

The background image shows an outdoor market scene. In the foreground, there are several people, including a man in a red Vans cap and a black t-shirt with a graphic, and another man in a striped shirt. There are stacks of blue and green crates, some containing produce like green beans. A white truck is partially visible on the right. In the background, there are palm trees and a hillside with some buildings under a clear sky.

MERCADO URBANO MAYOREO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE
COSTA RICA

PROYECTO FINAL DE
GRADUACIÓN

VALERIA PACHECO SOLÍS

La presente investigación tiene como objetivo generar un proyecto de carácter urbano-arquitectónico que busque incentivar nuevas actividades en barrios específicos del Distrito Hospital, y al mismo tiempo, mejore las condiciones urbanas y arquitectónicas de la zona. El elemento principal se enfoca en la elaboración de un nuevo mercado urbano, que potencialice estas actividades e innove en la actividad comercial. Para esto se cuentan con dos escalas de intervención que permiten un mayor impacto en las zonas de trabajo y a su vez garantiza una propuesta más articulada.

El proyecto se basa en la generación de un nuevo Mercado Urbano en los terrenos del actual Mercado Mayoreo; el cual se complementa con el planteamiento de un conjunto urbano: el cual permite la conectividad de la zona de trabajo.

La futura propuesta busca generar, no solamente un nuevo mercado, sino también distintos espacios públicos que conecten la zona con su contexto inmediato y a su vez permita la interacción social y cultural.

This student investigation has the objective to create an urban -architectural project in different neighborhoods of District Hospital, in San José Costa Rica. The design search, not only the creation of new public activities in the area, but also the improvement of the urban and architectural infrastructure, solving problems that affects the dynamics of the neighborhoods. The principal element of the project is the design of a new urban market that innovates the commercial activity in the area, and also connect the activities of the neighborhoods close to him.

In order to create a mayor impact in the area, the design counts with two intervention scales: in this way the project, not only solves an architectural problem but also tries to connect and articulate the new market with the context.

The project is the design of a new urban market in the actual "Mayoreo Market" that not only improves the infrastructure, but also create public and artistic spaces. This proposal is complement by an urban plan that connects the market with the neighborhoods and the principal districts of the capital.

MERCADO URBANO MAYOREO

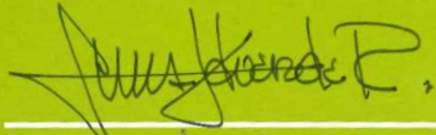
“CONJUNTO URBANO-
ARQUITETÓNICO UBICADO EN
EL ÁREA COMPRENDIDA ENTRE
AVENIDA 10 Y TRANSVERSAL 24”

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE
COSTA RICA

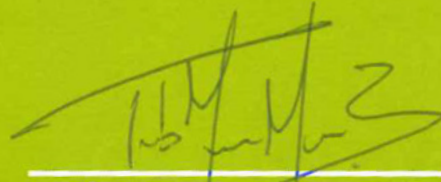
PROYECTO FINAL DE
GRADUACIÓN

VALERIA PACHECO SOLÍS

AÑO 2016



TUTOR
Arq. Marco Valverde



LECTOR
Arq. Tomas Martinez



LECTOR
Arq. Sergio Álvarez



ESTUDIANTE
Valeria Pacheco

El presente proyecto de graduación titulado “Mercado Urbano Mayoreo. Conjunto Urbano - Arquitectónico ubicado en el área comprendida entre Avenida 10 y Transversal 24”, realizado durante el segundo semestre del año 2015 y el año 2016, ha sido defendido el día 2 de Diciembre ante el Tribunal Evaluador integrado por el Arq. Marco Valverde, el Arq. Tomás Martínez y el Arq. Sergio Alvarez, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Arquitectura y Urbanismo del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

La orientación y supervisión del proyecto desarrollado por la estudiante Valeria Pacheco Solís, carné 201029384, cédula 1-1496-0639, estuvo a cargo del profesor tutor Arq. Marco Valverde Rojas.

Este documento y su defensa ante el Tribunal Evaluador han sido declarados



PÚBLICOS



CONFIDENCIALES



CALIFICACIÓN

AGRADECIMIENTOS

Primero, agradecer a Dios por permitirme llegar hasta este momento: por cuidarme y darme la fuerza necesaria para concluir este largo proceso universitario.

Segundo, a mi familia, por apoyarme cuando tomé la decisión de estudiar arquitectura, y por acompañarme en cada entrega y en cada palmada. Por soportarme durante largas jornadas de trabajo y por siempre estar ahí, sin importar el resultado.

A mis amigos, tanto los que llegué a conocer gracias a esta carrera, como los que conozco desde el colegio. Gracias por las incontables horas de trabajo juntos, por la compañía, consejos, por ayudarme en los momentos de estrés y compartir los momentos de alegría. En especial gracias a Verito, Na, Al, Silvi y Hei por que sin ustedes esta carrera no sería igual; y gracias a Chaco y a Chu, que sin ser ser la carrera que ustedes estudiaban hicieron todo lo posible por entender mis proyectos y acompañarme en palmadas.

A los profesores involucrados en el proceso de la tesis: Don Marco, Tomás y Sergio; gracias por su guía, consejos y paciencia, por confiar en mí y darme la fuerza para lograr terminar este proceso.

F1: Cruce Peatonal || Distrito Hospital





DEDICATORIA

A mi familia, la cual me ha ayudado en todo momento, les dedico este proyecto el cual ha sido un proceso largo y de incontables esfuerzos.

Y a Dios, por que me dio la fuerza y la oportunidad para concluirlo

EPÍGRAFE

“Some believe it is only great power that can hold evil in check. But that is not what I have found. I have found that it is the small everyday deeds of ordinary folk that keep the darkness at bay. Small acts of kindness and love”

-The Hobbit



La presente investigación tiene como objetivo generar un proyecto de carácter urbano-arquitectónico que busque incentivar nuevas actividades en barrios específicos del Distrito Hospital, y al mismo tiempo, mejore las condiciones urbanas y arquitectónicas de la zona. El elemento principal se enfoca en la elaboración de un nuevo mercado urbano, que potencialice estas actividades e innove en la actividad comercial. Para esto se cuentan con dos escalas de intervención que permiten un mayor impacto en las zonas de trabajo y a su vez garantiza una propuesta más articulada.

El proyecto se basa en la generación de un nuevo Mercado Urbano en los terrenos del actual Mercado Mayoreo; el cual se complementa con el planteamiento de un conjunto urbano: el cual permite la conectividad de la zona de trabajo.

La futura propuesta busca generar, no solamente un nuevo mercado, sino también distintos espacios públicos que conecten la zona con su contexto inmediato y a su vez permita la interacción social y cultural. Esta propuesta arquitectónica se ve fortalecida gracias al planteamiento, a un nivel básico de propuesta, de diversos ejes de conexión entre el proyecto y distintos espacios de carácter

público del Distrito Hospital; esto gracias al interés por mejorar la situación actual de nuestras ciudades, en especial de San José, en donde la creación de áreas dedicadas a los ciudadanos y al peatón está perdiendo fuerza.

La presente investigación se divide en 5 capítulos, los cuáles se organizan de la siguiente manera:

Capítulo: Aspectos Introdutorios: En esta sección se detallarán los aspectos básicos de la investigación, los cuáles buscan enfocar a los lectores a la propuesta de diseño que se desea desarrollar.

Capítulo #1 Marco Referencial: En este segundo apartado se explicarán distintas teorías y estudios de caso que permitirán generar una base sólida para el planteamiento de la futura propuesta. Se tratarán temáticas relacionadas al desarrollo de espacios públicos y de mercados abiertos. Además se explican distintos conceptos guías que pretenden enfocar al lector, de manera que comprenda la manera en que se abarca dicha idea en la propuesta.

Capítulo # 2. Análisis Macro: En este capítulo se desarrollará un análisis urbano macro dentro del Distrito Hospital, específicamente en el área ubicada entre Avenida 6-Transversal 24 y las Calles 20-38. Esto con el objetivo de obtener un panorama global de la zona de estudio y el lote a trabajar; además de generar propuestas urbanas generales y estrategias específicas que permiten el desarrollo del conjunto urbano. Otro

aspecto importante de este capítulo es el planteamiento de los distintos ejes de conexión entre el proyecto y los espacios públicos de la zona.

Capítulo # 3. Diagnóstico Urbano-Arquitectónico: Se desarrolla un diagnóstico que se divide en dos partes: una sección urbana, en donde se analiza el área comprendida entre la Avenida 6-Transversal 24 y las Calles 36-28; en este caso se busca entender la dinámica y el lenguaje de la zona, con el objetivo de conocer problemas específicos y aspectos únicos del área de estudio. Por otro lado se cuenta con un análisis arquitectónico en donde se estudia las condiciones y el funcionamiento actual del Mercado Mayoreo.

En el presente capítulo se obtienen problemas y soluciones que funcionan como insumos para el diseño del futuro proyecto; esto con el objetivo de obtener estrategias que puedan ser aplicadas en el proyecto arquitectónico.

Capítulo #4. Propuesta: El último apartado consta de dos secciones: En la primera parte se tiene un desarrollo de intervenciones urbanas, las cuáles fueron planteadas en el Capítulo # 2: en este caso se busca definir la función y forma de los mismos a un nivel básico de propuesta; en la segunda parte se cuenta con el diseño arquitectónico del nuevo mercado urbano utilizando distintas herramientas de presentación para explicar el proceso y el resultado final del mismo.

ASPECTOS PRELIMINARES

Constancia.....	4
Agradecimientos.....	7
Dedicatoria.....	9
Epígrafe.....	11
Resumen	12
Índice	14

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

1.1 Introducción	18
1.2 Justificación.....	20
1.3 Problema.....	26
1.4 Objetivos.....	28
1.4.1 Objetivo General	
1.4.2 Objetivos Específicos	
1.5 Alcances.....	30
1.5.1 Alcances Urbanos	
1.5.2 Alcances Arquitectónicos	
1.6 Viabilidad.....	31
1.7 Delimitación.....	31
1.8 Marco Metodológico.....	32
Enfoque y Diseño Investigativo	
Alcances	
Estructura	
Plan de Acción por Objetivo	
1.9 Estado de la Cuestión.....	38
1.9.1 Investigaciones Internacionales	
1.9.2 Investigaciones Nacionales	

CAPÍTULO # 2

2.1 Marco Conceptual.....	46
2.1.1 Espacio Público	
2.1.2 Conectividad Urbana	
2.1.3 Comercio Urbano	
2.1.4 Mercado	
2.1.5 Identidad	
2.2 Aspectos de Revitalización Urbana....	50
2.2.1 Estrategias de Diseño Urbano	
Conceptos Importantes	
Habitabilidad en la Ciudad	
2.2.2 Movilidad Urbana	
Ciudad en Red	
Movilidad Compartida	
2.2.3 Espacios Urbanos Públicos	
Actividades, Elementos y Estrategias	
Espacio Público en el Trópico	
2.3 Mercados.....	63
2.3.1 Origen e Importancia	
2.3.2 Características Arquitectónicas	
Tipologías	
Funcionamiento	
Pautas de Diseño Generales	
2.3.3 Nuevas Tendencias en Mercados	
Países Pioneros	
2.3.4 El Mercado en Costa Rica	
Orígenes: Primeros Mercados	
Situación Actual	
2.3.5 Estudios de Caso	
Internacionales	
Nacionales	
2.4 Legislación: Marco Legal.....	88

CAPÍTULO # 3

3.1 Área de Trabajo a Escala Local.....	94
3.1.1 Información Básica	
3.1.2 Delimitación y Ubicación	
3.2 Análisis y Conclusiones Urbanas....	106
3.2.1 Análisis Urbano	
Capa de Movilidad	
<i>Análisis y Conclusión</i>	
Capa de Centros de Atracción	
<i>Análisis y Conclusión</i>	
Capa de Uso de Suelo	
<i>Análisis y Conclusión</i>	
Capa de Inhibidores	
<i>Análisis y Conclusión</i>	
Capa de Área Verde	
<i>Análisis y Conclusión</i>	
3.2.2 Conclusiones Urbanas	
Mapeo de Conclusión Global	
Conclusiones Generales	
3.3 Propuesta General.....	120
3.3.1 Propuestas Básicas por Capa	
Movilidad	
Centros de Atracción	
Inhibidores	
Áreas Verdes y Espacio Público	
3.3.2 Propuesta Final	
Ejes de Conexión	
Conjunto Urbano	
3.3.3 Definición de Estrategias Macro	

CAPÍTULO # 4

Zona de Intervención Proyectual	
4.1 Análisis del Contexto.....	148
4.1.1 Aspectos Socioeconómicos	
4.1.2 Características del Habitante Local	
4.1.3 Lenguaje Arquitectónico	
4.1.4 Hitos, Nodos y Sectores de Influencia	
4.2 Análisis del Mercado Actual.....	158
4.2.1 Aspectos Sociales	
Focus Group	
Dinámicas Grupales	
4.2.2 Aspectos Arquitectónicos	
Funcionamiento	
Programa Actual	
Estado Actual	
Comparaciones	
4.3 Conclusiones Micro.....	188
4.3.1 Mapa	
4.3.2 Estrategias Micro	
4.4 Conclusiones Macro.....	196
4.4.1 Árbol de Problemas	
4.4.2 Árbol de Soluciones	

CAPÍTULO # 5

5.1 Recapitulación Urbana	204
5.1.1 Propuesta	
Circuito	
Intervenciones Específicas	
5.2 Planteamientos Iniciales	210
5.2.1 Intenciones	
5.2.2 Estrategias	
5.2.3 Concepto	
5.3 Propuesta Conjunto Urbano.....	216
5.3.1 Proceso Volúmetrico	
5.3.2 Propuesta de Conjunto	
Planta de Sitio	
Perfiles Urbanos	
Programa Urbano	
Vistas	
5.3.3 Propuesta de SubConjuntos	
Ubicación de SubConjuntos	
Programa por SubConjunto	
5.4 Propuesta Arquitectónica.....	244
5.4.1 Proceso Volúmetrico	
5.4.2 Programa Arquitectónico	
5.4.3 Propuesta	
Plantas Arquitectónicas	
Secciones	
Elevaciones	
Vistas	
5.4.4 Prototipos	
5.5 Conclusiones.....	280
5.6 Recomendaciones.....	282

CAPÍTULO # 6

6.1 Bibliografía	286
------------------------	-----

F3: Cercanías a la Numar || Barrio Cuba






CAPÍTULO IN

1.1

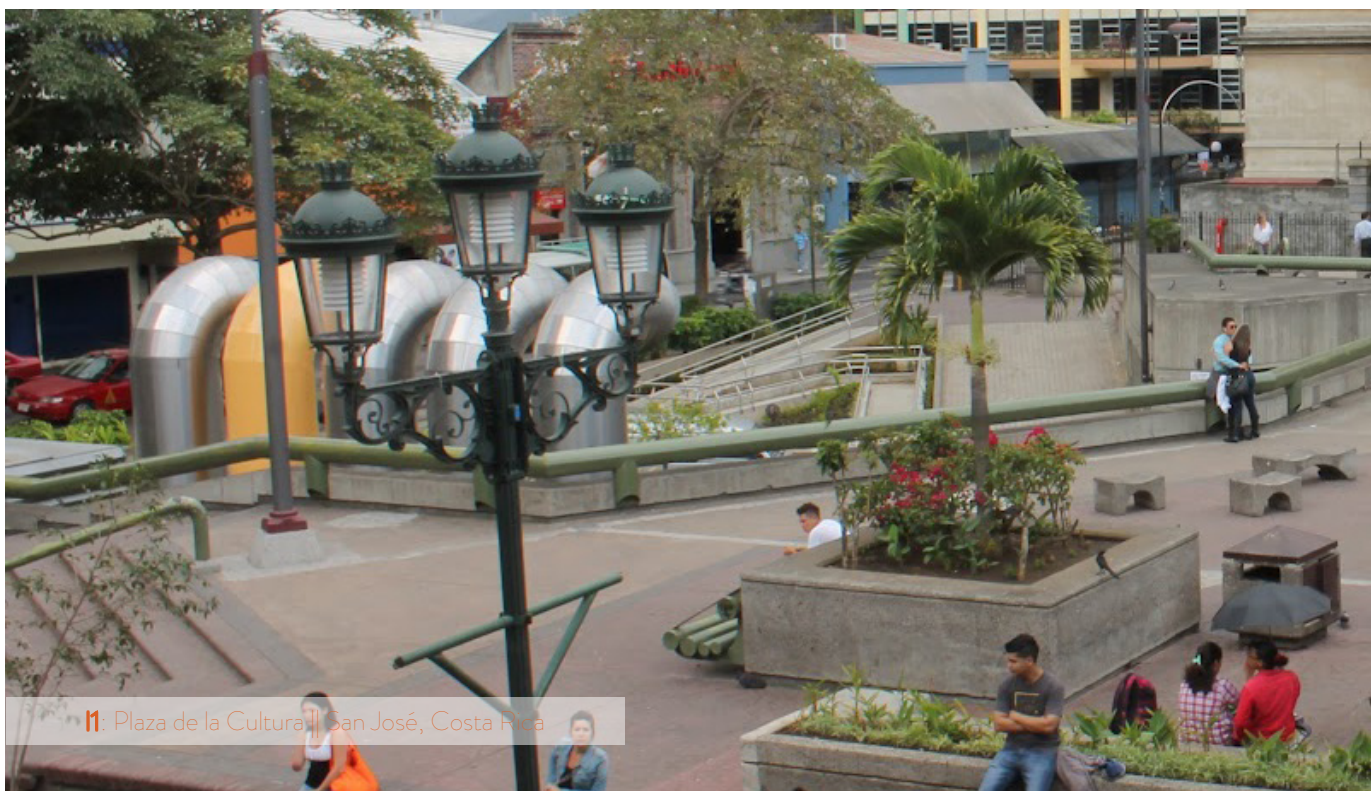
INTRODUCCIÓN



38), ; la cual cuenta con proyectos como la Municipalidad de San José, los Cementerios General y Obrero, y el actual Mercado del Mayoreo. Dicha zona presenta un alto grado de abandono, generando problemas como: inseguridad, contaminación, temporalidad, carencia de espacios urbanos, desconexión y aislamiento. Sin embargo a pesar de todos estos aspectos negativos, la zona cuenta con un alto potencial de convertirse en un espacio dinámico; el cual permite, no solo la multiplicidad de actividades, sino también la conexión de las mismas con el centro de San José.

