal en mejorar la calidad espacial por medio de la actualización del mercado y recuperar su valor patrimonial para la cultura española.

La importancia del valor histórico representada en el mejoramiento espacial de los centros históricos de las 3 ciudades han puesto en marcha solucionar sus problemáticas: Baja actividad económica, deterioro espacial y déficit de los servicios para el área urbana, por medio de la configuración del mercado como un lugar para encuentro que mejora el área y atrae a los turistas, el cual aumenta la actividad económica, mantiene el equilibrio de la calidad espacial y fomenta el sentido de pertenencia por parte de sus pobladores. Estas son las estrategias establecidas para los 3 ejemplos para actualizar el mercado y mejorar su entorno urbano:

Tabla 6 Estrategias de Diseño en los Mercados de España.

PLAZAS DE MERCADO	SANTA CATERINA BARCELONA (Escala Zonal)	LA CEBADA MADRID (Escala Zonal)	VILLA JOIOSA ALICANTE (Escala Local)
Conectividad e Integración urbana	Estructuración del espacio público existente	Integración entre pequeños espacios públicos existentes con la propuesta de la plaza central propuesta.	Desarrollo de un sendero peatonal alrededor del mercado
Imagen atractiva para el mercado	Cambio de imagen entre lo patrimonial y lo moderno	Cambio de imagen y uso: Mercado y el polideportivo Innovadora imagen espacial	Cambio de imagen que representa la cultura mediterránea
Mejoramiento Accesibilidad	Ninguna	Integración y desarrollo del espacio para el peatón	Ninguna
Calidad Ambiental	Reciclaje de Basuras en el espacio público	Incorporación de ejes verdes Reciclaje de Basuras	Arborizar los senderos aledaños al mercado
Parqueaderos, zona de descarga	Las zonas de descarga, los parqueaderos, las áreas de servicios y basuras se ubican a nivel subterráneo del edificio.		
Parqueaderos, zona de descarga y basuras	Las zonas de descarga, los parqueaderos, las áreas de servicios y basuras se ubican a nivel subterráneo del edificio.		

Mejoramiento Movilidad y mitigación del tráfico	Peatonalización vías perimetrales de la plaza No hay zonas de parqueo sobre la calle Sectorizar la movilidad vehicular y el transporte colectivo		Peatonalización vías perimetrales No hay zonas de parqueo sobre la calle
Usos Mixtos sobre el entorno	Servicios Vivienda	Servicios Dotacional (Polideportivo)	Ninguno
Legibilidad e Imagen Espacial	1. Contraste en la imagen del Mercado con su entorno 2. Configuración de ejes visuales por medio del espacio público hacia las edificaciones patrimoniales 3. Configuración del Mercado como un hito urbano	1.Contraste entre la imagen del Mercado y su contexto 2. Desarrollo de mirador sobre la cubierta para integrarlo con el centro histórico 3. Configuración del Mercado como un hito urbano	1.Contraste entre la imagen del Mercado las edificaciones aledañas

Fuente: Elaboración Propia

Las estrategias se basan en los criterios de cualificación espacial, los cuales son manejados para reactivar las áreas urbanas que están en proceso de deterioro con bajo nivel de actividad económica y déficit en la calidad espacial. La reactivación se produce al consolidar el mercado como un epicentro de la actividad comercial y lugar de encuentro, el cual actúa como un catalizador urbano, porque reactiva la vitalidad en el centro histórico y fortalece el proceso de desarrollo en comercial y turístico, promoviendo el mejoramiento espacial en su sector urbano.

IMPACTO ALCANZADO:

El Mercado de Santa Caterina se ha consolidado como un equipamiento de atracción turística gracias a la al incremento de valor arquitectónico que ha atraído a nuevos pobladores de diferentes edades sobre Ciutat Vella, según el periódico de Cataluña como titular: *"El Nuevo Mercado de Santa Caterina reactiva la vida social del Barrio, el entorno es objeto de importantes transformaciones que busca la reactivación de las iniciativas económicas y cívicas"* (ESPINENT, G, 2005)

El proceso de intervención en el caso del mercado de Santa Caterina, permito la financiación total del proyecto porque al intervenir primero el mercado y luego el entorno, aumento el valor del espacio urbano, reactivo la dinámica comercial y atrajo a turistas y a una nueva población, lo cual beneficio a los comerciantes locales y fomento la inversión para desarrollar una nueva vivienda alrededor del mercado y el proceso de mejoramiento del espacio público se finalizo con los resultados esperados.

El Mercado de la Cebada está en proceso de construcción, y según la experiencia de Ciutat Vella, es probable que se obtenga un impacto similar como elemento de atracción turística sobre la ciudad Antigua de Madrid y el mercado de Villa Joiosa al ser de escala local y su intervención es arquitectónica, mejoró las condiciones de la dinámica comercial, lo cual puede actuar como un catalizador para mejorar su entorno inmediato en la vitalidad urbana.

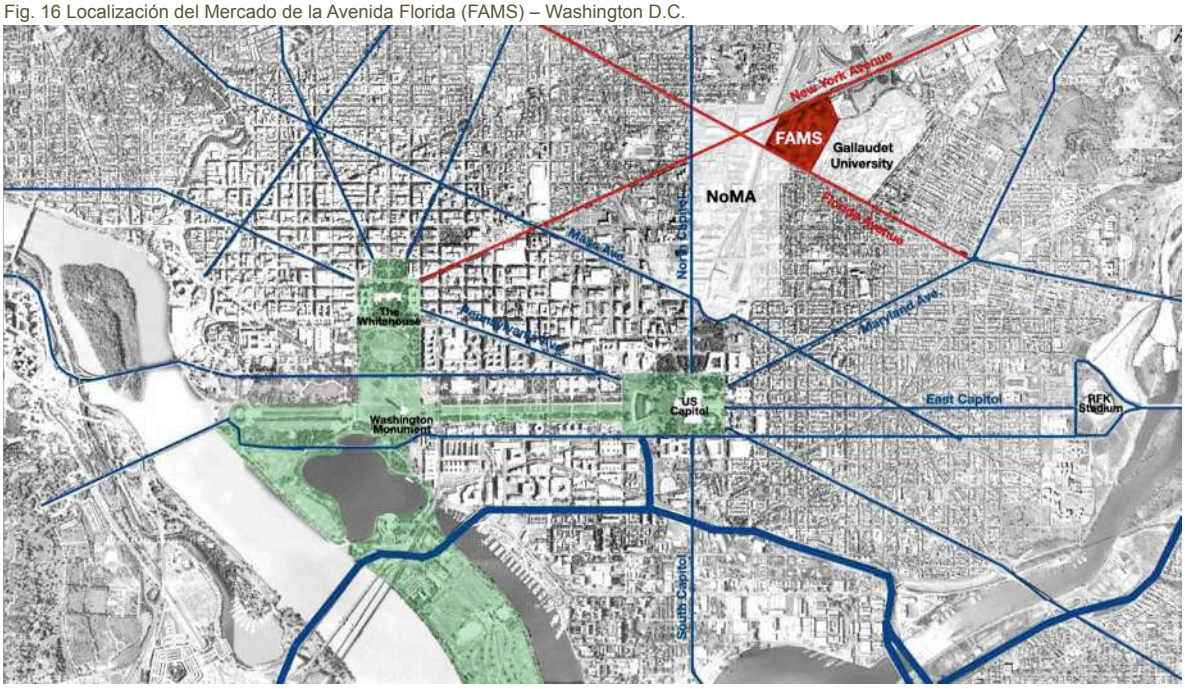
9. LINEAMIENTOS DE DISEÑO URBANO PARA LA CALIDAD ESPACIAL DEL MERCADO

Los lineamientos de diseño urbano son implementados para guiar la intervención para la potencialización del espacio urbano, y en el caso del mercado es una herramienta que brinda la posibilidad de desarrollar una estrategia para renovar un área urbana a través de la modificación del equipamiento al regular y solucionar las deficiencias mejorando las condiciones urbanas del sector donde está implantado en diferentes periodos de tiempo.

Los lineamientos existentes para los mercados, se retoma el caso del mercado de la Avenida de la Florida en Washington (Distrito de Columbia, Estados Unidos) el cual corresponde a un complejo de zonas de bodegaje y comercio de alimentos ubicado entre el núcleo universitario de Gallaudet y cercano a las zonas monumentales de esta ciudad, conformándose en un punto estratégico para la rehabilitación por medio de la intervención urbana del equipamiento.

9.1 EL MERCADO DE LA AVENIDA DE LA FLORIDA – WASHINTON D.C.

Fig. 16 Localización del Mercado de la Avenida Florida (FAMS) – Washington D.C.



Fuente: (Government of the District of Columbia, 2009, Florida Avenue Market Study, p. 10)

El Mercado de la Avenida de la Florida (FAMS), es un mercado de escala urbana el cual *representa un espacio diverso y único del Distrito de Columbia, es uno de los principales de la ciudad para la distribución industrial al por mayor y el hogar de varias tiendas únicas. La naturaleza histórica de algunos edificios y las funciones de la zona ofrecen un cierto carácter, sin embargo el área de estudio está significativamente subdesarrollada, porque se ha incrementado su deterioro y muchas de las estructuras necesitan reparación; debido a*

estas cuestiones, así como su proximidad a la entrada norte de la ciudad en la avenida de Nueva York, la zona ha sido objeto de una presión considerable para ser renovado o reconstruido. (Government of the District of Columbia, 2009, p. 5)

La Oficina de Planificación y su equipo de consultores desarrollaron un estudio para *evaluar la infraestructura existente, la vitalidad económica y potencial y la importancia histórica de la zona de estudio, con el fin de preparar un plan en pequeñas áreas, el cual ofrece un marco estratégico para el reurbanización del área de estudio en un vibrante barrio con uso mixto que protege la apariencia histórica del mercado y proporciona una base para nuevos desarrollos y su rehabilitación.* (Government of the District of Columbia, 2009, p. 5)

9.1.1 FACTORES DETERMINANTES DE ANÁLISIS

El estudio del Mercado de la Avenida La Florida estableció unos 4 factores determinantes para el desarrollo para elaborar el plan de rehabilitación urbana:

Tabla 7 Mercado de la Av. La Florida. Factores determinantes para el desarrollo de un plan de rehabilitación del Mercado de la Av. Florida. Washington. D.C.

SIGNIFICADO HISTÓRICO	Estructuras físicas de la zona y la presencia del mercado al por mayor en toda la historia del Distrito de Columbia
CONDICIÓN ACTUAL Y LA INFRAESTRUCTURA	Propiedad existente, zonificación, usos, barrios vecinos, actividad de desarrollo de los vecinos, condiciones físicas de los edificios, señalización, seguridad de los peatones del tráfico, conflictos de estacionamiento, lugar de acceso
ANÁLISIS ECONÓMICO E INMOBILIARIO ACTUAL	Situación económica del impacto del mercado, comparación con la competencia o el área de mercados, inventario de los alquileres, mayor viabilidad expresada en el impacto potencial del mercado sobre los alquileres, problemas del área de estudio, y los aportes con la reurbanización: tasa de mercado de la vivienda, oficina, y espacios de venta.
OPINIONES DE LA COMUNIDAD	Se desarrollo a partir de sesiones de planificación con la comunidad, talleres de propiedad, y a través de un Comité Consultivo. La comunidad indica ideas conceptuales del plano del sitio y expresaron sus opiniones sobre los problemas existentes y las cosas que les gustaría que se desarrollaran sobre la zona de estudio.