La ciudad de San José, en los últimos años, ha disminuido la calidad urbana y arquitectónica de sus espacios, provocando un impacto negativo en el imaginario de los ciudadanos; esto, en conjunto con la carencia de espacios culturales y sociales, produce una desconexión y desarraigo de las personas hacia la ciudad. Por estas razones es importante la generación de proyectos urbanos-arquitectónicos, que buscan revitalizar la ciudad por medio del desarrollo de espacios dedicados al intercambio social y cultural. El proyecto se desarrolla Barrio San Bosco, Barrio Silos y Barrio Bolívar (Avenida 4-Transversal 24, Calles 20-

Todo este potencial busca alcanzarse por medio del planteamiento de un nuevo mercado urbano en los terrenos del actual “Mayoreo”, que se nutra de distintas intervenciones puntuales que busquen generar un impacto mayor y a su vez revitalizar la zona de estudio; además de buscar impulsar la conectividad urbana, por medio del planteamiento de distintos ejes de conexión que permitan comunicar el futuro mercado con San José, permitiendo la vinculación de las zonas periféricas con el centro urbano de la misma y la generación de nuevos flujos de movilidad.



1.2 JUSTIFICACIÓN

En San José, durante los últimos años, se ha buscado generar un cambio en la manera en que se percibe la ciudad: el impulso del turismo cultural y la creación de nuevos proyectos urbanos-culturales, son la respuesta ante una necesidad muy clara: vivir y disfrutar de San José.

De acuerdo con las últimas reformas realizadas al Plan Director Urbano, el desarrollo de una ciudad se debe generar desde diversas áreas, siendo una de ellas la dimensión cultural: en este caso, se reconoce a la cultura como derecho fundamental y se busca la manera de impulsarla en las distintas ciudades. *“La cultura es dinámica y se construye colectivamente desde las diversidades,*

con creatividad y en los espacios públicos” (Reformas a los Reglamentos de Desarrollo Urbano del Cantón de San José, 2014)

Con la creación de bulevares peatonales, y el impulso del uso de la bicicleta en la ciudad, se busca generar nuevas redes de comunicación y conexiones que permitan al ciudadano transitar por la capital de una manera más segura y cómoda; todo esto de la mano de la cultura y la convivencia social las cuales se convierten en piezas claves para vivir la ciudad. *“El derecho a la ciudad (...) significa la posibilidad de que los ciudadanos participen en el uso y la producción del espacio urbano. Es el derecho a la apropiación de la ciudad por todos sus habitantes, de forma creativa*



perpetua” (Quesada, 2013). Sin embargo, en algunos casos, estas nuevas ideas de recuperación de San José se quedan inmersas en el centro urbano y no trascienden a las periferias, generando un impacto más reducido y propiciando la desigualdad y fragmentación de la ciudad.

Lugares como el Paseo de las Damas, la Avenida Central y el Bulevar de la Av 4 han recibido tratamientos urbanos que generan un impacto positivo en los ciudadanos: disminución del sentimiento de inseguridad y comodidad a la hora de transitar son algunos ejemplos; pero áreas de la ciudad como las cercanías a la Industria Numar, las inmediaciones de Barrio Cuba-Cristo Rey y los alrededores del Cine

Líbano, se caracterizan por su alta inseguridad y por su mala imagen urbana. En el último año se han realizado distintos esfuerzos de carácter urbano-arquitectónico en zonas conflictivas de San José, con el objetivo de disminuir estos problemas, y al mismo tiempo, conectar todas las zonas al centro urbano.

Ejemplos de dichos esfuerzos son el bulevar mixto de la calle 8, el cual no solo comunica el centro de San José con los barrios periféricos, sino que también conecta los Mercados Central y Borbón. Por otro lado, se cuenta con la nueva terminal de autobuses en Barrio México: la terminal 7.10, la cuál se comunica con el bulevar mencionado anteriormente e intenta agrupar diferentes flujos de transporte público en un solo espacio.



F5: Bulevard Mercados || San José, C.R

Por estas razones, la investigación busca desarrollar un mercado urbano en las inmediaciones de Barrio Silo, Barrio San Bosco y Barrio Bolívar; que tenga como propósito crear espacios públicos dedicados a la comunidad, y que a su vez impulse la generación de nuevos proyectos en zonas periféricas y abandonadas de la capital; teniendo a la conectividad como uno de sus ejes principales.

Sin embargo, ¿Por qué la conectividad?

Porque las ciudades se caracterizan por ser espacios dinámicos y llenos de movimiento, la distribución e interacción de los distintos flujos dentro de la trama urbana se convierten en elementos esenciales para garantizar la satisfacción de los ciudadanos. Además, la Municipalidad de San José, en los





últimos años, ha buscado mejorar la calidad de vida de las ciudades, esto por medio del programa de Integración Metropolitana planteado en el Plan de Desarrollo Municipal, en donde se busca integrar al cantón de San José con el resto de la ciudad por medio de distintos tipos de relaciones: físicas, simbólicas o funcionales.

Por estas razones es importante que el proyecto se encuentre entrelazado con el centro urbano de San José, esto para disminuir la sectorización y fragmentación de la ciudad; por esta razón, el futuro mercado busca complementarse con el planteamiento de distintos ejes de conexión que funcionen como espacios de comunicación entre el proyecto y la capital. Estos ejes se desarrollan dentro del Distrito Hospital y buscan funcionar



F6: Proyecto Urbano || Cieneguita Limón, C.R



F7. Instalaciones Mercado Central | San José

como un nuevo flujo de movilidad, además de convertirse en un acceso directo entre el centro y su periferia. *“Lo primero, una gran calle debe ayudar a crear comunidad (...) una gran calle debe ser un lugar deseable, donde pueda pasar tiempo, vivir, jugar, trabajar.”* (Jacobs, 1995)

¿Por qué generar un mercado?

“Dentro de las ciudades de Latinoamérica y el Caribe, uno de los lugares que tradicionalmente alberga importante movimiento y que muchas veces marca el pulso de la ciudad, son sus mercados.” (Assael, 2015).

Las plazas de mercado se caracterizan por albergar la identidad de un pueblo o ciudad, esto gracias

a las ventas de comidas, ropas y artesanías típicas que identifican y representan la cultura del mismo. Los mercados se convierten en un punto icónico de las ciudades, y al mismo tiempo colaboran a la generación de actividades sociales y públicas dentro de los mismos.

Sin embargo, en nuestro país, los mercados se encuentran desconectados de los centros urbanos y se caracterizan por ser espacios caóticos, sucios y en malas condiciones. Estos factores, que lamentablemente ya forman parte de la imagen de los mercados costarricenses, generan una pérdida del interés por parte de la población hacia este tipo de espacios; provocando entonces que las personas se trasladen a realizar sus compras a



lugares más comerciales y carentes de identidad; abandonando así los espacios más tradicionales. Este problema, sumado a la necesidad de crear espacios de dispersión pública en la capital, marca la importancia de generar lugares dentro de la ciudad dedicados al intercambio social y cultural.

De acuerdo con el PLAN GAM, en la sección 5.1.2.2, las ciudades y los asentamientos humanos son los lugares ideales para propiciar la agrupación y para prestar servicios a la población, es por esto que es una obligación el diseñar espacios con la capacidad de dar actividades culturales, sociales y deportivas a la población, en especial si estos se ubican dentro de centros urbanos consolidados.



F8 Barrio San Bosco | San José, C.R.

F9: Esquina Plantel Municipal || Barrio San Bosco

2802

1.3 PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de diseño, urbanas y arquitectónicas, necesarias para propiciar el intercambio cultural, la interacción social y la conectividad urbana; en la zona comprendida entre el Barrio San Bosco, Barrio Silos y Barrio Bolívar (Avenida 6-Trans24, Calles 20 -38)?

1.4

OBJETIVOS

1.4.1

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de anteproyecto arquitectónico en los terrenos del actual Mercado Mayoreo, que involucre la inserción del mismo al contexto por medio del planteamiento de conexiones urbanas y espacios de carácter público.

1.4.2

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis urbano a nivel de escala local dentro del Distrito Hospital, con el propósito de conocer la situación actual de la zona, y plantear posibles conexiones entre el futuro mercado y el casco central del cantón de San José.
2. Proponer, con base en el análisis urbano, intervenciones y estrategias puntuales (arquitectónicas y urbanas) que ayuden a revitalizar la zona de trabajo.
3. Delimitar, con base en las conclusiones y ejes obtenidos en el análisis macro, una zona de trabajo a nivel de escala proyectual; la cuál incluya el lote del futuro mercado urbano.
4. Analizar la dinámica actual de la zona de trabajo a través de un diagnóstico urbano y arquitectónico, que permita detectar las principales fortalezas y carencias del sitio; que concluyan en el planteamiento de estrategias que permitan revitalizar la zona.
5. Diseñar el anteproyecto de un mercado urbano que involucre el desarrollo de espacios de carácter público; esto con el fin de impulsar las actividades sociales y culturales en la zona.



1.5 ALCANCES

Alcances Arquitectónicos Propuesta del nuevo mercado.

En este ámbito se pretende diseñar, a un nivel de anteproyecto arquitectónico, una nueva infraestructura de mercado urbano en los terrenos del actual “Mercado del Mayoreo”. Donde se incluyan, no solamente los puestos de vendedores, sino también áreas dedicadas para los usuarios o visitantes del mercado (zonas de comida, áreas de estar, baños públicos y parqueos de distintos medios de transporte). Al mismo tiempo, se busca diseñar espacios urbanos integrados a la propuesta arquitectónica; áreas como: zonas verdes,

espacios de estar y plazas son algunos elementos a tomar en cuenta.

Alcances Urbanos Propuestas de conexión

Ejes de Conexión: Se plantea la generación de distintos ejes de movilidad que comuniquen el futuro mercado con el centro de San José; dichos ejes buscan generar una red articulada que permita revitalizar distintas zonas y comunicar la ciudad. Esta propuesta se desarrolla dentro del Distrito Hospital, y su nivel de alcance es básico de propuesta: se pretende determinar en qué espacios, calles o zonas se proponen las conexiones, y algunas estrategias de acción básicas; sin embargo no se desarrolla a manera de

detalle ni de diseño urbano ninguno de los ejes.

Intervenciones Puntuales: Se plantea el desarrollo de distintas intervenciones urbanas y arquitectónicas, las cuáles surgen gracias al análisis urbano del primer objetivo. Dichas intervenciones se desarrollan a un nivel básico de propuesta: se pretende determinar en qué espacios se pueden desarrollar, estrategias generales y la conectividad de los mismos al proyecto; sin embargo, no se ejecutará como propuestas de diseño.

1.6 VIABILIDAD

Actualmente la temática de mercados urbanos no se encuentra muy analizada en nuestro país, la mayoría de investigaciones y proyectos relacionados a este tipo de infraestructuras se han realizado en diferentes países europeos. Sin embargo, distintos planes y reglamentos hablan acerca del desarrollo de áreas de carácter público y de la importancia de los mismos.

Por otro lado, la zona de trabajo se ha iniciado a estudiar en el último año: el potencial de conexión de la misma, en concordancia con la gran cantidad de espacios en desuso, ha generado un interés por parte de la Municipalidad de San José en realizar proyectos tanto urbanos como arquitectónicos. Actualmente se están realizando diversas iniciativas que buscan crear nuevos proyectos de revitalización; los cuáles, además de mejorar las condiciones del área de estudio, buscan conectarse con el centro de la ciudad.

Otro aspecto importante es el interés mostrado por la Asociación de Vendedores del Mercado del Mayoreo y la Oficina de Mejoramiento de Barrios de la Municipalidad de San José, los cuáles buscan generar un nuevo mercado que se adapte mejor a las necesidades de los vendedores y usuarios, y que cuente con mayores espacios dedicados al cliente; además de lograr un impacto positivo en sus usuarios e incentivando su uso.

1.7 DELIMITACIÓN

FÍSICA: Provincia de San José, específicamente dentro del Distrito Hospital.

Escala Local: Avenida 4-Transversal 24; Calles 20-38

Escala Proyectual: Avenida 6-Transversal 24; Calles 28-36

DISCIPLINARIA: El proyecto busca ser una propuesta de carácter interdisciplinario, mezclando áreas de trabajo urbanas y arquitectónicas. Sin embargo el diseño y el alcance de la misma se abordarán desde la perspectiva arquitectónica, consultando con profesionales del área urbana para verificar decisiones de trabajo y justificar las decisiones tomadas en las escalas de intervención.

TEMPORAL: La investigación teórica y la búsqueda de insumos se limitan a los realizados hasta el primer semestre del año 2016. Además, el proyecto busca desarrollarse en diferentes etapas de implementación con el objetivo de priorizar proyectos y evitar el caos en el desarrollo de los mismos.



F12 Distrito Hospital || San José, C.R

1.8 MARCO METODOLÓGICO

ENFOQUE Y DISEÑO INVESTIGATIVO

La actual investigación presenta un enfoque de carácter mixto, esto debido a que *“se combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio”* (Sampieri, Collado & Lucio; 2010). En este proyecto se mezclan estrategias de ambos enfoques: primero se cuenta con una labor relacionada al trabajo de campo, en donde la observación y las conversaciones con los usuarios son elementos esenciales y colaboran en la comprensión de la dinámica del sitio; por otro lado se tiene el trabajo en entrevistas y focus groups, esto con el fin de obtener datos concretos y opiniones de los futuros usuarios. Sin embargo la investigación responde a un modelo **Cualitativo Mixto (QUAL-cuan)**, esto debido a que el enfoque cualitativo presenta una mayor relevancia en el proceso; este se caracteriza por *“sensibilizarse con el ambiente o entorno en el cuál se llevará a cabo el estudio... compenetrarse con la situación de investigación”* (Sampieri, Collado & Lucio; 2010).

El diseño metodológico de esta investigación funciona como una mezcla, ya que ambos enfoques influyen en el desarrollo de la misma. En el caso del **enfoque cuantitativo** se propone un **diseño no experimental**: estos buscan desarrollar proyectos sin la manipulación de

variables, en donde solamente se deja que los fenómenos sucedan de manera natural; aquí el investigador no genera situaciones sino que solamente observa que suceda y concluye. Por otro lado, en el **enfoque cualitativo**, se cuenta con un **diseño de investigación-acción** el cual tiene como finalidad resolver problemas cotidianos y brindar soluciones prácticas concretas. Este diseño posee un proceso de carácter cíclico, en donde se cuentan con tres fases que permiten guiar el trabajo de campo: *“observar (construir un bosquejo del problema y recolectar datos), pensar (analizar e interpretar) y actuar (resolver problemas e implementar mejoras)”* (Sampieri, Collado & Lucio; 2010)

ALCANCE

En este caso se pretende obtener un **alcance descriptivo**, el cual *“consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos: esto es, detallar cómo son y se manifiestan (...) únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiera”* (Sampieri, Collado & Lucio; 2010).

En esta investigación todos aquellos datos que se recolectan duran el análisis macro y medio, pretenden generar estrategias que permitan mejorar las condiciones actuales de la zona de estudio.

ESTRUCTURA: UNIDADES, POBLACIÓN Y MUESTRA

Las unidades de análisis son todas aquellas entidades que representan un valor importante

para el desarrollo de la investigación, pueden ser personas, sucesos o edificios que influyan en la búsqueda de información; en este proyecto se cuenta con dos unidades específicas: humanas y edificatorias.

En el caso de la población, esta debe ser definida de una manera exhaustiva para evitar generalizaciones y carencias en la información obtenida; la muestra, por otro lado, es un subgrupo de la población y en el caso del enfoque cualitativo no se busca generar una importancia probabilística. En este proyecto se selecciona de dos maneras distintas:

Muestra no probabilística o dirigida:

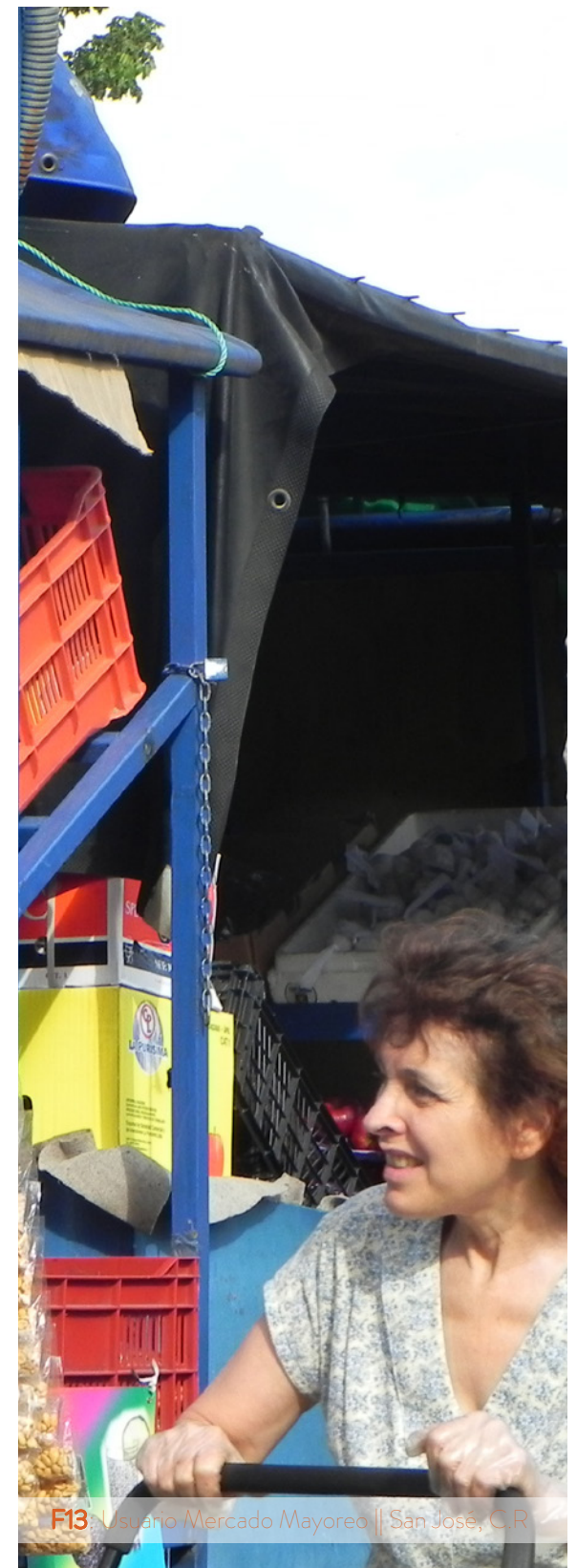
Responde a un subgrupo de la población en donde la elección de los participantes no depende de la probabilidad, sino más bien se relaciona con las características de la investigación (Aplicada a ambas unidades de análisis).