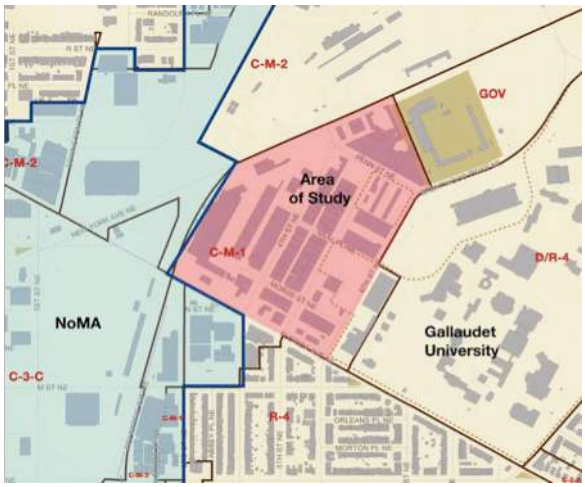
Fuente: Elaboración propia basado en (Government of the District of Columbia, 2009, Florida Avenue Market Study, p. 6)

A medida que estos factores se estudiaron, se puso de manifiesto que fueron varias las cuestiones clave que evitan el adecuado desarrollo de la zona de estudio en todo su potencial para que se convierta en un punto de destino público (Government of the District of Columbia, 2009, p. 47):

1. ***Condiciones físicas del lugar:*** *La naturaleza de muchos negocios de los mayoristas e industriales generan retos de basura, escombros e inseguridad. Muchos de los edificios de la zona necesita reparaciones importantes y / o reemplazo*

2. ***Tráfico y Seguridad:*** *el tráfico de camiones y la carga congestionan la zona y crean un entorno inseguro para los peatones.*

Fig. 17 Zonificación general.



Fuente: (Government of the District of Columbia, 2009, Florida Avenue Market Study, p. 29)

Fig. 18 Usos del Mercado de la Av. de la Florida.

Fuente: (Government of the District of Columbia, 2009, Florida Avenue Market Study, p. 30)

3. Circulación: *No hay espacios públicos distintos entre los anchos de las vías (para organizar el tráfico de camiones en el jornada de la mañana) e impedir la circulación peatonal en los sistemas de aceras deterioradas en los alrededores y los barrios residenciales de la Universidad de Gallaudet Universidad a través del área de la estación del Metro.*

4. Impactos Ambientales: *las grandes extensiones de superficies pavimentadas y lotes baldíos impactan negativamente el medio natural y hacen hincapié en la falta de espacios verdes.*

5. Crecimiento Económico: *Hay muchos lotes baldíos y zonas sin uso y desarrollo, por lo tanto esto no contribuye al crecimiento económico de la zona o la ciudad en su conjunto.*

6. Comunidades vecinas: *En el área de estudio, gran parte de los usos existentes no complementan a los barrios residenciales cercanos, a la Universidad de Gallaudet, y el desarrollo futuro de vecinos NoMA.*

7. Imagen: *El sitio no refuerza la imagen pública de la ciudad para el alto volumen de tráfico de la Av. Nueva York o para los residentes de los barrios adyacentes.*

8. Las partes interesadas: *El mapa de la propiedad es compleja por los múltiples intereses creados, incluido el gobierno de la ciudad, la Universidad de Gallaudet, vecinos y la comunidad circundante; y por lo tanto es difícil hacer un plan maestro para lograr la cohesión en la intervención.*

9. Presiones Económicas: *Las ventajas económicas e inmobiliarias de la venta al por mayor y al por menor del mercado que existen en la actualidad son muy limitadas, y esto aumenta la presión para rehabilitar o reconstruir.*

10. Zonificación: *La actual CM-1 del área de estudio establece una zonificación de uso como almacén que no incorpora una amplia gama de usos que pueden ser convenientes para el lugar y no aporta densidades o alturas que alienten a la reurbanización de calidades apropiadas para la ubicación de rutas de mayor circulación o una estación de metro.*

9.1.2 MARCO DE DESARROLLO

Para establecer *un marco de desarrollo para implementarlo sobre el entorno se establecen unas recomendaciones para el uso del suelo, la densidad, el transporte el ámbito público y diseños ilustrativos que representen como se podría configurar, el cual está enfatizado en 2 formas* (Government of the District of Columbia, 2009, p. 7):

1. *Proporcionar las oportunidades, orientación y dirección para los desarrolladores y los dueños de propiedades que proponen la solución de reurbanización.*

2. *Proporcionar a la Oficina de Planificación, la Comisión de Zonificación y a la comunidad una base amplia para evaluar los proyectos de desarrollo en el área de estudio.*

El futuro potencial de la reurbanización de la zona tiene que implementar condiciones para la seguridad de los peatones en el tráfico y estacionamiento, señalización, lugar de acceso y el tipo de condición espacial sobre los edificios existentes (Government of the District of Columbia, 2009, p. 7).

9.1.2.1 VISIÓN DE DESARROLLO

A partir de las falencias y conflictos presentes se incorporan una seria de principios para proyectar el desarrollo del sector del mercado y su entorno, para realizar un proceso de intervención apropiado según las condiciones y potenciales del lugar:

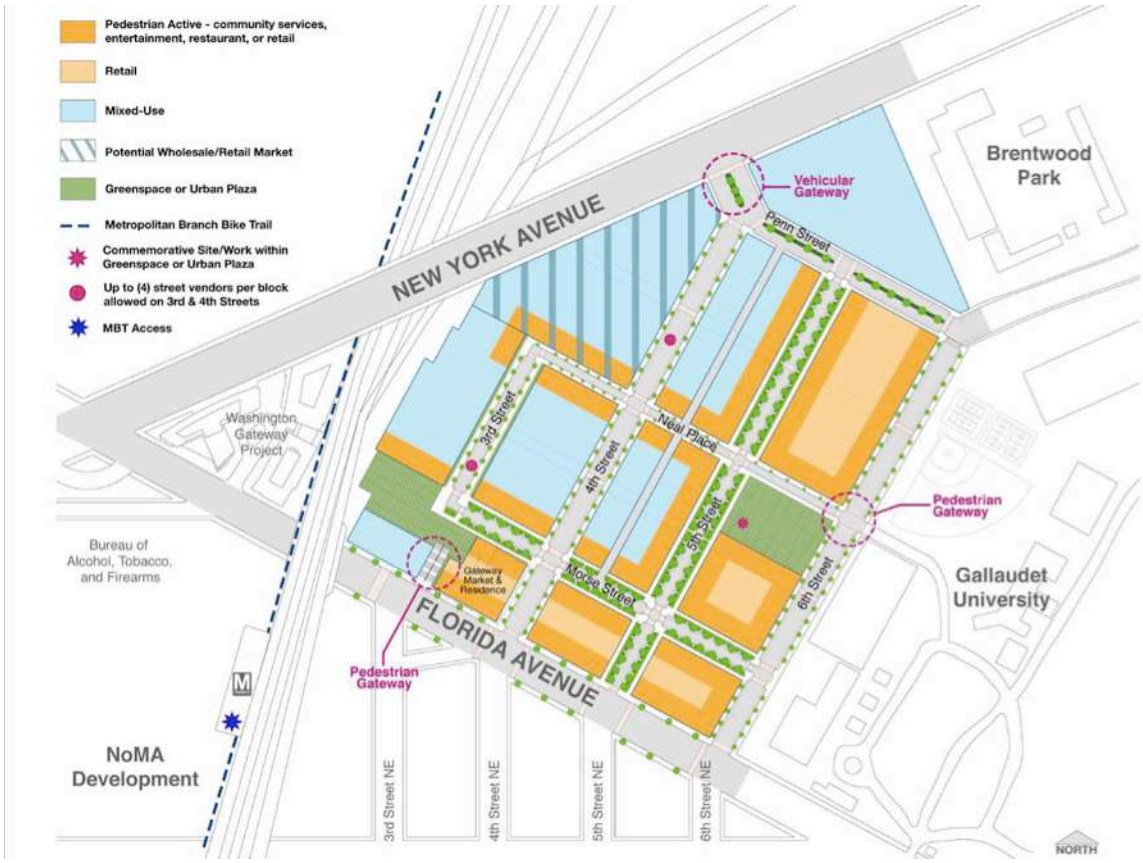
Tabla 8 Resumen de la proyección en el diseño urbano del Mercado de la Av. Florida. Washington. D.C.

TEMA	DESCRIPCIÓN - RECOMENDACIONES
FUNCIÓN	Nueva actividad residencial y oficinas, crear un destino vibrante de uso mixto conservando y revitalizando el comercio mayorista y minorista del mercado.
CARACTERÍSTICAS	Una mezcla de densidades de moderado a medio y alta densidad, diseñadas de tal manera que se integren con el entorno, el desarrollo y el tejido de la comunidad.
SENTIDO DEL LUGAR	Un ambiente funcional, saludable, dinámico y atractivo a los sentidos
ATRACTIVO	Un sitio que saca provecho de sus activos únicos que integre a los residentes, empleados de oficina, trabajadores de los mercados, los visitantes y estudiantes.
DOMINIO PÚBLICO	Un dominio público vibrante que crea espacios de fácil manejo donde la planta baja sea activada con un diseño común entre los elementos y su actividad.
CONECTIVIDAD	Paisajes urbanos que promuevan mejorar la circulación vehicular y mitigue el tráfico, beneficiando la circulación y acceso peatonal además de disminuir los conflictos entre los camiones.
SOSTENIBILIDAD	Desarrollo que abarca la sostenibilidad del lugar en sus características de sistema ambiental bajo los requisitos aplicables de la Edificios verdes (Ley de 2006, la certificación LEED) y las mejores prácticas en la gestión de las aguas pluviales.
PRESERVACIÓN HISTÓRICA	Un sitio que incluye la conservación y reutilización adaptativa de los edificios del mercado que conmemore la historia única del lugar por medio de la señalización y otras características de diseño.

Fuente: (Government of the District of Columbia, 2009, Florida Avenue Market Study, p. 55)

Las recomendaciones son intencionalmente flexibles para permitir la creatividad en el sitio en la planificación, la diversidad de alturas, diseño, y la idoneidad en relación con la demanda del mercado futuro; varios propietarios pueden hacer un coherente y completo desarrollo complicado, por lo tanto, la flexibilidad en las recomendaciones son destinadas para

Fig. 19 Propuesta de usos y mejoramiento espacial.



Fuente: (Government of the District of Columbia, 2009, Florida Avenue Market Study, p. 83)

garantizar que las metas en el desarrollo individual se puedan lograr dentro del contexto bajo una visión más grande que la reurbanización de la zona del mercado entero. (Government of the District of Columbia, 2009, p. 57)

9.1.2.2 LINEAMIENTOS DE DESARROLLO

Basados en los principios de diseño y los conflictos presentes se establecen estos temas de intervención urbana para el mejoramiento urbano y aprovechamiento de sus cualidades a nivel espacial y funcional: transporte urbano, sentido de lugar, espacio abierto y dominio público; los cuales se enfocan en la recuperación del valor patrimonial y arquitectónico del mercado y la reutilización de la infraestructura existente para generar una mayor atracción sobre la avenida de la florida y generar inversión sobre estos sectores que están en proceso de deterioro. Estos son los lineamientos de diseño:

Tabla 9 Lineamientos de diseño urbano del Mercado de la Av. Florida. Washington. D.C.

TEMA	LINEAMIENTOS DE DISEÑO
SENTIDO DEL LUGAR	• Renovar y reutilizar de forma adaptativa la base de los edificios originales del mercado para aumentar la oportunidad de vitalizar la calle en la planta baja. • Utilizar técnicas de diseño en las nuevas construcciones para mejorar el sentido de lugar y el carácter peatonal de la FAMS. • Utilizar el espacio público para fortalecer el actual actividad comercial orientados a los alimentos a través de expendedoras de cafés, escaparates, etc
ESPACIO ABIERTO	• Introducir un espacio público abierto en el Mercado con estos factores de ubicación: visibilidad en multiples calles tanto en el lados oeste y este del área de estudio. • Incluir servicios en el espacio abierto para los usuarios, tales como bancos, fuentes de agua, etc • Crear un espacio abierto definido e iluminado, con líneas de visión clara de varios puntos en y cerca del mercado. • Asegurar la accesibilidad de una amplia gama de usuarios - la accesibilidad física y evidentes señales visuales que garanticen la información a la gente para saber que este espacio es público. • Implementar un mejor paisaje urbano como parte del sistema de espacios abiertos.
DOMINIO PÚBLICO	• Crear un sendero peatonal con un entorno amigable y definido en todo el mercado que mantengan enlaces visuales alrededor de las comunidades y los recursos. • Mejorar las condiciones de las aceras, incrementar la cantidad de árboles en las calles y mejorar la iluminación • Fomentar los usos activos de la planta baja (como restaurantes y venta al por menor) a lo largo de las rutas peatonales para aumentar el interés visual y la seguridad. • Crear una señalización distintiva en las fachadas de los locales y pancartas, para identificar el área del mercado y mejorar la legibilidad.
TRANSPORTE PÚBLICO	• Aumentar la conectividad peatonal desde y hasta el New York Avenue, la estación del metro, la zona del mercado, y otras instituciones que lo rodean. • Restablecer una red de calles más completa en el área de estudio – sendero peatonal o multimodal - que proporcionen seguridad, cómodidad y con un ambiente acogedor. • Evaluar cada nueva propuesta de desarrollo para garantizar que la navegación de vehículos y el tráfico de camiones, se ejecuta sin problemas; fomentar la separación de el tráfico vehicular y peatonal siempre que sea posible y la colocación de los muelles de carga en la parte trasera y laterales de los edificios.