Muestra de casos-tipos:

Busca la profundidad y la calidad de la información, no la estandarización de la misma. (Aplicada a las unidades de análisis humana).

A continuación se detallan dichas unidades y lo que abarcará en cada una.

UNIDAD DE ANÁLISIS	HUMANAS	EDIFICATORIAS
Qué abarca?	Personas que forman parte de la dinámica de la zona, no solamente dentro del mercado sino también fuera del mismo. Esto debido a que pueden brindar opiniones, sugerencias y perspectivas.	Estructuras físicas que brindan parámetros de comparación con el actual Mercado del Mayoreo, pueden funcionar como elementos de análisis arquitectónico y urbano.
Población	Mujeres y Hombres que forman parte de la dinámica social del Mercado Mayoreo	Mercados de la GAM
Muestra	Usuarios y Vendedores Mercado Trabajadores Municipales	Mercado Central de S.J Mercado Borbón



F13: Usuario Mercado Mayoreo | San José, C.R.



F14 Distrito Hospital || San José, Costa Rica

OBJETIVO #1

Instrumentos

Revisión Bibliográfica + Búsqueda de Información
+ Mapeos + Levantamiento de información
+ Bitácora de Campo + Conversaciones con
habitantes o visitantes.

Estrategias

Este objetivo busca plantear futuras conexiones físicas entre el nuevo mercado urbano y distintos espacios públicos de la zona, acercándose al centro de S.J y generando una red de comunicación. Se genera un análisis urbano macro, en una zona determinada del Distrito Hospital; dicho análisis está basado en 5 capas: Movilidad, Usos de Suelo, Centros de

Atracción, Inhibidores del Espacio y Áreas Verdes/Espacio Público, cada una de las capas cuenta con objetivos específicos de análisis. Una vez que se realiza el análisis por capa se procede a la superposición de las mismas para poder obtener conclusiones e información útil para la propuesta de los ejes.

Conclusiones

Ejes de conexión entre el futuro proyecto del mercado urbano y el centro de San José, atravesando zonas en estado de abandono y con espacios públicos importantes.



OBJETIVO # 2

Instrumentos

Bitácora de Campo + Mapeos

Estrategias

Con base en el análisis y las conclusiones obtenidas en el objetivo anterior, se busca generar intervenciones puntuales que complementen el futuro proyecto y busquen crear cambios positivos en la zona de trabajo.

Conclusiones

Intervenciones y estrategias urbanas y arquitectónicas

OBJETIVO # 3

Instrumentos

Mapeos + Bitácora de Campo

Estrategias

Se busca delimitar el área de trabajo con el propósito de tener una zona de trabajo manejable; esta incluye el lote donde se realizaría la propuesta y al mismo tiempo demarca las calles y avenidas que funcionarían como límites para la intervención.

Conclusiones

Zona de trabajo a escala proyectual



F15 Mercado Mayoreo || San José, Costa Rica

OBJETIVO # 4

Instrumentos

Revisión Bibliográfica + Búsqueda de información + Mapeos + Levantamiento Fotográfico-Videos + Focus Group+ Bitácora de Campo + Árboles de problemas y soluciones.

Estrategias

El análisis en este caso corresponde a un nivel de escala proyectual y se divide en dos secciones: contexto y mercado. En el primer caso (análisis contexto) se realizará un diagnóstico urbano en donde se estudiará la zona bajo 4 categorías: características socioeconómicas, lenguaje arquitectónico, características del habitante local e hitos, nodos y sectores

de influencia. En este caso se obtienen problemas y sus respectivas soluciones. En el segundo caso (análisis del mercado) se cuentan con 2 partes, el análisis de aspectos sociales y el de los arquitectónicos. En el caso de lo social se analizarán las opiniones de los usuarios y vendedores por medio de focus groups y conversaciones; en el aspecto arquitectónico se analizará el funcionamiento, programa actual, estado de los puestos y comparaciones. Una vez finalizado se obtiene un árbol de problemas, soluciones y planteamiento de intervenciones.

Conclusiones

Problemas, Soluciones y Estrategias



OBJETIVO # 5

Instrumentos

Programa Arquitectónico + Levantamiento
en 3D + Renders

Estrategias

Con base en las conclusiones obtenidas en los dos análisis previos, se busca generar un nuevo mercado urbano que cuente con programas exteriores y públicos. Para esto se llevará a cabo un proceso de diseño que cuenta con diferentes pasos: determinar pautas de diseño específico, formular una intención principal de diseño, elaborar estrategias e intenciones urbanas

y arquitectónicas; generar un partido arquitectónico para desarrollar la idea y definir las funciones; y por último el diseño del espacio urbano y arquitectónico del mercado urbano.

Conclusiones

Diseñar un nuevo mercado urbano en los terrenos actuales del Mercado del Mayoreo, que cuente con diferentes espacios públicos que beneficien la dinámica social y cultural de la zona de trabajo.

1.9 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Con respecto al tema de la arquitectura de mercados las investigaciones que se han encontrado hasta el momento estudian, no solo el aspecto arquitectónico, sino también la importancia que tienen estos proyectos dentro de la formación de la identidad de un barrio; o también la revitalización de una zona en decadencia. En los últimos años se le ha devuelto la importancia a este tipo de espacios, con el objetivo de recuperar esa dinámica social que se ha perdido en las ciudades.

“Los mercados han sido parte de un proceso de mejoramiento que no solo brinda productos sanos, frescos y de calidad, sino también son guías para los nuevos espacios urbanos y la renovación de edificios, la integración social de barrios y la creación de nuevos centros económicos en la ciudad”(URBACT,2014)

1.9.1 INVESTIGACIONES INTERNACIONALES

Distintas organizaciones a nivel mundial han buscado rescatar la importancia de los mercados por medio del desarrollo de instituciones o proyectos gubernamentales, que tienen como objetivo fortalecer el sistema de mercados públicos de su país. **España**, uno de los países con más mercados municipales, creó en Barcelona el Instituto Municipal de

Mercados de Barcelona (IMMB). Esta institución actúa como un organismo autónomo para la gestión directa y la administración de todos los mercados en Barcelona; cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de la ciudad para tareas de carácter legal, como lo son: aprobaciones, nombramientos, entre otros. La focalización de los mercados en una sola institución permite que los problemas de los mismos se ataquen de una manera más directa, y al mismo se les brinda la atención que estos necesitan. Una de las principales preocupaciones del IMMB es gestionar los mercados en miras a la modernización de los mismos, donde estos buscan adaptarse a su contexto y formar parte de él; el modelo de mercado ha cambiado en los últimos años: el impacto urbano, la relación con el contexto y los espacios de estar son elementos fundamentales para el desarrollo de los mismos.

A lo largo de la investigación se han encontrado distintas organizaciones que, además de impulsar el desarrollo de nuevos proyectos, han publicado diversos estudios que permiten comprender la importancia de los mercados en la dinámica social y urbana de una ciudad.

URBACT Markets

URBACT es un programa que busca promover proyectos de iniciativa urbana y sostenible en distintas ciudades del continente europeo. El proyecto URBACT Markets ha sido gestionado entre distintos países de Europa: España (Barcelona), Inglaterra (Londres) e Italia (Torino). El objetivo principal de esta iniciativa es comprender el papel que cumplen los mercados urbanos en

distintos cambios importantes de la ciudad: desarrollo de la economía, regeneración y vida sustentable.

El trabajo inició en el 2011, investigando el impacto de los mercados en tres diferentes aspectos: regeneración de los centros urbanos, sustentabilidad y trabajo e iniciativas empresariales. La organización busca que la información generada permita comprender mejor el impacto de los mercados dentro del desarrollo de las ciudades. Recientemente (en marzo del 2015) publicaron un documento titulado: “Urban Markets: Heart, Soul and Motor of Cities”, el cual habla de estrategias importantes para el éxito de los mercados urbanos; además de utilizar distintos mercados alrededor del mundo como referencias de proyectos exitosos, funcionando como insumo teórico y creativo. Sumado a este documento, los distintos países involucrados han desarrollado planes locales que funcionan como guías: “Barcelona Strategic Plan for Markets” y “Sustainable Urban Markets- An Action Plan for London” son algunos ejemplos; en estos documentos se discuten de coordinación estratégica, regeneración, emprendedurismo y retos de los mercados actuales, siempre utilizando distintos mercados a nivel mundial como ejemplos y objetos de estudio.

“Pero los mercados urbanos comparten algunas cosas: pasan en comunidades locales, son proveedores de empleo y riqueza local, son

un enlace a productos locales, ellos abarcan la manera en que las personas viven y trabajan en comunidades (...) En resumen, los mercados respiran vida dentro de las ciudades”(URBACT, 2014)

Project for Public Spaces (PPS): “Building Community, Creating Spaces, Using Common Sense”

PPS es una organización estadounidense sin fines de lucro que se dedica al diseño y la planificación enfocada en los espacios públicos sustentables, que propicien la construcción de comunidades. Esta organización, en los últimos años, se ha dedicado a la investigación de los mercados urbanos dentro de la dinámica social de una comunidad. Al mismo tiempo han trabajado con más de 200 ciudades alrededor del mundo, generando proyectos de mercados que buscan revitalizar la economía de una zona determinada; además colaboran en la: visión, objetivos, ubicación y plan de negocios de los futuros mercados.

PPS ha realizado distintas investigaciones o estudios que buscan comprender el impacto que tienen los mercados urbanos dentro de la dinámica social de una comunidad, esto por medio de encuestas y estudios de caso de diferentes mercados en Estados Unidos. En el caso de la publicación **“Public Markets as a Vehicle for Social Integration and Upward Mobility”** se ven los mercados como verdaderos motores dentro de una comunidad, y se determinan ciertos parámetros que estas estructuras deben cumplir para tener un verdadero impacto social y cultural. Al mismo tiempo, en su investigación **“Public Markets and Community Based Food Systems”** nos explican la importancia de estos espacios dentro de la dinámica alimenticia de una comunidad, tanto por temas de salud como por impulso a los agricultores locales. La organización PPS entiende los mercados como algo más que un edificio, los comprenden como proyectos urbanos que permiten el desarrollo de actividades sociales y culturales. Dentro de una investigación universitaria colombiana se afirma que *“las plazas de mercado son equipamientos que vinculan la actividad comercial y el abastecimiento para la ciudad, manteniendo una constante actividad urbana y alta densidad en la movilidad”*(Baquero,2011)

Existen otras investigaciones de carácter estudiantil que han colaborado en la elaboración del marco referencial y en insumos creativos. A continuación se mencionan aquellas que mantienen una relevancia dentro del proceso:

1. Las Plazas de Mercado como Catalizadores Urbanos || Diana Baquero Duarte.



12. Propuesta Mercado Calle 16 || Claudio Jiménez

2. Propuesta Arquitectónica del Mercado Municipal de San Juan La Laguna, Sololá || Eugenia Beatriz Bracamonte.

3. Public Market Development Strategy: Making the Improbable Possible || Joshua Charles Zade.

4. A Sustaining Heritage: Historic Markets, Public Space and Community Revitalization || John D. Gentry.

1.9.2 INVESTIGACIONES NACIONALES

En el caso de nuestro país, hasta la fecha, no se han encontrado investigaciones

teóricas que hablen de la importancia de los mercados municipales dentro de las ciudades; ni tampoco hay un organismo ajeno a las distintas municipalidades de cada provincia que se encargue de la administración de los mismos. Sin embargo, dentro del **PLAN GAM** se habla acerca de la importancia de la generación de espacios públicos dentro de las comunidades. En el capítulo 5, sección 5.1.2.2, se menciona la importancia que tienen estas áreas en el desarrollo urbano de la ciudad y al mismo tiempo, genera indicadores que permiten analizar si los equipamientos o espacios cumplen las funciones de una manera acertada. El **PLAN GAM** tiene como objetivo generar centros de servicios urbanos de alta calidad, sin importancia en la zona donde estos se encuentren; además busca integrar distintos equipamientos y espacios

públicos para poder generar una continuidad espacial en un desarrollo urbano, que tiene como premisa ser compacto y diverso. Además, en la sección 5.1.2.5 y 5.1.2.7 se hace mención a las ideas que se tiene con respecto al desarrollo de zonas de recuperación urbana y zonas urbanas, en donde se busca que áreas en estado de abandono sufran cambios en pro de la mejora de los espacios.

Además del **PLAN GAM**, existen diferentes proyectos (no construidos) que abarcan desde replanteamientos urbanos hasta remodelaciones de mercados existentes; estos proyectos son investigaciones estudiantiles o proyectos de graduación:

Intervención Urbano Arquitectónica en el Sector del Mercado de la Calle 16

Claudio Jiménez, Proyecto de Graduación, ITCR, 2014

Este proyecto, tiene como objetivo el desarrollo de una propuesta de intervención urbana y arquitectónica en el sector del Mercado de la Calle 16 (Mercado de la Coca-Cola). El diseño busca generar un eje ordenador compuesto por distintas intervenciones de carácter urbano, las cuáles tienen como objetivo principal potencializar la peatonalización de la zona y ceder un gran espacio al peatón. Toda esta propuesta busca crear una conexión física con el futuro mercado, dándole una mayor importancia a la vivencia de los espacios externos y la promoción de actividades sociales. Estas intervenciones se generan gracias a un análisis de sitio, obteniendo como resultado soluciones a problemas actuales y reales de la zona de estudio; estrategias como: ciclovías, carriles únicos y bulevares peatonales son algunas de las respuestas.

El Mercado Municipal de Grecia como Corazón del Cantón

María Gloriana Rojas Araya, Proyecto de Graduación, Véritas, 2013

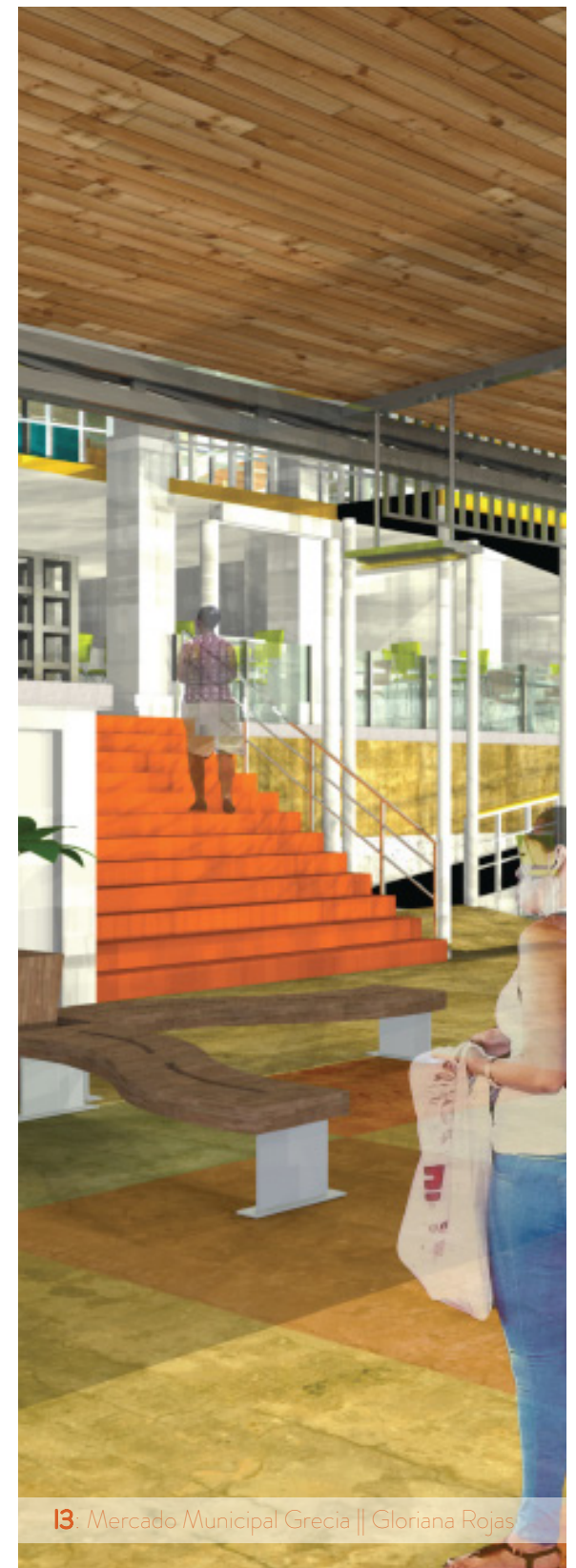
Este proyecto no solamente busca generar cambios en el Mercado Municipal de Grecia, sino también comprender las características de las personas oriundas de la zona, para así dotar al mercado de una identidad única. El tema central de la investigación es el rescate del Mercado como un elemento protagónico en la dinámica social y cultural de Grecia, esto por medio de una propuesta basada en la idea de renovación. El nuevo mercado busca generar un espacio que cautive a los ciudadanos, y al mismo tiempo potencialice la cultura y el comercio.