Fuente: (Government of the District of Columbia, 2009, Florida Avenue Market Study, pp. 63 - 64)

Por medio de estos temas de diseño se vincula *la plena participación de todos los interesados, especialmente la propiedad y los negocios particular, en la aplicación del plan de áreas pequeñas para lograr la visión global de una comunidad de uso mixto vibrante, con un mercado de venta al por mayor con mejor función, como los proyectos de desarrollo evolucionan, todos estos esfuerzos deben hacerse e incrementar el desarrollo de las características físicas de todo el sector, en las operaciones de negocio actuales y la calidad de vida de las comunidades.* (Government of the District of Columbia, 2009, p. 8)

La intervención a realizar debe fortalecer el crecimiento económico *y la revitalización en el área del mercado proporcionando una mezcla de usos del suelo tales como el comercio minorista, oficina y residencias* (Government of the District of Columbia, 2009, p. 57) *- Ver anexo G –* que fortalezcan la configuración espacial, la cual ha de estar organizada y diseñada por medio de plan de zonificación que cumpla tres objetivos:

1. Brindar oportunidades para que las densidades adicionales y asociadas a la altura de la edificación: sobre las áreas designadas como "de alta densidad" o "de densidad media-alta"

2. Facilitar la preservación, renovación y reutilización adaptativa de las estructuras con potencial histórico sobre el área de estudio

3. Desarrollar una gama más amplia de usos de acuerdo con la visión de la zona.

9.1.2.3 IMPLEMENTACIÓN

La implementación del marco de desarrollo (lineamientos de diseño) *pueden abordarse de manera eficaz para reconstruirlo como un área única, segura y vibrante de la ciudad que integra a la perfección en el tejido urbano circundante. Las estrategias que complementan el desarrollo futuro descritos en el NoMa, la revitalización de la puerta de enlace del Noreste con Nueva York los estudios sobre el corredor vial de la avenida y el balance de los objetivos de las numerosas partes interesadas en el mercado actual y en su desarrollo futuro, deben mantener la plena participación de todos los interesados, especialmente los propietarios del lugar y del negocio* (Government of the District of Columbia, 2009, p. 87) para lograr la aplicación integral en su implementación *- Ver anexo H –*

Como los proyectos de desarrollo evolucionan, todos los esfuerzos deben hacerse para considerar cómo este puede incrementar su desarrollo en los aspectos físicos del contexto, en las operaciones de negocio actuales y la calidad de vida de las comunidades vecinas y como su implementación debe garantizar un proceso de colaboración y transparente durante la siguiente etapa de la planificación del desarrollo y ejecución de proyectos la cual será fundamental para el éxito futuro de la zona del mercado y sus características físicas en la incorporación económica sobre tejido urbano (Government of the District of Columbia, 2009) .

CONCLUSIONES

El objetivo principal en las intervenciones están basadas en configurar al mercado como un lugar para el encuentro, o como hito urbano para retomar el valor patrimonial del equipamiento como un reactivador de la vida urbana; la calidad espacial y configuración de una imagen atractiva del mercado, atrae a compradores, turistas e inversionistas reactivando la vitalidad de los centros históricos y fomenta la actividad inmobiliaria para futuros desarrollos urbanos entorno al equipamiento.

La mitigación de impactos sobre el área urbana definida a través del diseño de la edificación e intervención de su entorno, está desarrollada a partir de la pacificación del tráfico, ubicación del parqueadero y zonas de descarga a nivel subterráneo, desarrollo y mejoramiento del espacio público, la incorporación de usos mixtos alrededor del mercado y la conectividad espacial con las edificaciones patrimoniales y el sistema de transporte urbano; los cuales permiten la adecuada funcionalidad y mejoramiento urbano de los mercados en su contexto.

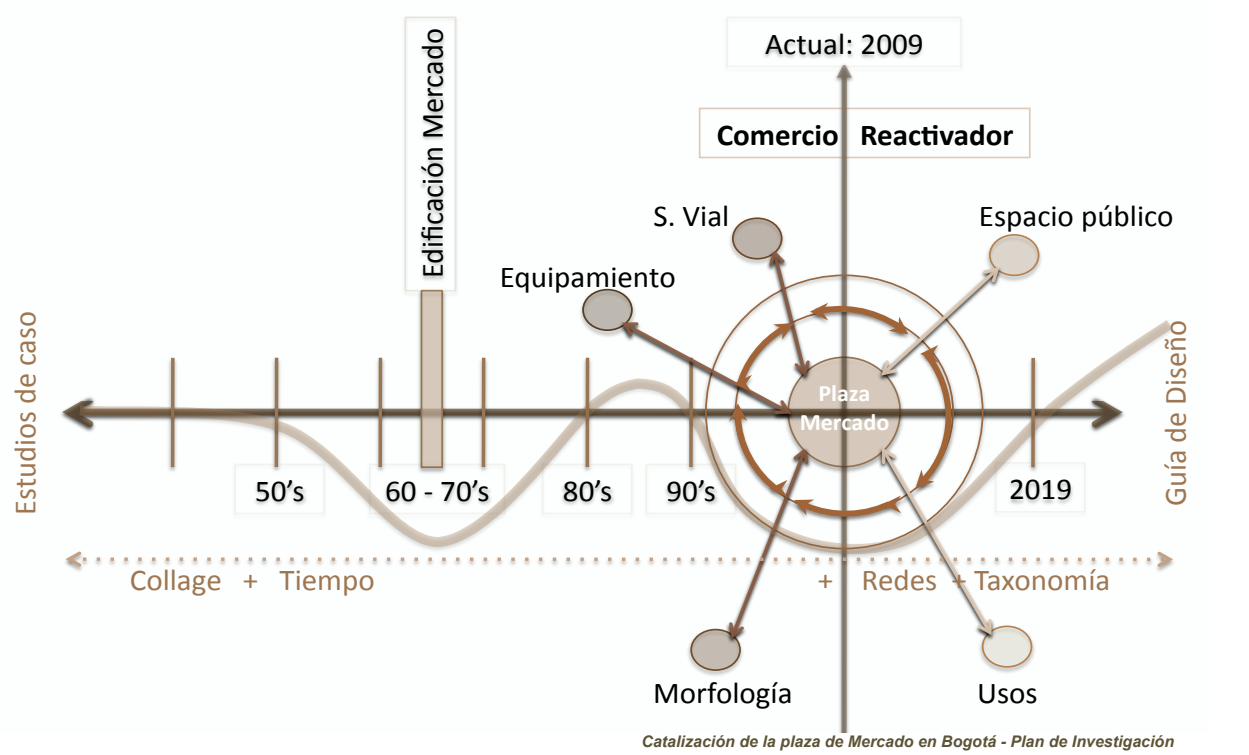
El mercado actúa como catalizador urbano al fomentar la actividad comercial alrededor del equipamiento y a lo largo de los ejes de movilidad peatonal, el cual se reactiva por el sistema de espacio público propuesto y genera un aumento en la actividad socioeconómica y aumenta vitalidad urbana, fortaleciendo la dinámica en los centros históricos y mejoran la habitabilidad espacial.

Los lineamientos de diseño para el mercado de la Av. Florida de Washington D.C., establecen los criterios para una adecuada intervención con el objeto de aprovechar el potencial del área y proporcionar un proyecto que provea las condiciones para su mantenimiento, funcionalidad, calidad espacial y ambiental, y afianzamiento para la configuración de un nodo urbano.

Los criterios del marco de desarrollo basados en la cualificación espacial establece unas pautas para orientar como se puede intervenir, basado en los principios y estrategias de intervención para cada tema de diseño. El desarrollo apropiado genera una transformación positiva sobre el contexto de forma integrada a su configuración espacial, cumpliendo su papel en el abastecimiento y configurador de un espacio público para la ciudad.

Las estrategias de intervención provee las herramientas necesarias para analizar y definir como se puede realizar el sistema de gestión, como se puede integrar a la comunidad y a las partes interesadas, además de determinar cuales son las entidades que deben participar durante las decisiones de diseño, el proceso y las fases de intervención para concluir satisfactoriamente el proyecto.

En los ejemplos citados, ninguno hace referencia sobre la venta ambulante como ocurre en las plazas de mercado en Bogotá, por lo tanto, cabe relucir que la solución ante este aspecto social, el diseño urbano solo puede intervenir en la configuración de un espacio para este comercio, pero no organiza estas comunidades porque su solución corresponde a otra disciplina y la entidad pública debe establecer las estrategias para brindar un resultado óptimo ante estas problemáticas de privatización del espacio público.



PARTE 5: LAS PLAZAS DE MERCADO DE BOGOTÁ EN LA ESCALA ZONAL: PROBLEMÁTICAS ESPACIALES – ESTUDIOS DE CASO

10. PLANEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA ESPACIAL

10.1 Selección de los estudios de caso

10.2 Variables de análisis

11. LA PLAZA DE MERCADO Y LA PROBLEMATICA EN EL ESPACIO URBANO. ESTUDIOS DE CASO

11.1 La Plaza de Mercado del 20 de Julio

11.2 La Plaza de Mercado del 7 de Agosto

11.3 La Plaza de Mercado del Restrepo

11.4 Potencialidades y limitantes de los estudios de caso

11.5 Proceso catalítico de las plazas de mercado hacia el entorno

11.6 Los estudios de caso y sus conflictos como centralidad comercial

CONCLUSIONES

EL MERCADO Y LAS PLAZAS DE MERCADO EN BOGOTÁ

Los mercados españoles han sido intervenidos desde el enfoque de la calidad espacial y aprovechamiento del potencial reactivador que ejerce el Mercado en la dinámica económica el cual beneficia a los comerciantes locales y genera inversión para futuros desarrollos. Igualmente, al orientar su implantación por medio de lineamientos de diseño, provee las herramientas para que el desarrollo de la rehabilitación del Mercado condicione su contexto y se implemente las estrategias para su renovación espacial.

En el contexto de Bogotá, se procede a analizar la dinámica que ejerce la plaza de Mercado en su contexto, para determinar sus problemáticas y potencialidades, para plantear como sería una propuesta de desarrollo que genere un impacto positivo sobre su entorno urbano y proporcione el mejoramiento en lo económico, social, cultural, patrimonial, espacial, funcional y ambiental sobre su entorno urbano.

10. PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMATICA ESPACIAL

Las plazas de mercado en Bogotá se caracterizan por generar ejes de actividad comercial transformando los usos de un sector y a su vez, incrementa la densidad en la movilidad causando impactos negativos sobre su entorno urbano; la normatividad establece que el plan de regularización y manejo, junto al plan de implantación debe ser aplicado a todos los equipamientos sin importar su escala (a excepción del plan de implantación, el cual regula los dotacionales y bloques comerciales de escala zonal, urbana y metropolitana).

Considerando que la actividad del mercado genera unos impactos diferentes a otros dotacionales y su escala de intervención debería corresponder a la escala del equipamiento, se procede a analizar cuales serían las caracterísitcas especiales que tendría las plazas de mercado zonal, porque tendrían un impacto dentro de la mediana escala y por ello su definición para su intervención se podría definir desde el enfoque del diseño urbano.