Para lograr dicho objetivo, se plantea una búsqueda de actividades que puedan realizarse dentro del mercado y que fomenten la renovación de los espacios internos del mismo; además se pretende crear una nueva imagen comercial que se conecte con los aspectos teóricos y sociales de la zona de trabajo. Por último, se busca reorganizar el mercado en cuanto a su distribución espacial y aspectos de señalética.

Renovación del Mercado Municipal de Heredia

Viviana Soto, Proyecto de Graduación, Véritas, 2007

Este proyecto busca generar una renovación arquitectónica y urbana en el Mercado Municipal de Heredia, teniendo como enfoque el desarrollo de espacios de encuentro y de recreo; esto



13. Mercado Municipal Grecia || Gloriana Rojas

con el objetivo de suprimir barreras existentes y al mismo tiempo potencializar la accesibilidad al proyecto. Con el propósito de comprender de una mejor manera las fallas o virtudes del proyecto actual, se genera un diagnóstico urbano teniendo distintas partes de análisis: físico-urbano, físico-ambiental, físico-social, prospectivo y físico-contextual.

Con base en las respuestas obtenidas en dicho diagnóstico se generan pautas de diseño que permiten enfocar el proyecto hacia aquellos problemas que se desean solventar; el proyecto cuenta con distintos puestos de venta internos y un desarrollo de actividades complementarias en las afueras del complejo: paradas de buses y taxis, espacios peatonales y áreas de carga-descarga.

Además de las investigaciones estudiantiles ya mencionadas, las cuáles aportan un gran insumo creativo para el diseño del futuro mercado urbano, existen otros proyectos que brindan insumos teóricos para el desarrollo de la investigación. Estos se irán desarrollando conforme avance la investigación, sin embargo se mencionan a continuación:

1. Renovación del Mercado Central de San José || Rodolfo Gonzáles y Luis Amadeo.
2. Renovación del Mercado Central de Cartago || Raquel Gonzáles
3. Paseo de los Cien Negritos || Olman Álvarez





Pilsen
BAR SAN LUIS

CAFE
BAR

Claro

ADT



CAPÍTULO



F17: Avenida Central || San José, Costa Rica

2.1 MARCO CONCEPTUAL

2.1.1 ESPACIO PÚBLICO

Las ciudades son consideradas espacios dinámicos, cambiantes y centrales, los cuales permiten el desarrollo de actividades sociales, culturales, recreativas y administrativas. Estas se encuentran compuestas por elementos en movimiento, como lo son: personas, construcciones y distintas obras de infraestructura; cada uno de estos cuenta con necesidades e intereses diferentes que las ciudades deben de cumplir. Es por esto que se entienden como organismos vivos que cambian en concordancia con las necesidades

o exigencias de las personas que viven en ellas.

Sin embargo, ¿qué cataloga a una ciudad como viva? *“...ver edificios, gente caminando en todas direcciones y gente parándose en áreas externas (...) Esta ciudad es una ciudad viva; una en la cual los espacios internos de los edificios se complementan con áreas externas útiles, y donde los espacios públicos tienen la posibilidad de funcionar.”*(Gehl, 2004)

Los espacios públicos son los actores principales de la convivencia social de una ciudad; su importancia radica en la posibilidad de generar lugares en donde los habitantes puedan realizar actividades que no son propias de su vida privada: el impulsar la interacción y vida social en conjunto se convierten

en los pilares de este tipo de lugares. Sin embargo, el tener espacios urbanos en la ciudad no es significado de éxito; las actividades cotidianas como caminar, sentarse y observar se ven impulsadas cuando las condiciones externas son favorables: cuando el contexto inmediato presenta características físicas pobres, estas mismas actividades se ven desfavorecidas y disminuye el uso de la ciudad como lugar de dispersión.

El entorno construido alrededor de los espacios urbanos se vuelve una característica vital para garantizar el éxito de los mismos, es por esto que la calidad urbana y arquitectónica tiene un peso importante a la hora de desarrollar este tipo de proyectos. Otro aspecto de valor es

que la gran mayoría de espacios públicos se convierten en los destinos típicos de la vida urbana de los ciudadanos; estos funcionan como nodos de uso constante, gracias al soporte que brindan a la realización de diversas actividades colectivas; además de promover el diálogo e intercambio de los ciudadanos. *“El exterior no debe consistir en un simple despliegue individual de obras arquitectónicas (...) sino en un ambiente completo, total, destinado a ser disfrutado por el ser humano”* (Cullen, 1978)

2.1.2 CONECTIVIDAD: CONEXIONES URBANAS

“La vida de una ciudad depende directamente de su matriz de conexiones y su subestructura, ya que la geometría puede fortalecer o debilitar el movimiento o interacción de las personas” (Salingaros, 2005)

No solamente el espacio público es un elemento clave para generar una ciudad viva: las redes y las conexiones de las mismas con su contexto, se convierten en aspectos importantes y necesarios para garantizar el desarrollo de una ciudad; la creación de distintas redes permite generar una ciudad comunicada, en donde todos los espacios se complementan e impulsan la creación de una estructura urbana dinámica y peatonal. Es gracias a este concepto que las ciudades se convierten en espacios transitables, donde los ciudadanos son capaces de conocer cada parte de ella y generar conexiones emocionales con lugares específicos.

Sin embargo, la conectividad de una ciudad no se puede alcanzar solamente con la generación de redes. Un elemento clave para el desarrollo de esta característica es la creación de nodos: no solamente aquellos que se consideran como puntos de origen - destino, sino también distintas áreas intermedias que funcionan como receptoras de flujos: espacios de carácter público que permiten el desarrollo de múltiples actividades sociales, y que a su vez promueven esa conectividad urbana general. Una característica esencial de estos nodos es la complementariedad: la diversidad, tanto en funciones como en formas, permite una mayor riqueza en la vivencia de la ciudad, además de propiciar un mayor intercambio de información. Esta cohesión de nodos propicia la creación de un tejido urbano saludable, que se ve fundamentado gracias a la cohesión social. **¿Qué características presenta un tejido urbano saludable?**

Además de la conectividad, la trama urbana necesita de distintas acciones: como primer elemento es necesario potencializar la diversidad de caminos en los nodos: que las personas cuenten con múltiples opciones de movilidad ayuda a generar fluidez en la ciudad; y como segundo elemento es



14: Paseo Colón || Ejemplo de Conexión
San José, Costa Rica

importante contar con una variedad de nodos en un mismo espacio de intervención, donde múltiples funciones pueden ser realizadas en pequeñas áreas, propiciando así la diversidad.

“La vida urbana es la interacción hecha posible cuando los nodos en una ciudad están conectados entre sí (...) la infraestructura debería ser lo suficientemente detallada para permitir una gran cantidad de alternativas y elecciones” (Salingaros, 2005)

2.1.3 COMERCIO URBANO

“La actividad comercial y el entorno urbano son dos realidades estrechamente relacionadas. Así, el comercio es fuente de vitalidad, dinamismo y rentabilidad para la ciudad y viceversa, el atractivo de una ciudad incide directamente sobre su comercio” (Elizagarate, Zorrilla; 2004)

El comercio siempre ha sido un elemento importante dentro del desarrollo de las ciudades: en un inicio funcionaba como un elemento ordenador de las mismas, teniendo el centro de la ciudad como un eje comercial único y dinámico; sin embargo, con el paso del tiempo, este concepto comercial se ha ido transformando mediante la implementación de los centros comerciales privados, ubicados en las periferias de las ciudades.

Esta última perspectiva del comercio, de elemento cerrado y privado, a colaborado en la

reducción del valor e importancia de los centros urbanos como puntos estratégicos y comerciales. Es por esto que, en los últimos años, se ha buscado rescatar la visión del mismo como un elemento estratégico dentro de las ciudades, el cual ayuda a percibir los centros como lugares atractivos para los ciudadanos: no solamente desde un punto de vista económico, sino también turístico, de ocio y de entretenimiento.

¿Cómo se puede incentivar el comercio urbano en una ciudad?

Existe un modelo denominado **“centro comercial abierto”** el cual busca organizar diferentes actividades de carácter comercial dentro de un entorno urbano común: este busca ofrecer una amplia diversidad de actividades como lo son: ocio, servicios y patrimonio cultural/artístico; siempre bajo una imagen común y potencializando el concepto de espacio público.

Este nuevo tipo de modelo busca explotar el comercio urbano dentro de las ciudades, de la mano de diferentes agentes u organizaciones del estado, con el objetivo de garantizar una planificación e integración urbana exitosa. La interdisciplinariedad y la variedad de actividades por ofrecer, convierten a este nuevo modelo comercial en una herramienta útil para el crecimiento y mejoramiento de los diferentes centros urbanos de las ciudades.

“Una ciudad competitiva y bien posicionada es una ciudad que atrae a un número significativo

de personas por la variada naturaleza de sus atractivos: residenciales, de inversión, turísticos y, cómo no, comerciales (...) el comercio es una de las variables fundamentales sobre las que trabajar para impulsar el atractivo, la vitalidad y la rentabilidad de las ciudades” (Elizagarate, Zorrilla; 2004)

2.1.4 MERCADO

El concepto tradicional de mercado define estos espacios como aquellas áreas públicas en donde se realizan transacciones, tanto de venta como de compra, de distintos productos, ya sea: alimentos, ropa u objetos tradicionales. Sin embargo, en los últimos años, el concepto de mercado ha evolucionado, se ha buscado rescatar la importancia de estos espacios dentro de un marco de interacción social y no solamente comercial.

De acuerdo con Project for Public Spaces los mercados son *“uno de los métodos más obvios para garantizar la integración social en espacios públicos”* (Ford Foundation, 2003) Los mercados públicos, en términos básicos, son aquellos lugares donde vendedores o mercantes se reúnen de manera regular en un mismo espacio; actualmente los mercados se caracterizan por ser de diferentes formas, dependiendo de la zona o país en donde estos se desarrollen, además, ofrecen una mayor cantidad y variedad de productos que en el pasado. Sin embargo, los mercados de carácter público cuentan con ciertas características

específicas que los diferencian de otros espacios de comercio: **Primero**, los mercados públicos necesitan tener metas de carácter público, desde brindar oportunidades a negocios pequeños, hasta activar espacios urbanos en áreas degradadas o abandonadas. **Segundo**, deben ubicarse en espacios públicos importantes para la comunidad, y en el caso de que no existan áreas de ese carácter, crear nuevas; esto con el objetivo de convertirse en un punto de atracción y de valor para la comunidad. **Por último**, deben conformarse de negocios independientes ya que los mercados públicos buscan impulsar a los negociantes locales. Sin embargo, a pesar de todas estas características y de los cambios que han sufrido los mercados con el tiempo, es necesario generar nuevas tendencias y paradigmas relacionados con esta temática: se debe buscar entrelazar la idea de mercado con los conceptos de espacio público, integración social y economía.

“Los mercados son herramientas importantes para crear un sentido de lugar, y estos mercados generan que viejas calles se transformen en lugares habitables (...) Los vendedores están comenzando a tener un papel central en reparar la imagen de calles y caminos”(Morales, Kettles; 2009)

2.1.5 IDENTIDAD

Se refiere al conjunto de rasgos y características que diferencian a una persona o un grupo de personas del resto; es gracias a esto que los seres humanos son capaces de distinguirse y sentir que forman parte de un colectivo. Sin embargo, este concepto no solamente se aplica a personas sino también a ciudades o espacios urbanos.

La identidad puede ser comprendida como la imagen urbana de una ciudad; aquellas características únicas de un espacio que se quedan grabadas en la memoria de los ciudadanos, y que generan sensaciones o emociones positivas en las personas. Dichas imágenes pueden ser individuales o colectivas; sin embargo, en una ciudad, las imágenes colectivas adquieren una mayor importancia y se convierten en elementos esenciales para dotar de identidad un espacio urbano. Dentro de una ciudad, existen distintos elementos de diseño urbano que buscan potencializar la generación de estas imágenes: sendas, bordes, barrios, nodos y mojones; estos elementos se convierten en referentes dentro de un espacio público. Es importante destacar que no actúan de manera aislada, sino que buscan superponerse y entrelazarse entre sí para crear un impacto aún más grande en el ciudadano. *“Nada se experimenta en sí mismo, sino siempre en relación con sus contornos, con las secuencias de acontecimientos que llevan a ello, con el recuerdo de experiencias (...) todo ciudadano tiene largos vínculos con una u otra parte de la ciudad”* (Lynch, 1988)



15: Ventas de Productos || Mercados
Provenza, Francia

16: Proyecto de Revitalización Urbana
Hidalgo, México



2.2 ASPECTOS DE REVITALIZACIÓN URBANA

2.2.1 ESTRATEGIAS DE DISEÑO URBANO

A través de la historia, las ciudades han sufrido múltiples transformaciones; el diseño urbano y arquitectónico de las mismas cambia conforme el tiempo y las modas de la época. Sin embargo algunos de estos cambios, específicamente aquellos relacionados con el urbanismo, han ocasionado problemas que repercuten en las ciudades actuales: la expansión inmobiliaria hacia las periferias, la destrucción de barrios

(renovación urbana) y el protagonismo del automóvil son algunos ejemplos.

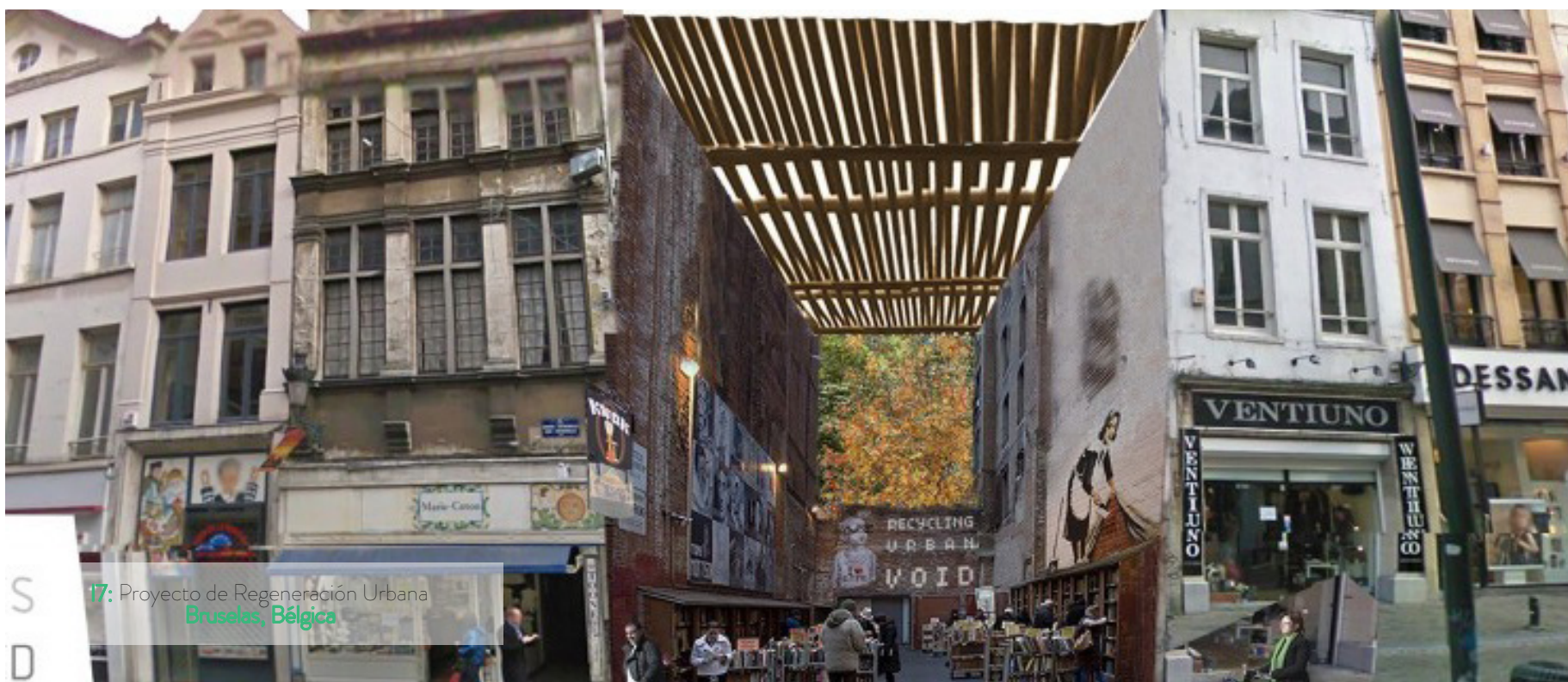
Como respuesta a todos estos problemas, surgen distintas estrategias de diseño urbano que tienen como objetivo el revitalizar la ciudad; esto desde una perspectiva, no solamente urbana, sino también social, arquitectónica y económica.

La integralidad de los procesos es la clave del éxito para el desarrollo de una mejor ciudad: *“...la ciudad no puede entenderse como la suma de elementos aislados, sino que son las personas y el contexto las que dan sentido a este soporte físico. Todo esto, tejido y entrelazado, es lo que conforma la ciudad”* (Toro, 2013).

|| Revitalización, Rehabilitación y Regeneración Urbana ||

A pesar de que todos los procesos de diseño urbano cuentan con un objetivo común, el cuál es transformar la ciudad (o al menos una parte de ella), cada uno posee características distintas, las cuáles influyen en el resultado y grado de intervención que se desee obtener.

Dentro de las intervenciones de “base funcional” se catalogan todas aquellas en donde predominan los objetivos o ideas de carácter económico, social y cultural; perdiendo importancia la transformación física de las zonas de estudio. En esta categoría se ubica



17: Proyecto de Regeneración Urbana
Bruselas, Bélgica

la **REVITALIZACIÓN URBANA**, la cual tiene como objetivo principal *“dar respuesta a los procesos de degradación de la urbanización”* (Gómez, Cabarga, Nógues; 2014), en este caso se busca insertar nuevas actividades en la zona de estudio que permitan la generación de un atractivo en el lugar, y estas al mismo tiempo lo fortalezcan.