Para ello se seleccionan los estudios de caso donde las plazas de mercado sea de escala zonal, basados en estas 18 plazas de mercado públicas analizadas en el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria y cual es su ubicación sobre las centralidades de Bogotá, indicadas en el POT (Decreto 190 del 2004); en esta tabla se indica el tipo de función comercial, logístico o mixto (comercio y almacen) de la plaza de mercado, su ubicación en la centralidad y la escala de influencia urbana:

Tabla 1 Las Plazas de mercado Públicas. su tipología, escala de influencia urbana

PLAZA	Area del 1 Piso	Area Total	Indice de Ocupación	Escala de Influencia	Relación con las centralidades según el POT	Tipología de plaza de Mercado según su papel a nivel logístico
Fontibón	2.265	2.641	**0,86**	**Influencia de Escala Zonal**	Metropolitana: Internacional	Por clasificar - UPZ
Las Ferias	4.796	5.098	**0,94**		Zonal	Por clasificar - UPZ
Veinte de Julio	3.846	4.733	**0,81**		Zonal	Mixto
Restrepo	5.976	8.294	**0,72**		Zonal	Mixto
Siete de Agosto	3.047	3.181	**0,96**		Zonal	Comercial
Quirigua	4.029	7.618	**0,53**	**Influencia de Escala Local**	Ninguna	Por clasificar - UPZ
Doce de Octubre	3.949	3.962	**1,00**		Ninguna	Por clasificar - UPZ
Trinidad Galán	2.780	4.156	**0,67**		Zonal	Por clasificar - UPZ
Santander	3.716	3.998	**0,93**		Ninguna	Por clasificar - UPZ
Kennedy	3.583	4.974	**0,72**		Zonal	Comercial
Samper Mendoza	4.437	5.105	**0,87**		Metropolitana:	Comercial
El Carmen	1.267	1.325	**0,96**	**Influencia de Escala Barrial**	Ninguna	Por clasificar - UPZ
San Carlos	1.358	1.358	**1,00**		Ninguna	Por clasificar - UPZ
Los Luceros	1.897	3.868	**0,49**		Ninguna	Mixto
Boyacá	2.526	3.000	**0,84**		Zonal	Logístico
Las Cruces	1.918	3.497	**0,55**		Metropolitana:	Comercial
La Perseverancia	765	2.034	**0,38**		Metropolitana:	Comercial
La Concordia	2.190	3.218	**0,68**		Metropolitana:	Comercial

Fuente: Elaboración propia basado en (DECRETO 315, 2006, p. Anexo 2) y su relación con las centralidades según el POT Decreto 190 del 2004

Dentro de esta tabla se define cuales son las plazas de mercado de escala zonal y se evidencia que la mayoría de plazas de mercado están ubicadas en centralidades de escala zonal o metropolitana, esto puede inducir que la relación entre la actividad de la plaza de mercado está fuertemente ligada a la configuración de centralidades que desde el periodo de los 60's han permanecido en funcionamiento.

Por ello se propone analizar y responder a estas preguntas: ¿cuál es el papel de las plazas de mercado en la escala zonal y cómo han contribuído en la configuración de centralidad?, ¿Cuál sería el área de afectación e intervención apropiada para la plaza de mercado en la escala zonal?, ¿cuáles son las problemáticas y oportunidades, y cómo se podría intervenir de forma estratégica para reactualizar y potencializar el área urbana donde está implantadas? ¿Cuáles serían los lineamientos de cualificación espacial apropiados para este equipamientos y como contribuiría sobre el entorno urbano?; para responder a estos interrogantes se procede estudiar estos 5 aspectos a partir de la selección de los estudios de caso:

A. Como se generan los ejes de actividad comercial entorno al mercado para configurar nodos de actividad urbana
B. Cuales son las causas de la transformación espacial y en que forma se generan
C. Determinar los conflictos y oportunidades entre la plaza de mercado con su entorno
D. Constatar las limitaciones de enfoque y alcance de las acciones normativas
E. Identificar los lineamientos y temas de diseño para desarrollar la guía de desarrollo para la cualificación urbana (guía de diseño)

10.1 SELECCIÓN DE LOS ESTUDIOS DE CASO

Para seleccionar los estudios de caso, se retomaran 5 criterios entre la escala de impacto urbano:

1. **Escala del nivel de influencia urbana:** Las plazas de mercado que esten catalogadas con una influencia de escala zonal, según el Decreto 315 del 2006.

2. **Localizados en las zonas centrales de Bogotá:** Ubicados en sectores urbanos que relacionan la centralidad urbana y periferia, donde el transporte público es un elemento estructurador de los sectores de alta actividad comercial.

3. **Influencia en la generación de nodos de centralidad:** Ubicados en sectores que se consolidaron entre 60's a 70's (cuando se edificaron las plazas)

4. **Escala de centralidad:** Se encuentren en zonas de **centralidad zonal** que inciden en las actividades de la ciudad desde la escala del diseño urbano

5. **Tipo de actividad definida en el Plan Maestro de Abastecimiento:** Las plazas que están claramente definidas en su papel logísitico dentro de la red urbana según la tipología indicada: comercial, logístico o mixto

10.1.1 DEFINICIÓN DE LOS ESTUDIOS DE CASO

Las plazas de mercado que tienen impacto en la escala zonal como Las Ferias, el Restrepo, el 20 de Julio, el 7 de Agosto y Fontibón, según lo indicado en el criterio número 1, se procede a la selección basada en los otros criterios:

Tabla 2 Determinante para seleccionar los Estudios de Caso

DETERMINANTES DE SELECCIÓN	PLAZAS DE MERCADO CON INFLUENCIA DE ESCALA ZONAL				
1. INFLUENCIA DE ACTIVIDAD DE ESCALA ZONAL	Las Ferias	Restrepo	20 de julio	7 Agosto	Fontibón
2. Ubicados en sectores urbanos que relacionan la centralidad urbana y periferia A. transporte público es un elemento estructurador B. sectores de alta actividad comercial.	√	√	√	√	√
3. Ubicados en sectores que se consolidaron entre los 60's a 70's (cuando se edificaron las plazas)		√	√	√	
4. Se encuentren en zonas de centralidad zonal – según el POT - que inciden en las actividades de la ciudad	√	√	√	√	
5. Las plazas que están claramente definidas en su papel logísitico dentro de la red urbana según la tipología indicada: comercial, logístico o mixta		√	√	√	

Fuente: Elaboración propia

Los sectores donde están implantadas las plazas de mercado en el Restrepo, 20 de julio y 7 de agosto se consolidaron durante el periodo de los 60's a los 70's cuando se edificaron las plazas de mercado, y actualmente, estas centralidades han influído en la actividad urbana de la ciudad por desde lo comercial (Restrepo), religioso (20 de Julio) y técnico – mecánico (7 de Agosto). El papel definido en estas plazas de mercado se clasifica en uso mixto: Restrepo y el 20 de Julio, y comercial: 7 de Agosto.

No se retoman la plaza de mercado de Fontibón por ubicarse en sectores de centralidad metropolitana y para esclarecer el papel de la plaza de mercado como reactivador de la actividad comercial se analiza las centralidades de escala zonal, que es la escala que maneja el diseño urbano; y la plaza de mercado de las Ferias, no se selecciona porque el sector donde está implantado, no estaba consolidado como centralidad durante el periodo de los 60's – 70's.

10.2 VARIABLES DE ANÁLISIS

A partir de estos 3 estudios de caso seleccionados, 20 de Julio, el Restrepo y el 7 de Agosto, se retomarán las evidencias sobre el tipo de impacto positivo y negativo en la transformación espacial y funcional, para definir el área de afectación e intervención que genera la plaza de mercado en la escala zonal y el tipo de intervención urbana el cual será establecido a partir de la definición de los temas de diseño urbano a implementar.

El plan de trabajo responde a los objetivos específicos, los cuales responden a los criterios señalados y el tipo de definición de estrategias de intervención para implementarlo en la guía de diseño:

Tabla 3 Elementos principales del plan de trabajo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DEFINICIÓN PARA LA GUÍA DE DISEÑO	RESPONDE EN ESTOS ASPECTOS:
Caracterizar el papel de las plazas de mercado como articulador de actividades, generador de centralidad y su influencia en la vida urbana actual en Bogotá.	ÁREA DE INFLUENCIA	**A.** Como se generan los ejes de actividad comercial entorno al mercado para configurar nodos de actividad urbana **B.** Cuales son las causas de la transformación espacial y en que forma se generan
Consolidar y renovar el entorno de estos equipamientos que contribuya a cualificar la imagen y calidad espacial en los sectores afectados, la configure como un lugar para el encuentro e incremente su valor patrimonial	POTENCIALIDAD Y CONFLICTOS ÁREA DE INTERVENCIÓN	**B.** Cuales son las causas de la transformación espacial y en que forma se generan **C.** Determinar los conflictos y oportunidades entre la plaza de mercado con su entorno
Fortalecer y afianzar el desarrollo de instrumentos de diseño urbano que contribuyan al mejoramiento positivo de la calidad espacial de la ciudad.	TEMAS DE DISEÑO	**D.** Constatar las limitaciones de enfoque y alcance de las acciones normativas **E.** Identificar los lineamientos y temas de diseño para desarrollar la guía de desarrollo para la cualificación urbana (guía de diseño)

Fuente: Elaboración propia

10.2.1 DEFINICIÓN DEL ÁREA DE AFECTACIÓN

Para definir el área de afectación de la plaza de mecado se identifica el tipo de transformación en forma general, ha desarrollado la presencia del dotacional en el espacio urbano, para ello, se estudia como ha sido el crecimiento urbano y las modificaciones entre los periodos: 50's, 70's 80's y el actual, retomando la información por medio de aéreofotografías para determinar los cambios durante los periodos de tiempo con respecto a:

Tabla 4 Elemento de análisis para definir el área de influencia.

TIPOS DE TRANSFORMACIÓN URBANA
Estructura urbana: red vial y equipamientos
Densidad edificatoria

Fuente: Elaboración propia

10.2.2 DEFINICIÓN DE POTENCIALIDADES Y CONFLICTOS URBANOS

Definir las deficiencias funcionales y espaciales que generan los conflictos causados por la dinámica entre el mercado con el entorno, para concretar cuales serían las oportunidades para implementar en la regeneración urbana:

Tabla 5 Elemento de análisis para definir las potencialidades y conflictos urbanos.

IMPACTO DE LAS TRANSFORMACIONES RECIENTES Y SU INFLUENCIA COMO NODO DE CENTRALIDAD	ARTICULACIÓN URBANA
Relación entre lo construído y el espacio público	Articulación con otros equipamientos y el transporte público
Cambio de la imágen urbana	Articulación con el sistema de espacio público circundante

COHERENCIA FUNCIONAL	COHERENCIA ESPACIAL
Tipos de usos complementarios a las actividades de la plaza de mercado	Tipos de siluetas urbanas y la calidad espacial
Tipo de usos apropiados o no apropiados para el sector	Estado de las construcciones
Nivel de vitalidad en la actividad comercial y de servicios	Relación entre la forma y el uso

Fuente: Elaboración propia

10.2.3 DEFINICIÓN DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN

Establecer el área de intervención para esclarecer si la plaza de mercado de escala zonal se modifica solo el edificio o sobre el entorno urbano:

Tabla 6 Elemento de análisis para definir el area de intervención.

ZONA DE INFLUENCIA DEL MERCADO	MANEJO DEL ENTORNO
Área de permanencia y tipos de comercio ambulante	Manejo de los bordes e integración con el entorno urbano
Calidad del espacio urbano	Zonas de descarga y parqueo
Radio de Actividad	Manejo medioambiental sobre el entorno

Fuente: Elaboración propia

10.2.4 DEFINICIÓN DE TEMAS DE DISEÑO URBANO

A partir de los análisis de el tipo transformación, influencia, potencialidad y falencias urbanas que generan las plazas de mercado, se establecen las conclusiones sobre el tipo de impactos urbanos generan los mercados, cuales son las limitaciones normativas que exiten a nivel espacial y operativo, para preparar los lineamientos de diseño para las plazas de mercado en la escala zonal.

Tabla 7 Elemento de análisis para la Definición de los temas de diseño urbano.

IMPACTOS ACTUALES CON EL ENTORNO	LIMITACIONES NORMATIVAS
Relación entre actividades del contexto y el mercado	Las carencias en la visión de unidad espacial y funcional
Intensidad de flujos y tipos de conflicto en la movilidad	La carencia sobre el visión en el valor del buen diseño urbano
Tipos de transformación urbana	
Calidad ambiental	

Fuente: Elaboración propia