Por otro lado, tenemos las intervenciones de *“base física, económica y social”*, aquí se encuentra la **REHABILITACIÓN URBANA**. Este proceso busca impulsar el desarrollo compacto de las ciudades por medio de la mejora de los entornos urbanos degradados, dichas mejoras se obtienen gracias a intervenciones desde diferentes ámbitos como

lo son: el urbano (espacios de carácter público), el arquitectónico (edificios abandonados) y el social.

Por último se cuenta con la estrategia de **regeneración urbana**; recientemente se han realizado distintos análisis con el objetivo de definir este proceso de una mejor manera. En Europa, la Carta de Leipzig y la Declaración de Toledo han permitido definir un nuevo proceso urbano: **REGENERACIÓN URBANA INTEGRADA**, el cual tiene como objetivo la integralidad de las ciudades o barrios, fortaleciendo la identidad y sostenibilidad de los mismos. Este proceso se convierte en un instrumento apto para el desarrollo positivo de las ciudades, ya que no solamente se enfoca en rehabilitar espacios o edificaciones, sino también en las mejoras de la población que

las habita: generación de empleo, mejoras en la calidad de vida, la sostenibilidad urbana, entre otros; *“implica la visión de la ciudad y los ciudadanos como un todo inseparable”* (Gómez, Cabarga, Nógues; 2014)

|| Intervención Urbana ||

Este tipo de estrategias de rescate urbano abarcan una gran cantidad de posibilidades: pintar una pared o colocar espacios de estadía en un lote baldío son considerados como intervenciones urbanas. El objetivo principal de éstas es el transformar los espacios y paisajes urbanos con la intención de romper con la monotonía, y al mismo tiempo embellecer la ciudad; a su vez se busca generar una alteración





19: Intervención Urbana: "Stairway Cinema"
Auckland, Nueva Zelanda

en el espacio involucrando a las personas, ya sea de una manera física o mediante la reflexión de temáticas importantes. Por consiguiente, existen dos tipos de intervenciones urbanas que pueden ser exploradas en la ciudad:

Perspectiva Urbanista o Arquitectónica: en este caso se busca el desarrollo de intervenciones que abarquen la transformación física de un espacio en desuso o sin una dinámica marcada: generación de áreas de estadía, texturas que indiquen movimiento o implementación de áreas verdes son algunos ejemplos. En este caso se trabajan con intervenciones fijas.

Perspectiva Artística: en este tipo de intervenciones se habla más de manifestaciones

esporádicas que buscan dar a los espacios urbanos dinamismo, arte y cultura: un grupo tocando en la acera, o pintar murales en paredes sucias caben en esta categoría. Se caracterizan por ser flexibles y por no necesitar áreas delimitadas para la realización de la actividad.

|| Habitabilidad en la Ciudad ||

Dentro de la búsqueda de mejores condiciones urbanas y sociales para las diferentes ciudades y sus centros urbanos, existe una estrategia de regeneración que se basa en la recuperación de la ciudad desde una perspectiva habitacional. Actualmente se han generado múltiples modelos que hablan acerca del desarrollo y morfología de una ciudad, sin embargo es el modelo de ciudad

compacta el cuál busca crear un concepto de cercanía y coexistencia espacial, buscando acortar las distancias y multiplicando los servicios disponibles cerca de distintos núcleos de vivienda.

¿Por qué es importante habitar los centros?

Porque las ciudades se basan en el intercambio y la comunicación de las diferentes personas que en ella habitan; una ciudad puede estar conformada por distintos espacios públicos y urbanos, que si no esta habitada y transitada pierde su objetivo principal. *"La estructura, forma de producir la ciudad (...) son aspectos secundarios o parciales en relación con aquello que es esencial de la ciudad, que es la*

interacción entre los ciudadanos y sus actividades”(Rueda, 1997). Es por esto que el modelo de ciudad compacta se convierte en un elemento esencial para el crecimiento positivo de las ciudades: la generación de pequeños núcleos habitacionales interconectados entre sí genera un espacio más abierto, amigable con el peatón y conectado: la clave de este modelo es la diversidad de usos y personas que habitan la ciudad, permitiendo una multiplicidad de relaciones e interacciones con el espacio público.

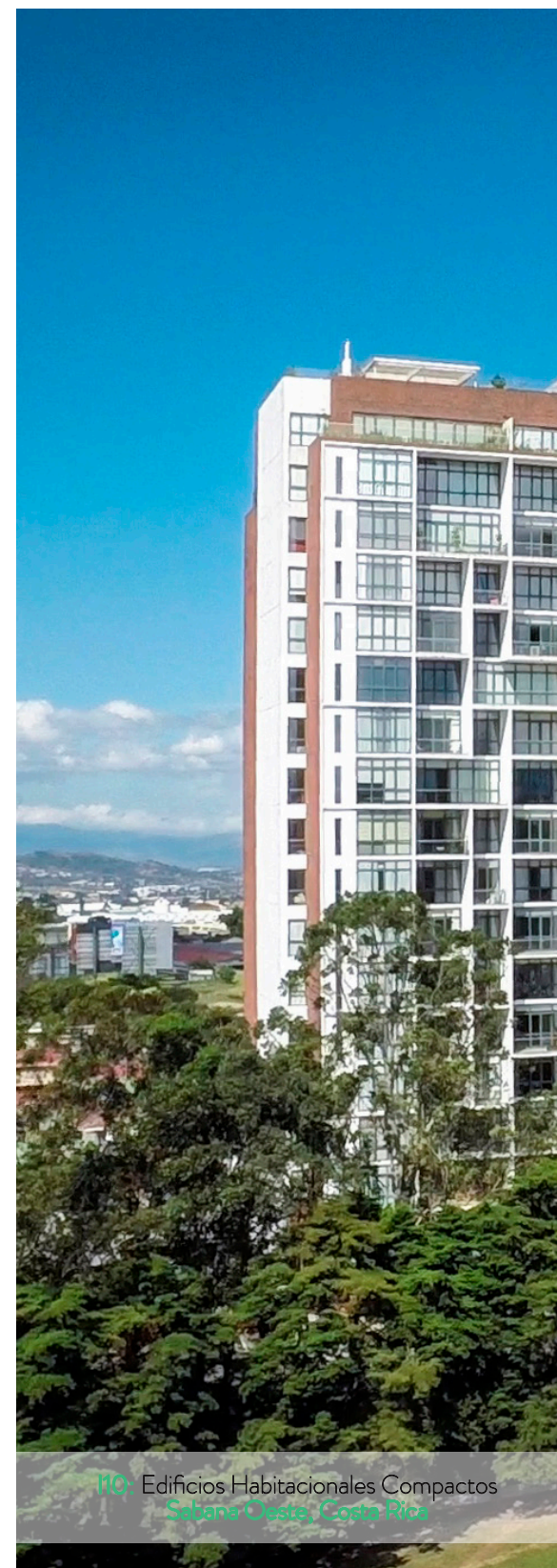
En el caso de Costa Rica, los distintos distritos que pertenecen al centro de San José se encuentran con índices poblaciones bajos: de acuerdo con las proyecciones distritales realizadas por el INEC, el Distrito El Carmen (el cual es uno de los principales distritos de la provincia) cuenta con una de las poblaciones más bajas, al contrario de algunos de los distritos periféricos. Esto provoca que el centro de San José no cuente con una población fija sino solamente con usuarios temporales; convirtiéndola así en una ciudad dormitorio.

San José cuenta con todo el potencial de catalogarse como una ciudad compacta: la cercanía con diferentes servicios, instituciones y espacios de dispersión pública la convierten en un lugar idóneo para vivir; los diferentes desplazamientos se realizan de manera peatonal y la conectividad

de la misma se potencializa con el uso del transporte público. Sin embargo, es importante crear lugares que ayuden a mejorar estas condiciones y traer proyectos al centro que impulsen estas características. Se debe convertir a la ciudad en un lugar deseable para vivir, con opciones habitacionales para toda la población, potencializando la diversidad y la interacción social.

¿Qué ventajas trae este modelo a la ciudad?

Una de las principales ventajas es la mejora en la calidad de vida de los ciudadanos: la disminución en los desplazamientos, la multiplicidad de actividades, la conectividad y la eficiencia de los servicios ayudan, no solo a crear una mejor ciudad, sino a enfocarla al ciudadano. Además, este modelo busca crear un esquema sostenible, reduciendo el daño ambiental que se genera a la hora de crear espacios periféricos y con desplazamientos más largos. La ciudad compacta busca: modelos multifuncionales, redes de sistemas públicos, espacios intermodales de transporte, espacios naturales, alta densidad y cohesión social. *“Permeate el modelo urbano actual, insostenible e irracional, no ha sido fácil, pero poco a poco se va consolidando la idea de orientar un modelo urbano basado en la integración de una ciudad compacta con su medioambiente, para beneficio de sus habitantes y las actividades que en ella se impulsen”* (Brenes, 2012)



HO Edificios Habitacionales Compactos
Sabana Oeste, Costa Rica

2.2.2 MOVILIDAD URBANA

Dentro del desarrollo de las ciudades, la temática de la movilidad se ha convertido en un elemento esencial para el correcto funcionamiento de las mismas. Una ciudad organizada y con una complementariedad en medios de transporte, genera una **mayor comodidad y diversidad a la hora de recorrer los espacios urbanos**. La interacción de la misma por medio de conexiones claras y directas provoca que las personas se sientan atraídas a ella, y busquen recorrerla por gusto y no por necesidad.

|| Ciudad en Red ||

Las ciudades necesitan de conexiones para poder mantenerse en un estado dinámico, en donde el movimiento peatonal y motorizado fluyan de manera sencilla dentro del espacio. *“Una ciudad se compone de diversas redes que interactúan, donde cada una de ellas funciona a diferentes escalas (...) tienen que conectarse y cooperar perfectamente entre sí, para poder definir una ciudad viva”* (Salingaros, 2005)

Para Salingaros, **una ciudad sin conexiones no puede catalogarse como una ciudad viva**: las interacciones que estas generan con puntos importantes de la ciudad son vitales para la vivencia de la misma. Sin embargo, dichas conexiones deben funcionar a diferentes

escalas, esto para poder brindar a las personas la capacidad de elegir entre distintas alternativas de recorrido. Esto ayuda a que la ciudad se convierta en un espacio más dinámico, no solo por la multiplicidad de sendas y nodos, sino también por que el traseúnte toma el poder de como recorrer la ciudad y los espacios que en ella se encuentran. Es valioso rescatar que los nodos deben buscar ser complementarios, esto con el objetivo de propiciar la diversidad y el intercambio de información. *“Las fuerzas que permiten que la ciudad funcione son generadas por la diversidad y la necesidad de intercambio de información entre nodos de diferentes tipos”* (Salingaros, 2005)

Otro aspecto importante que brinda el trabajar la ciudad como una red es la **generación de un modelo de ciudad dedicado al peatón y no al automóvil**. En los últimos años las ciudades se han desarrollado priorizando al automóvil, eliminando espacios de dispersión pública y teniendo a las personas como segundo plano dentro del diseño de la ciudad. Sin embargo, la percepción de una ciudad conectada permite incentivar los recorridos peatonales y el uso del transporte colectivo.

Dentro del diseño de una ciudad existen diferentes escalas de trabajo: la gran y pequeña escala, las cuáles deben complementarse una con otra y funcionar como un tejido completo. Actualmente, la mayoría de ciudades olvidan la importancia de la pequeña escala: aquellos recorridos que se encuentran a nivel peatonal, y en donde no se necesita de movimientos motorizados para

llegar de un punto a otro; es por esto que los automóviles y las superautopistas están tomando el control del diseño de la gran mayoría ciudades, eliminando con esto la posibilidad de que las personas puedan entablar conexiones más íntimas y personales.

Sin embargo, **¿porqué es importante el recorrer la ciudad?**

Por que se permite la generación de una memoria colectiva, la cuál propicia la cohesión social y refuerza el sentimiento de identidad; valores necesarios para el crecimiento de las ciudades. En muchos casos, los centros urbanos cuentan con todas las características necesarias para ser una ciudad exitosa; sin embargo sin el arraigo de los ciudadanos, estas se encuentran destinadas a fracasar *“... los espacios urbanos fueron hechos para envolvernos en un ambiente provocativo y confortable, pero recientemente los hemos hechos ajenos y confortables”* (Salingaros, 2005)

|| Movilidad Compartida ||

Como se menciona en la sección anterior, las ciudades deben ser trabajadas en distintas escalas de intervención. Actualmente, se están realizando múltiples ideas y trabajos que buscan priorizar el movimiento peatonal y colectivo dentro de los centros urbanos; cediendo también espacios para el automóvil, pero no

convirtiéndolo en el elemento central del mismo. Estas ideas responden a la implementación de un modelo urbano específico, el cual se basa en las ciudades peatonales antiguas en donde los recorridos y la vida urbana eran los elementos centrales de las mismas.

Dicho modelo urbano es la **ciudad compacta y mixta**: esta busca generar una mezcla entre recorridos peatonales y conexiones de transporte público. Para ello busca estipular radios de distintos alcances, en donde la mayoría de los usos más importantes se encuentren cerca de las residencias o trabajos; esto permite que las ciudades no se expandan a las periferias y se consoliden dentro de un área más reducida. Estrategias como: **sendas, bulevares peatonales, ciclovías, intermodales, paradas de transporte accesibles y carriles únicos para medios de transporte público**, son las herramientas para convertir la ciudad en espacios más agradables y amigables con las personas.

Existen algunos movimientos que buscan mejorar estas condiciones de movilidad en la ciudad, una de ellas es el **Transit Oriented Development (TOD)**. Dicho movimiento tiene como objetivo generar distancias físicas que sean recorribles para el peatón, las cuáles no deben exceder un lapso de tiempo mínimo para garantizar la comodidad de los ciudadanos. Dentro de sus metas se encuentra: generar redes de aceras o bulevares que conecten diferentes destinos y sean amistosas con el peatón, convertir al espacio público en un foco de orientación, ubicar servicios y usos cerca de estacionamiento modal y preservar los espacios abiertos y los hábitats frágiles. Estas intenciones se convierten en guías para el diseño urbano y del espacio público en ciudades, propiciando el dinamismo y la movilidad compartida en los centros urbanos.

Otro aspecto importante es el **papel que ha obtenido la tecnología en la mejora de los servicios de movilidad**: distintas aplicaciones están comenzando a tomar valor y a convertirse en verdaderas guías del uso del espacio público, tanto para turistas como residentes. **¿Qué guías puede brindar una aplicación?** Aspectos como: información de líneas, precios y horarios de diferentes medios de transporte público, estacionamiento gestionado (el cual permite parquear en distintas calles o parqueos de la ciudad desde el teléfono celular), plataformas de carpooling, ubicación de estaciones de bicicleta, facilidad de pago en el uso de diferentes formas de movilidad, entre otros.

“La solución ideal era una red de transporte superpuesta que no compitiera con la peatonal y vehicular existente (...) todo esto en conjunto es una red small world que mejora su conectividad al introducir unas pocas conexiones de mayor longitud” (Salingaros, 2005)



F18: Parada de Autobús || Actividad Necesaria
Mercado Mayoreo

2.2.3 ESPACIO URBANO PÚBLICO

Al inicio de este documento, se definió el espacio público como una herramienta necesaria para el desarrollo armónico de una ciudad, en donde la vida social en conjunto es uno de sus principales objetivos. Sin embargo, no todos los espacios públicos de una ciudad son catalogados como exitosos; ya sea por su ubicación, diseño o multi-funcionalidad, muchos lugares urbanos fracasan convirtiéndose en espacios abandonados y algunas veces inseguros.

El diseño de espacios urbanos es una temática compleja, sin embargo existen distintas pautas o estrategias que pueden ser implementadas

en el planteamiento de los mismos, esto para garantizar un impacto positivo tanto en la ciudad como en sus habitantes.

|| Actividades y Elementos Importantes ||

De acuerdo con Jan Gehl en su libro “La humanización del espacio urbano”, los espacios públicos cuentan con una diversidad de actividades exteriores las cuáles pueden ser aplicadas de distintas maneras; esto con el propósito de brindar versatilidad y atracción a dichos espacios, y de esa manera convertirse en elementos esenciales para la vida social de las personas. Estas actividades pueden dividirse en tres categorías, donde cada una contará con exigencias específicas hacia el

entorno físico inmediato:

Actividades Necesarias: Aquellas acciones que las personas se encuentran obligadas a realizar. En este caso, todos los aspectos de tareas diarias e inclusive el tiempo de recorrido forman parte de esta categoría. En este caso, el impacto del ambiente físico no influye de una manera tan directa.

Actividades Opcionales: Son aquellas actividades en donde se participa si se tiene el deseo de hacerlo o si las condiciones físicas lo permiten. En estos casos, las actividades dependen en casi un 100% de la calidad del entorno en que se encuentran: si un ambiente exterior es de buena calidad las actividades necesarias se realizarán en tiempos más largos

y las opcionales aumentarán en tiempo y calidad. *“Un buen entorno hace posible una gran variedad de actividades humanas”* (Gehl, 2004).

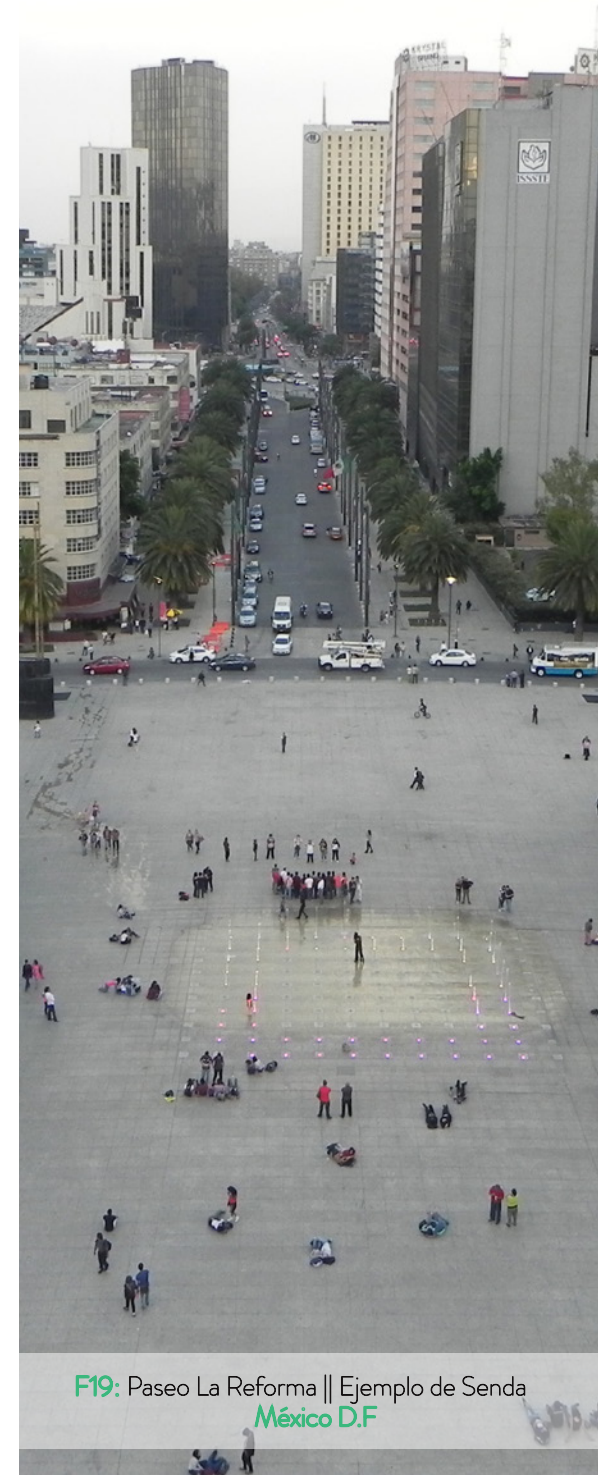
Actividades Sociales: En este caso las actividades se realizan de manera espontánea, y se generan como consecuencia del paso de personas y la estadía de las mismas en los espacios públicos: un saludo, conversaciones, juegos, entre otros. El carácter de estas actividades varía según el contexto o lugar donde se realicen. *“Una actividad social se produce cada vez que dos personas están juntas en el mismo espacio. Verse y oírse mutuamente (...) es en sí una forma de contacto”* (Gehl, 2004).

Sin embargo, para que estas actividades funcionen y generen un impacto, es necesario que el diseño de los espacios públicos cuente con distintos elementos urbanos que propicien su uso, y a su vez generen vínculos emocionales con los ciudadanos. Kevin Lynch, en su libro *“La imagen de la ciudad”* menciona distintos elementos importantes a la hora de generar espacios urbanos.

Sendas: Son consideradas los elementos predominantes de un diseño urbano; esto debido a que es gracias a la manera en que la senda atraviesa o circula una ciudad que las personas pueden conocerla y vivirla de una manera más directa. Aspectos como la forma, conectividad y actividades son elementos que llaman la atención a la hora de circular por una senda.

Nodos: Son puntos estratégicos dentro de una ciudad y en algunos casos son catalogados como *“el foco y epítome de un barrio”* (Lynch, 1984). Los nodos pueden generarse de múltiples formas, sin embargo las dos más comunes son: por intersección de sendas, o por agrupación de usos o caracteres específicos. Estos elementos se convierten, no solamente en símbolos, sino en espacios donde las personas pueden pasar el tiempo y realizar actividades de carácter público.

Mojones: Son objetos físicos que cumplen diferentes propósitos: ya sea para ubicación/referencia o como un lugar de destino. Al mismo tiempo, buscan convertirse en elementos memorables para los ciudadanos por medio de la singularidad de los mismos; los mojones (o hitos) buscan ser objetos únicos con un significado importante, logrando así dotar de identidad a un espacio o región.



F19: Paseo La Reforma || Ejemplo de Senda
México D.F



111: Estrategias Generales de Diseño Urbano
Hidalgo, México

|| Estrategias Generales ||

Dentro del diseño de espacios públicos existen distintas pautas o estrategias que pueden funcionar como parámetros de diseño; estas guías pretenden generar espacios más cómodos para el transeúnte, y al mismo tiempo propiciar las actividades sociales y culturales típicas de estos lugares. A continuación se detallan algunas pautas que funcionan para el desarrollo del presente proyecto:

1. Las aceras, o espacios de tránsito peatonal, deben ser amplias e involucrar flujos en ambas direcciones: no generar sendas que se transiten hacia una sola dirección; esto debido a que se pierde el contacto social y los trayectos se

vuelven aburridos.

2. Los recorridos urbanos necesitan de condiciones óptimas para garantizar confort a los ciudadanos, aspectos como: **vegetación, zonas de estar y desvíos**, son elementos que buscan generar una buena calidad en la senda peatonal. Al mismo tiempo, el uso de **atajos y trucos visuales** se vuelve esencial para trabajar con las sensaciones/emociones de los transeúntes.

3. Los contrastes de tamaños y texturas colabora a que los distintos recorridos se perciban más cortos, generando un tránsito más agradable y continuo en los espacios públicos.

4. Los espacios públicos deben albergar una amplia

diversidad de funciones, desde actividades para niños hasta para adultos mayores; sin embargo, cada una de estas áreas debe de contar con una definición espacial propia, **aprovechando al máximo el espacio y generando un punto de encuentro divertido y versátil.**

5. Utilizar la topografía, los elementos vegetales y las construcciones como herramientas que permitan la visibilidad y transparencia de los espacios urbanos; esto para propiciar los sentimientos de seguridad, además de funcionar como elementos estructurantes del espacio.

6. Generar mobiliario urbano cómodo y multifuncional que permita al usuario





interactuar de una manera cómoda y segura; al mismo tiempo se aconseja propiciar los “asientos secundarios”, los cuáles son todos aquellos espacios que las personas convierten en mobiliario: escaleras, maceteras y desniveles.

|| Espacio Público en el Trópico ||

Un aspecto importante dentro del diseño de espacios públicos en nuestro país, es el desarrollo y la aplicación de herramientas naturales; el manejo de estas variables permite jugar con las condiciones climáticas de la zona. En el libro “Ciudades Tropicales Sostenibles”, el Arq. Bruno Stagno hace referencia a distintas estrategias relevantes:

1. Utilizar distintos tipos de vegetación, tanto en altura como en follaje; esto debido a que incentiva la generación de diversas sensaciones espaciales y al mismo tiempo sensibiliza la percepción de los transeúntes.
2. La vegetación “cubre-suelo” funciona de una manera positiva para retener el agua de los espacios y enriquecer el terreno. Además, se recomienda utilizar arbustos con hojas perennes que permiten generar una sombra permanente en los espacios públicos.
3. La topografía es un aliado en el diseño de los espacios urbanos; ya que permite, no solo definir el paisaje de un lugar, sino también proteger a

las personas de presiones externas. Además colabora en la generación de microclimas y diferentes ámbitos sociales en los espacios públicos.

4. Otro elemento importante es el uso del agua, ya que se puede convertir en un centro de actividades, además de ser un punto focal. También colabora en la humidificación del aire y la irrigación de la vegetación; puede ser utilizado como: espejos de agua, fuentes, estanques, entre otros.

2.3 MERCADOS

2.3.1 ORÍGENES E IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS: DINÁMICA SOCIAL Y URBANA

Los mercados han existido desde hace muchos años, y son un elemento que comparten la gran mayoría de culturas y sociedades del mundo. Estos espacios, además de funcionar como elementos ordenadores de las ciudades, contienen un gran valor social, cultural y económico.

Al inicio del desarrollo de las ciudades, los mercados como estructuras consolidadas no existían: eran las plazas mayores las que albergaban las diferentes actividades comerciales. Dichas plazas se ubicaban en el centro de la ciudad, y en ellas surgieron los primeros mercados ambulantes: estos se basaban en el intercambio de productos varios, por lo que los mercados no contaban con temáticas específicas. Con el auge y la expansión del comercio, se comenzaron a crear plazas destinadas únicamente a la actividad comercial; dichos espacios fueron conocidos como: **Plazas de Mercado**. Estas se entienden como: *“el sitio de encuentro entre vecinos, conservando una memoria cultural alimentaria rica en tradiciones locales y regionales, base para fortalecer la identidad y la pertenencia”* (Coronado, 2010).

Las plazas de mercado se caracterizaron por ser eventos semanales, los cuáles se realizaban al aire libre y en espacios de carácter público como: calles, avenidas o plazas. Sin embargo, con el factor climático en contra, este tipo de mercados comenzaron a sufrir transformaciones: una cubierta y varias columnas se convirtieron en los primeros tipos de mercados cerrados. Es entrando en el siglo XIX cuando los mercados sufren una mayor cantidad de transformaciones, entre ellas: eliminación de los espacios externos, definición de parcelas internas y obras constructivas grandes. Esto provocó un cambio en la dinámica: se convirtieron en lugares de mayor adquisición económica generando un desplazamiento de los granjeros y vendedores de menos recursos, además se estandarizaron los puestos de venta para dar una mejor imagen. Otro aspecto que sufre una gran transformación es la conexión de los mercados con su contexto: se comienzan a generar espacios cerrados y desarrollados hacia el interior, perdiendo la vivencia de la actividad comercial en los espacios públicos.

Con el avance de las ciudades y la generación de cadenas de supermercados, los mercados públicos pierden importancia y entran en declive. Sin embargo, en los últimos años se ha buscado revitalizar dichas estructuras y devolverles la importancia que tuvieron en el pasado; actualmente se consideran centros de comercio turístico y revitalizadores urbanos.



113: Plaza de Mercado || Primeros Indicios
Colombia

|| Importancia en la dinámica social y urbana ||

“Los mercados siempre han representado mucho más que un lugar para comprar y vender provisiones; estos vibrantes espacios públicos han funcionado como centros de intercambio social y cultural” (Gentry, 2013)

Los mercados han funcionado, desde sus inicios, como **espacios que propician la reunión y la generación de actividades culturales y económicas**; el desarrollo de los mismos no solo se basa en el aspecto arquitectónico o el funcionamiento interno, sino también en el impacto que este va a tener sobre la vida urbana de la zona. Durante mucho tiempo, los mercados han contribuido **al desarrollo de un sentido de identidad y lugar**; es por esto que se han convertido en verdaderos lugares de interacción social: distintas personas conviven y comparten todos los días las diversas experiencias que ofrecen estos espacios.

Todas estas relaciones y vivencias sociales generan una dinámica muy fuerte, tanto del mercado en sí, como del espacio urbano que lo rodea: *“El mercado, siempre ha sido el punto focal de la ciudad, una luz para el intercambio de bienes, en donde todo tipo de clases emergen para conformar una dinámica peatonal y vehicular de gran alcance” (Coronado, 2010)*

De acuerdo con estudios realizados por la organización estadounidense Project for Public

Spaces (PPS); las personas, a la hora de elegir cuál mercado visitan, se ven influenciadas por el lugar y la gente que lo frecuenta, no tanto por el precio de los productos. Además, muchos usuarios consideran que el principal beneficio de estos espacios es la capacidad de unir a las personas de una comunidad.

Otro aspecto de vital importancia es el impacto urbano que estos espacios generan dentro de la dinámica de una comunidad: *“Las plazas de mercado son un tipo de equipamiento urbano que ha influido en la transformación de las áreas urbanas, en el desarrollo de actividades comerciales y el incremento en la densificación de su entorno (...) conformándose como un epicentro de la actividad urbana en los principios de la era medieval hasta la actualidad” (Barquero, 2011)*. Nuevos comercios, desarrollo de espacios públicos, generación de zonas de estadía y creación de comunicaciones peatonales, son algunos de los elementos más importantes que generan los mercados; y que a su vez contribuyen a crear una ciudad más humana: enfocada en el ciudadano y la comodidad del mismo.

2.3.2 CARACTERÍSTICAS ARQUITECTÓNICAS BÁSICAS

El diseño de mercados, tanto a nivel nacional como internacional, se ha desarrollado de una manera muy libre: no existen parámetros o pautas de diseño que determinen que está bien o mal a la hora de realizar dichos proyectos; cada mercado es diferente, ya que cada cultura le impregna de

sus costumbres y tradiciones haciéndolos elementos únicos dentro de la ciudad.

Los mercados de carácter público cuentan con un elemento principal, el cuál es el motor de estos espacios: la generación de integración social; por esto es necesario crear zonas donde las personas tengan la oportunidad de dispersarse además de comprar. *“La integración social (...) está relacionada con el éxito económico en una manera diferente. Depende de si el mercado funciona como un espacio público exitoso - un lugar donde las personas no solamente van a comprar, sino también a conocer otras, divertirse y disfrutar del ambiente y la emoción del espacio” (Ford Foundation, 2003)*

Sin embargo, se han encontrado diversas características que muchos mercados comparten y que funcionan como guías básicas a la hora del diseño de los mismos. A continuación se detallan: tipologías y características básicas de este tipo de estructuras.

|| Tipologías de Mercados ||

Existen diversas clasificaciones, dependiendo de la temática sobre la cuál se desea analizar el mercado. De acuerdo a su espacio físico:

1. Mercados Formales: Son aquellos que se desarrollan dentro de un edificio que pertenece a la municipalidad.

2. **Mercados Informales:** Conjunto de comerciantes ubicados en las calles u otras áreas de carácter público, por lo que su relación con una estructura física de mercado es nula. Surgen de manera espontánea y ocasionan problemas con la circulación.
3. **Desbordamientos:** Son comerciantes que se ubican en áreas externas cercanas al mercado formal, generando una mezcla entre tipos de vendedores dentro de un mismo espacio.
4. **Mercado Móvil:** Se realiza en carros (furgonetas o camiones), el cual normalmente abastece zonas de bajos recursos.

De acuerdo a la influencia que ejercen sobre la población meta:

- A. **Metropolitano:** Sirve a usuarios de todos los puntos de la ciudad
- B. **Sectorial:** Los consumidores se encuentran a 1km a la redonda, y cuentan con la posibilidad de acceder al mismo por transporte público o privado.
- C. **Cantonal:** Es catalogado como un mercado de barrio y las distancias son posibles de recorrerse de manera peatonal. Las personas habitan a no más de 1km a la redonda.

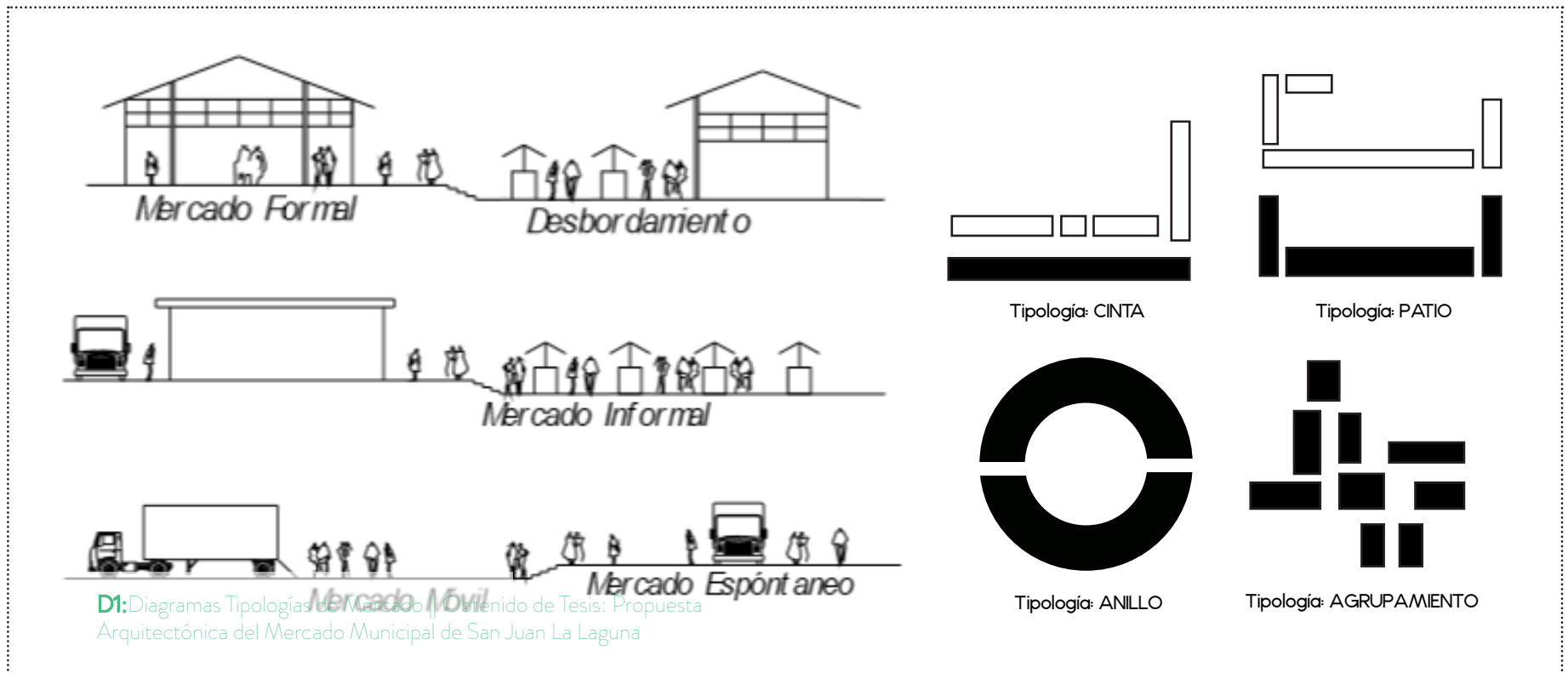
Y la última clasificación corresponde al impacto urbano que estos generan, al mismo tiempo que los distintos cambios que han sufrido a lo largo del tiempo:

1. **Mercado Abierto:** Puestos individuales alrededor de un espacio de carácter público.
2. **Mercado Edificio:** Elaboración de una edificación con una, doble o triple altura.
3. **Conjunto de Edificios:** Edificaciones altas o de muchos volúmenes, en donde en los primeros niveles solamente se realiza la actividad comercial.

|| Funcionamiento: Áreas y Distribuciones ||

Los primeros edificios de mercados se organizaban por producto, logrando una mayor estructuración interna. Al mismo tiempo, contaban con una avenida central que permitía tener una comunicación más directa entre los consumidores y vendedores del mercado.

Otro aspecto de importancia es que en muchos de los mercados existían espacios de uso municipal; en algunos casos estos se encontraban en la parte posterior del edificio; sin embargo lo más común es que se desarrollen en los segundos pisos. Estos espacios se utilizan para albergar: salones comunales, oficinas administrativas, entre otros. Además de los puestos de vendedores y los espacios de circulación, es necesario involucrar áreas abiertas en donde se puedan desarrollar



actividades de carácter público: zonas verdes, plazas, accesos y plazoletas; también áreas para todos los sistemas de apoyo, como lo son: bodegas, baños, zonas de carga y descarga y zonas de preparación. Por último, dentro del diseño interno de estas estructuras hay diferentes tipos de organizaciones espaciales que se relacionan con el efecto o la relación que se desea impulsar entre vendedor y consumidor; algunas de ellas son:

Cinta: Los puestos se colocan uno a la par de otro, compartiendo paredes. Los servicios básicos se ubican atrás.

Patio: Los puestos se ubican alrededor de las plazas o patios internos, generando distintas

atmósferas en el mercado y permitiendo lugares con un mayor grado comercial.

Anillo: Se colocan los puestos alrededor de un patio central. Todos los puestos cuentan con las mismas condiciones de venta.

Agrupamiento: Este último tipo se refiere a pabellones organizados alrededor de distintos patios o jardines; posee una forma irregular y el uso del espacio es más orgánico.

F21: Mercado de las Pulgas || Mercado Mayoreo
San José, Costa Rica



|| Pautas de Diseño Básicas ||



114: Mercado de Santa Caterina || Cubiertas
Barcelona, España

PUESTOS DE VENTA

Estos elementos son los que más varían dentro del diseño de los mercados; sin embargo la gran mayoría de ellos se trabajan de manera prototípica: cada vendedor puede utilizar la imagen y distribución que deseen; sin embargo la estructura y forma principal de todos son iguales.

Además cuentan con pocas divisiones internas, servicios como pilas para aseo y bodegas de almacenamiento.



115: Mercado de San Antón || Puestos Venta
Madrid, España

CUBIERTAS

Techos altos y expuestos son la predominancia en estos espacios; generando un sentimiento de espacialidad y comodidad en usuarios y vendedores; además de impulsar la ventilación e iluminación natural. Sin embargo, en algunos casos, los mercados más modernos optan por utilizar un cielorraso a una altura promedio con iluminación artificial (tendencias de franquicias de supermercados).

MATERIALES

Los materiales, en especial en los espacios internos, deben de ser fáciles de limpiar y con colores neutrales; en el caso de pisos y paredes se puede utilizar cerámica, azulejos, porcelanato y concreto expuesto.

Materiales como la madera es preferible trabajarla en detalles específicos para dar calidez a los espacios, puede ser en paredes, rótulos, elementos de exhibición o estructura de techos.



ESPACIOS EXTERIORES

El uso de este tipo de espacios se ha trabajado como una manera de revitalizar y modernizar los mercados, conectándolos a la ciudad y eliminando el hermetismo que muchos poseen. Estos espacios buscan funcionar como lugares al aire libre en donde se permite el desarrollo de actividades ajenas a la compra y venta de productos; la gran mayoría son espacios con poca vegetación y en donde se puedan desarrollar múltiples actividades: leer, comer y conversar. La gran mayoría de sus mobiliarios no son fijos, esto para propiciar la flexibilidad y el dinamismo.

2.3.3 NUEVAS TENDENCIAS EN MERCADOS URBANOS

Los mercados urbanos, como se menciona en las secciones anteriores, son catalogados como espacios vitales para el desarrollo de las ciudades; aspectos como la identidad y el sentimiento de apropiación se ven fortalecidos gracias a ellos.

De acuerdo con Xavier Medina, en su investigación acerca de los mercados y el espacio público, la relación de los mercados con sus barrios cercanos se convierte en un elemento vital para el desarrollo de los mismos: un pueblo que creció alrededor de un espacio comercial depende en un alto porcentaje de dicha actividad; existen muchos casos de espacios urbanos o barrios completos que se han visto degradados por el traslado o cierre de un mercado. Es por esto que muchas organizaciones a nivel mundial buscan devolverle la vitalidad e importancia a este tipo de espacios comerciales.

Sin embargo, ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el desarrollo de mercados?

Múltiples instituciones a nivel mundial concuerdan en que los mercados deben de adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores, además de apostar por atraer cada día a más personas jóvenes. La generación

de actividades diversas, y el trato especializado al consumidor, convierten al mercado en un nicho diferenciado al resto de los espacios comerciales dentro de la ciudad: las compras se convierten en acciones más personales y con una mayor conexión al espacio que un supermercado normal.

Los nuevos espacios de mercado buscan albergar una amplia gama de actividades, en especial aquellas que propicien la estadía y al mismo tiempo innoven: la implementación de ventas no comunes o actividades culturales en los espacios públicos cercanos, colabora a mejorar la imagen de los mercados y al mismo tiempo atraer a un mayor porcentaje de la población. Además, buscan realizar una conexión más directa con aquellas personas que habitan en espacios o barrios aledaños, por medio de estudios que destaquen que elementos son necesarios de implementar y de esa manera ayudar a la comunidad. *“Pero los mercados no son sólo eso, son lugares privilegiados para la observación de la actividad social: un espacio público donde la gente se reúne, habla, hace circular...”* (Medina, 2013)

Sumado a esto, algunas “fórmulas de regeneración” son más extremas: en algunos países de Europa se está implementando la **incorporación de pequeños supermercados dentro de los mercados** municipales, esto con el objetivo de complementar la oferta de productos y al mismo tiempo propiciar servicios mixtos y especializados; por otro lado, también se ha optado por generar **espacios comerciales orientados al turismo**: mercados

municipales que buscan unirse a barrios históricos transformándose en un atractor de turistas y visitantes. Dichos mercados ofrecen diferentes atractivos a los turistas: centralidad, características patrimoniales, permanencia de un público local y gastronomía típica de la zona. *“Cuando el visitante llega a un lugar determinado, busca lo local, lo auténtico; en definitiva, aquello que, por un lado, no puede encontrar en su lugar de origen”* (Medina, 2013).

Sin embargo, no todo en esta iniciativa funciona a la perfección: los turistas asisten a mercados alimenticios como parte de una experiencia cultural: toman fotografías, caminan a su ritmo, preguntan, observan, etc... y muy pocos consumen los productos que en ellos se ofrecen; esto genera que los residentes y habituales consumidores del mercado se vean desplazados. A pesar de esto la relación turista - mercado crece cada día más, obligando a muchas de estas estructuras a transformarse y buscar alternativas que funcionen en ambas direcciones. Ideas como: venta de productos no perecederos, puestos de comercio dedicados a los turistas y la creación de rutas turísticas al mercado y alrededores (entre otras ideas) permite generar un balance entre ambas actividades.

Otra iniciativa que ha tomado fuerza en algunos países europeos es la **especialización de los mercados**: muchos espacios han obtenido

por enfocarse en la venta de productos específicos, y en algunos casos, alternativos. Un ejemplo costarricense es la Feria Verde de Aranjuez, la cuál se dedica a la venta de productos orgánicos. Este tipo de ideas permite generar un sistema comercial unificado, en donde distintos mercados se complementan entre sí propiciando, tanto la diversidad de espacios, como de productos.

Por último, se busca que los mercados funcionen como elementos que **revitalicen las zonas en donde se ubican**: esto por medio de la generación de espacios que permitan la interacción vecinal y aumenten la cohesión de las comunidades; la revitalización se da gracias a diferentes procesos comunitarios que se realizan en conjunto con el mercado. *“Los mercados contribuyen a la vitalidad de un barrio en diversas formas (...) dota de centralidad a los barrios, genera interacción social en el nivel vecinal y aporta actividad en el espacio público”* (Walliser, 2013)

|| Países Pioneros ||

España es uno de los países que lleva la delantera en la temática de mercados; Barcelona, específicamente, es una de las pocas ciudades del mundo que cuenta con una red de mercados,



118 Mercado El Rastro || Madrid, España



119: Mercado de Santa Caterina // Cubiertas

permitiendo que cada barrio tenga su propio mercado: esto aumenta la calidad de vida de los ciudadanos además de generar una ciudad más pública y con una mejor vida urbana.

Barcelona cuenta con el **Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB)**, el cuál funciona como un organismo autónomo en tutela del Ayuntamiento Municipal de Barcelona. El IMMB se focaliza en tres áreas específicas en materias de mercados: mejorar la infraestructura y servicios, actualizar la oferta comercial e incorporar diferentes políticas que propicien el aumento en el sector comercial. Todas estas estrategias buscan adaptar y renovar los mercados a un modelo del siglo XXI, dejando estereotipos atrás y mejorando

las conexiones de estos espacios con su entorno inmediato.

Existe en Barcelona un modelo de mercado el cuál busca generar un impacto tanto a nivel local como internacional, dicho modelo tiene como objetivo principal modernizar y remodelar diferentes estructuras comerciales, con miras a generar mercados municipales más competitivos, que cuenten con instalaciones modernas además de dar servicios específicos dedicados a la comunidad.

El modelo posee distintos niveles de intervención, los cuáles buscan (en la gran mayoría de los casos) rescatar estructuras de mercados ya existentes, las cuáles han perdido su valor o importancia dentro de la comunidad. Entre los aspectos que se

trabajan son:

1. Recuperación del valor arquitectónico y artístico de los inmuebles.
2. Redefinición de los espacios comerciales, generando un “mix comercial”
3. Impulsar el compromiso ambiental, y mejorar el sistema de recolección de desechos.
4. Promocionar los mercados por medio de campañas de comunicación

Actualmente se han intervenido 19 mercados, de 39 con los que cuenta Barcelona, además de la inauguración de Fort Pienc y Marina.



2.3.4 EL MERCADO EN COSTA RICA

A inicios de la consolidación de las ciudades costarricenses, las distintas actividades de comercio se realizaban en las plazas centrales de los pueblos. Desde 1575 (fecha en que se instaura la ciudad de Cartago) hasta 1880 (que se inaugura el Mercado Central de San José), la Plaza Mayor funcionaba como el espacio de comercio de la ciudad: víveres, alimentos, artículos refinados traídos de Europa, etc... se vendían al descubierto o bajo pequeños toldos.

|| Orígenes: Primeros Mercados ||

Ante el auge de la exportación del café la actividad comercial se vio fortalecida, demandando espacios más amplios y especializados para el intercambio de productos y bienes. Por estas razones, los mercados públicos se consolidan en las ciudades de nuestro país; además de buscar brindar espacios adecuados para los habitantes de la ciudad.

Actualmente existen, solamente en San José, 6 mercados municipales: Central, Sur, Calle 16, Mayoreo, Antiguo Registro Civil y Artesanías y Pintura.

Mercado Central de San José

Es uno de los primeros mercados de Costa Rica, inaugurado el 8 de Agosto de 1880 y declarado Patrimonio Arquitectónico en 1995. Antes de la construcción del edificio del Mercado Central, fue en la Plaza El Cuartel

(actual Parque Central) donde se desarrollaron las primeras muestras de una acción comercial: convirtiéndose en un centro comercial de la ciudad de San José.

Con más de 100 años de edad, el dinamismo y la actividad constante prevalece en este lugar: con sus ventas de comidas, flores, especies, animales, entre otros, el mercado se convierte en un elemento único dentro de la capital. Sin embargo, como la gran mayoría de mercados públicos antiguos, el Central no posee una conexión directa con su contexto; al contrario, es desarrollado completamente hacia el interior generando desconexión con la Avenida Central de San José, y al mismo limitando las actividades comerciales y la interacción social.

“El interior del Mercado Central se fue convirtiendo en un caos espacial que refleja bien la falta de coherencia arquitectónica y constructiva que hoy revela su exterior (...) Con todo, es ahí dentro donde la cultura popular costarricense tiene un reservorio insustituible, un vivo patrimonio idiosincrático cuyo carácter intangible es más valioso aún que el edificio que lo acoge” (Fernández, 2014)

Mercado Central de Cartago

En el caso de Cartago, la dinámica para la consolidación del mercado fue distinta. Fue en 1886 cuando se propone construir en la ciudad, no uno, sino dos mercados: el primero dedicado a la ganadería y el segundo a las mercaderías y víveres. La construcción de dichos espacios estuvo

a cargo de dos norteamericanos, sin embargo con el terremoto de Santa Mónica en 1910 las estructuras destinadas para la actividad fueron destruidas.

El proceso de reconstrucción quedó a manos de la municipalidad, donde se toma la decisión de diseñar un nuevo mercado (el actual) de un solo nivel y con una estructura de hierro. La construcción finaliza el 1 de Agosto de 1912, reinstalando distintos locales que se encontraban ubicados, durante la construcción, en las afueras del recinto. Una de las decisiones por las cuáles dicho mercado se ubicó en las afueras del centro urbano, fue la cercanía del mismo con el ferrocarril: ya que se genera, no solamente movimiento de personas, sino también de mercancías; lo cual brindaba un mayor impacto en la dinámica del mercado.

Situación Actual

A pesar de que la construcción de los mercados públicos en nuestro país surge como la solución a un problema, la gran mayoría de estos espacios presentan características, tanto arquitectónicas como urbanas, que no son las más adecuadas.

Como primera instancia muchos de estos mercados se encuentran ubicados en las periferias de los centros urbanos, alejados por completo de las zonas urbanas consolidadas y reduciendo así su posible impacto. Además, la gran mayoría de estos espacios son elementos

cerrados con solamente aperturas de acceso; impidiendo una conexión física y virtual entre la actividad interna del mercado y el exterior.

Otro aspecto negativo es que la gran mayoría de los mercados costarricenses presentan una enorme carencia en cuanto al desarrollo de espacios públicos a sus alrededores, al ser herméticos el impulso de actividades sociales externas es prácticamente nulo; además, a excepción del Mercado de Artesanías y Pintura, todos los mercados cumplen la misma función: venta de alimentos o mercaderías varias; no hay ninguno que presente alguna dinámica distinta e innovadora. La generación de espacios conectados con su contexto y capaces de generar actividad urbana de calidad, es un tema de vital importancia. Es por esto que el impacto que los mercados tengan con respecto a su contexto es uno de los ejes centrales del diseño de los mismos. En los últimos años se ha comenzado a desarrollar distintas iniciativas que buscan alcanzar este objetivo, como lo es el caso del Mercado Central de Cartago.

En este caso, el mercado busca generar conexiones con distintos proyectos: [la intermodal de bicicletas](#), [la estación del tren](#) y [el nuevo bulevar peatonal que comunica con la Basílica de los Ángeles](#). La integración de los 4 proyectos genera un espacio urbano agradable y con un impacto positivo



F22: Mercado Central de San José
Costa Rica

para la ciudad. “Con la estación del ferrocarril como punto o eje de movilización masivo de personas y mercancías, y el establecimiento del Mercado, este punto refuerza su carácter y vocación comercial (...) establecimiento de nuevos negocios y el fortalecimiento de los existentes en la ya consolidada Avenida del Comercio”(González, 2000).

Sin embargo, estas iniciativas son muy recientes y focalizadas, por lo que no cuentan todavía con un apoyo fijo; generando que otras ciudades del país sigan repitiendo el mismo modelo cerrado de mercado que se ha desarrollado desde hace tanto tiempo. Es importante potencializar la conectividad entre proyectos y ciudad, y velar por el desarrollo de

espacios públicos de calidad.

“Traer el tren de nuevo es una resolución técnica y política, porque una zona urbana en decadencia solo se puede regenerar con inversión pública, y luego la privada la consolida (...) la nueva vía se convertirá en un centro para peatones que, dichosos, disfrutarán de su remozada” (Pirie, 2013).



2.3.5 ESTUDIOS DE CASO

|| Internacionales ||

Existen múltiples ejemplos a nivel mundial de mercados que buscan generar un impacto urbano y social en las distintas comunidades donde se desarrollan. A continuación se detallan algunos de ellos, y como estos pueden brindar insumos para el presente proyecto.

QUEEN VICTORIA MARKET Melbourne, Australia

Inaugurado en 1878, el “Queen Vic” es uno de los espacios más visitados de todo Melbourne

y es uno de los mercados al aire libre más grandes del Hemisferio Sur.

1. Organización Interna: Se basa en la creación de recintos, dentro del mercado se cuentan con 10 recintos diferentes donde cada uno se especializa en la venta de un producto en específico: carnes, vegetales, frutas y productos orgánicos son algunos ejemplos. Este tipo de sistema de organización permite crear ambientes personalizados, además de generar mejores conexiones con los usuarios y mejor funcionamiento a nivel interno. Otro aspecto de importancia es que se permite el desarrollo de una imagen gráfica más consolidada.

2. Actividades Culturales y Nocturnas: Se generan múltiples actividades de carácter social y de

entretenimiento, las cuáles son impulsadas por la misma administración. Algunas son: escuela de cocina, festivales, tours históricos y aperturas en horarios nocturnos (Night Market). Este tipo de iniciativas genera que el mercado se utilice durante un largo período de tiempo, eliminando la temporalidad del espacio; además, la multiplicidad de actividades permite abarcar una amplia diversidad de personas.

3. Conectividad Urbana: Se encuentra a una distancia caminable de la Estación de Melbourne, además de contar con conexiones a redes de transporte público. Buscan la generación de parqueos de bicicletas y automóviles.

VEGETABLES



I22: Queen Victoria Market || Espacios Internos
Melbourne, Australia

A. McDERMOTT



Butter Specialists

Map of Market
M Meat and Fish
F Fruit and Veg
C Cigars
G General Retail

Jim's

FIRE HOSE REEL



DEKALB MARKET Ciudad de Nueva York, Estados Unidos

Inaugurado en el 2011 en la zona de Brooklyn, Nueva York, el Dekalb Market surge gracias a un trabajo en equipo de las organizaciones Urban Space y Youngwoo & Associates; sin embargo, a pesar del éxito que este tuvo en la zona, fue cerrado en Octubre del 2015 para dar paso al desarrollo de un complejo habitacional. A pesar de esto, las organizaciones involucradas buscan reubicarlo en otro lugar de Brooklyn.

Este mercado era un bazar al aire libre que se componía de diferentes contenedores de transporte (“containers”), los cuáles funcionaban como puestos para las 22

compañías o vendedores que trabajan en el lugar. Restaurantes, Cafeterías, Tiendas y una Estación de Radio formaban parte del programa del lugar, el cuál unió a distintos empresarios locales en una comunidad al aire libre, buscando exponer la cultura y economía de Brooklyn.

1. Organización Interna: El uso de un prototipo permite generar una mejor distribución espacial, y al mismo tiempo da la oportunidad a los distintos vendedores de personalizar sus espacios de trabajo y generar una amplia diversidad dentro del mismo mercado. Además, la definición de un espacio central o ancla, permite distribuir los puestos de una manera estratégica; en este caso, el área de comidas (compuesta por mesas de pic-nic) era el eje central del mercado.

2. Actividades: Dentro del mercado contaban con una pequeña granja urbana, en la cual los distintos dueños de restaurantes y cafeterías cultivaban sus productos.

Además, la estación de radio mantenía el ambiente animado con música durante todo el día. Otro aspecto importante es el horario en el que el mercado trabaja, este se extendía desde las 8am hasta la 12 media noche, brindando un espacio para divertirse y relajarse dentro de la ciudad.

Dentro de la programación del mercado, se realizó una actividad llamada: “Brooklyn Night Bazaar”, en donde el mercado instaló una tarima y brindó conciertos a la población. La actividad buscaba brindar actividades nocturnas en la ciudad, al mismo tiempo que revitalizar la importancia de los mercados como lugares de encuentro y de actividad

EAT STREET MARKET Brisbane, Australia

Inaugurado en Noviembre del 2013 en Northshore, Hamilton, el “Eat Street Market” se ha convertido en un destino culinario, cultura y de entretenimiento para las personas que habitan la zona de Brisbane. Creado por distintas personalidades de Australia, el mercado busca recrear los sabores y dinámicas de los diferentes mercados internacionales, esto por medio del establecimiento de restaurantes y bares que buscan explorar la cocina tanto local como de otros países.

Con un horario más restringido (viernes y sábado) este nuevo mercado busca catalogarse

como un espacio de actividad nocturna, donde no solamente se incita la reunión de amigos y familias para el disfrute culinario, sino también para la participación en actividades públicas y culturales.

El mercado está conformado por 60 contenedores de transporte, los cuáles albergan no solamente restaurantes y bares, sino también galerías y tiendas de diseño local. Al igual que el “Dekalb Market”, el diseño basado en un prototipo permite la exploración personal de cada uno de los locales, al mismo tiempo que la organización interna del espacio.

1. Actividades: Aparte de las distintas actividades culinarias y de ventas, el mercado cuenta con un escenario que permite el desarrollo de

presentaciones musicales, áreas que permiten la estadía (diseñadas con tarimas reutilizadas) y un pequeño parque localizado en la ribera del río. Además, se cataloga como un espacio amigable con los perros.

2. Conectividad: El mercado cuenta con un área de parqueo público de 500 espacios, además de contar con parqueo en la parte exterior del mismo; por otro lado el “Eat Street Market” se encuentra cercano a paradas de transporte público, propiciando que las personas transiten de manera peatonal la zona generando conectividad urbana.



124: Eat Street Market || Espacio Central de Estadía
Brisbane, Australia

|| Nacionales ||

En el caso de nuestro país, la mayoría de mercados siguen un patrón tradicional y muchos de ellos no han experimentado cambios que permitan una mayor realización de actividades culturales y de carácter urbano.

MERCADO CENTRAL CARTAGO


Cartago, Costa Rica

El Mercado Central de Cartago, a pesar de encontrarse en las periferias del centro urbano, se ubica en una posición estratégica dentro de la ciudad; esto debido a que en los últimos años este espacio se ha convertido en un **área de entrada y salida de la provincia**. La cercanía a múltiples medios de transporte

ha generado que el mercado funcione como una zona de espera: el **sistema de trenes, las terminales de buses y el nuevo sistema de ciclovía** logran alimentar al mercado de una manera constante. Además, en el año 2013, se inauguró un nuevo bulevar peatonal que comunica el mercado con la Basílica de los Ángeles, lo cual permitió el auge de nuevos comercios en la zona.

1. Espacios Externos: Un aspecto importante es la permeabilidad que presenta el mercado con su contexto. Esta no es de un 100%, sin embargo es un intento de eliminar las barreras y generar una mejor comunicación con las personas que transitan el lugar: aperturas y comercios exteriores con distintas estrategias que se han aplicado en el mercado.





FERIA VERDE Aranjuez, Costa Rica

A pesar de no ser un mercado consolidado, la Feria Verde de nuestro país se ha convertido en un **destino cultural y de entretenimiento de muchos costarricenses**. Inaugurada el 15 de Mayo del 2010, la Feria busca promover la salud a largo plazo y al mismo tiempo propiciar el cuidado de los sistemas alimenticios del país. **Además, busca propiciar las conexiones entre el consumidor y el productor, generando relaciones estrechas y una conciencia que va más allá que el sólo comprar.** Realizada todos los sábados en el Polideportivo de Aranjuez, la Feria Verde busca propiciar un estilo de vida.

1. Actividades: Además de contar con la venta de alimentos de carácter orgánico, la Feria Verde cuenta con: un área de venta de productos creados por diseñadores locales como pañales, ropa, instrumentos musicales, joyería y muchos otros; un espacio que funciona como tarima en donde se presentan grupos nacionales, un área de comidas y mesas para propiciar la estadía; y una plaza en donde se realizan diversas actividades deportivas y culturales: un ejemplo son las clases de yoga matutinas (las cuáles son fijas) o algo más esporádico como clases de danza en telas o partidos de fútbol. Aparte de estas actividades, la organización busca generar proyectos estudiantiles y un programa interno de reciclaje, con el objetivo de concientizar a la población.



2.4 LEGISLACIÓN MARCO LEGAL

En nuestro país existen una gran cantidad de leyes que rigen el diseño de los espacios públicos, además de los lugares dedicados a la venta y comercialización de alimentos. A continuación se detallan de manera breve los elementos:

GUÍA PARA EL DISEÑO Y LA CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO EN COSTA RICA

Este reglamento es uno de los pocos en el país que trata acerca del diseño de espacios públicos. Busca guiar al arquitecto en el diseño de aspectos como: aceras, ciclovías, plazas, áreas verdes, mobiliario y pavimentaciones. Además, cuenta con un catálogo de que tipo de vegetación es recomendable usar en cuanto al clima y al uso que se le desee brindar.

PLAN DIRECTOR URBANO (PDU)

Este plan busca la ordenación urbanística del territorio del cantón de San José, dentro del mismo se mencionan aspectos como: retiros, incentivos, CAS y Área máxima de construcción. Un aspecto importante es que el proyecto se encuentra inmerso en una zona de renovación urbana (ZRU): estas zonas son

creadas con el objetivo de conservar, rehabilitar o remodelar áreas urbanas deterioradas o en decadencia; dentro del plan se mencionan ciertas pautas a seguir en este tipo de zonas.

Otros aspectos importantes, los cuáles se relacionan con el presente proyecto, son: el reglamento de espacios públicos, vialidad y transporte (sección tercera) y el reglamento de publicidad exterior (sección cuarta).

NFPA 101

La meta de este código es brindar un ambiente seguro a los ocupantes de las edificaciones, en caso de emergencia de incendio o similares. Sus objetivos son: protección de sus ocupantes, integridad estructural y efectividad de los sistemas.

REGLAMENTO DE CONSTRUCCIONES

Dentro de este reglamento se encuentran distintos capítulos que brindan pautas para el desarrollo de espacios específicos, los cuales se relacionan con el proyecto a desarrollar en la presente investigación. Dichos capítulos son:

*Capítulo 4: Disposiciones Generales para edificios: en este apartado se mencionan las directrices necesarias de aplicar en cualquier proyecto, se catalogan como normas generales de construcción. Aspectos como: aceras, drenajes, antejardines, vallas, vestíbulos, ventanas, entre otros, son los que se rigen en este reglamento.

*Capítulo # 11: Sitios de Reunión Pública

*Capítulo # 14: Expendios de Alimentos

Estos últimos dos capítulos dan normas o estrategias necesarias para garantizar el mejor uso del espacio, además de impulsar la higiene y seguridad. Los artículos mencionan aspectos como: ventilación, salidas de emergencia, servicios sanitarios, instalaciones, entre otros.

LEY 7600

El objetivo de esta normativa es garantizar un acceso igualitario a todas las personas del país, y al mismo tiempo eliminar los actos de discriminación. Dentro de la normativa, el capítulo de mayor importancia para el proyecto es el Capítulo IV: Acceso al Espacio Físico.

F23: CNP || San José, C.R





CAPÍTULO

En el presente capítulo se desarrolla un análisis urbano dentro del Distrito Hospital, el cuál busca conocer la situación actual del área de estudio y de esa manera comprender mejor su dinámica, problemas y atributos.

Para alcanzar el objetivo mencionado se plantea un trabajo en diversas capas de análisis, con el propósito de segregar la información y obtener mejores resultados y conclusiones. Dichas capas son: **movilidad, áreas verdes y espacios públicos, centros de atracción, usos de suelo e inhibidores del espacio.**

Dentro de cada una de las capas se realiza un trabajo de **análisis de la situación actual, mapeos de conclusiones y una propuesta urbana básica**

que busca mejorar las condiciones de la zona; y al mismo tiempo enlazarse con el lote del futuro mercado urbano; la propuesta se complementa con la formulación de estrategias específicas por cada capa, además de la elaboración de distintas estrategias o lineamientos de diseño generales.

Además del análisis segregado de cada capa de trabajo se determinan conclusiones específicas de la zona de estudio, las cuáles serán clave para el desarrollo del diseño del mercado urbano.





3.1 ÁREA DE TRABAJO A ESCALA LOCAL

Dentro de dicha área se ubican sectores de distintos barrios: **San Bosco // Silos // Bolívar y Zona Industrial Barzuna**, los cuáles son los más próximos al lote por intervenir.

3.1.1 INFORMACIÓN BÁSICA

El presente proyecto se desarrolla dentro del **Distrito Hospital**, ubicado en el cantón central de la provincia de San José.

DISTRITO HOSPITAL

Es el tercer distrito del cantón de San José y se encuentra en la posición seis en cuanto a: extensión, población y densidad de población.

Sin embargo, la investigación urbana no se enfocó en todo el distrito sino solamente en una zona específica del mismo. Dicha área de intervención se determinó con base a distintos factores: la ubicación del futuro proyecto (mismo lote que el mercado actual), el impacto urbano que se busca generar y la determinación de una escala manejable y realista para el alcance del proyecto.

Al ser uno de los cuatro distritos principales del casco original de la ciudad, forma parte de la Zona de Renovación Urbana (la cuál fue determinada en el Plan Director Urbano): esta dicta ciertas pautas a seguir en el manejo y diseño de proyectos urbanos y arquitectónicos que se realicen dentro del distrito.

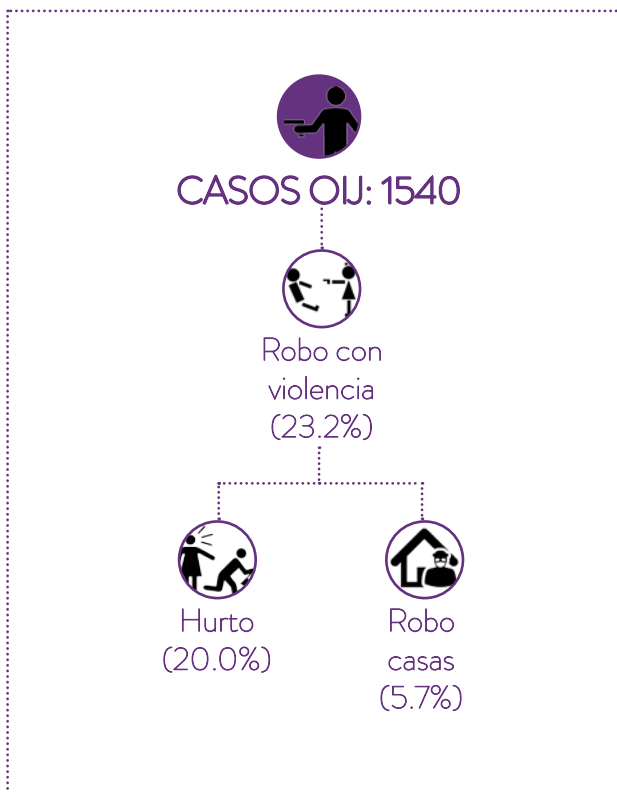
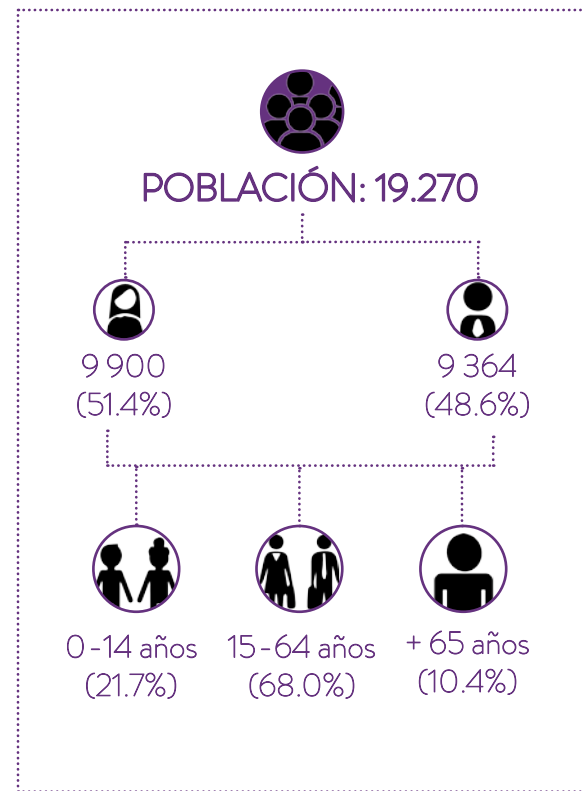


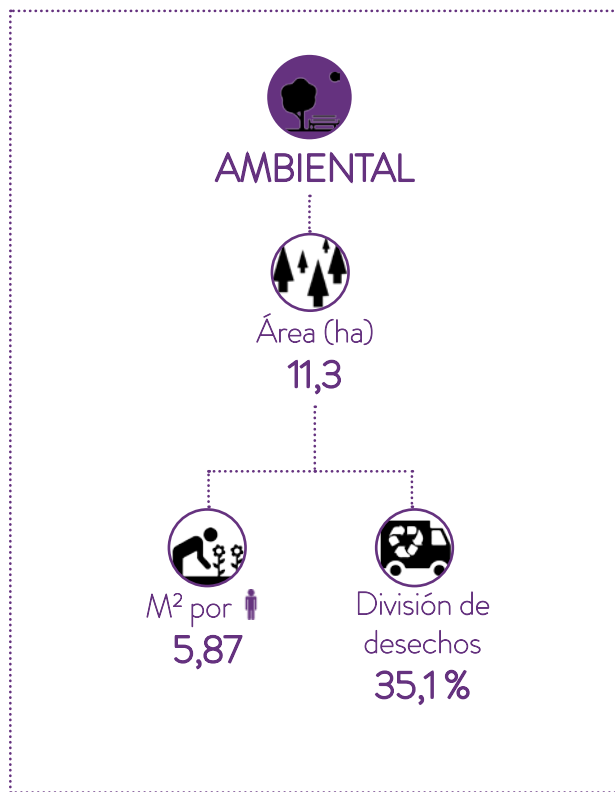
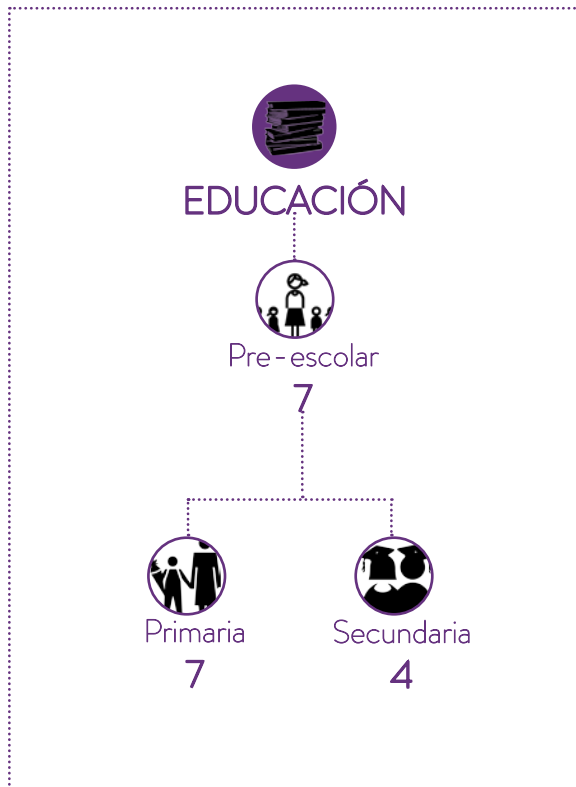
Cuenta con un total de 18 barrios, los cuáles varían en tamaño, población y aspectos de seguridad; además de poseer 5 parques metropolitanos de gran valor ambiental, cultural y social. Sus principales actividades son de comercio y de servicios, además de distintas actividades gubernamentales; dejando la zonas de residencia al sur y oeste del distrito. Algunos edificios emblemáticos son: San Juan de Dios, Estación al Ferrocarril al Pacífico, Teatro Médico Salazar y los Cementerios General y Obrero.

Algunos datos importantes brindados por el Censo de Población y Vivienda del 2011, son:



F26: Estación al Pacífico || Distrito Hospital

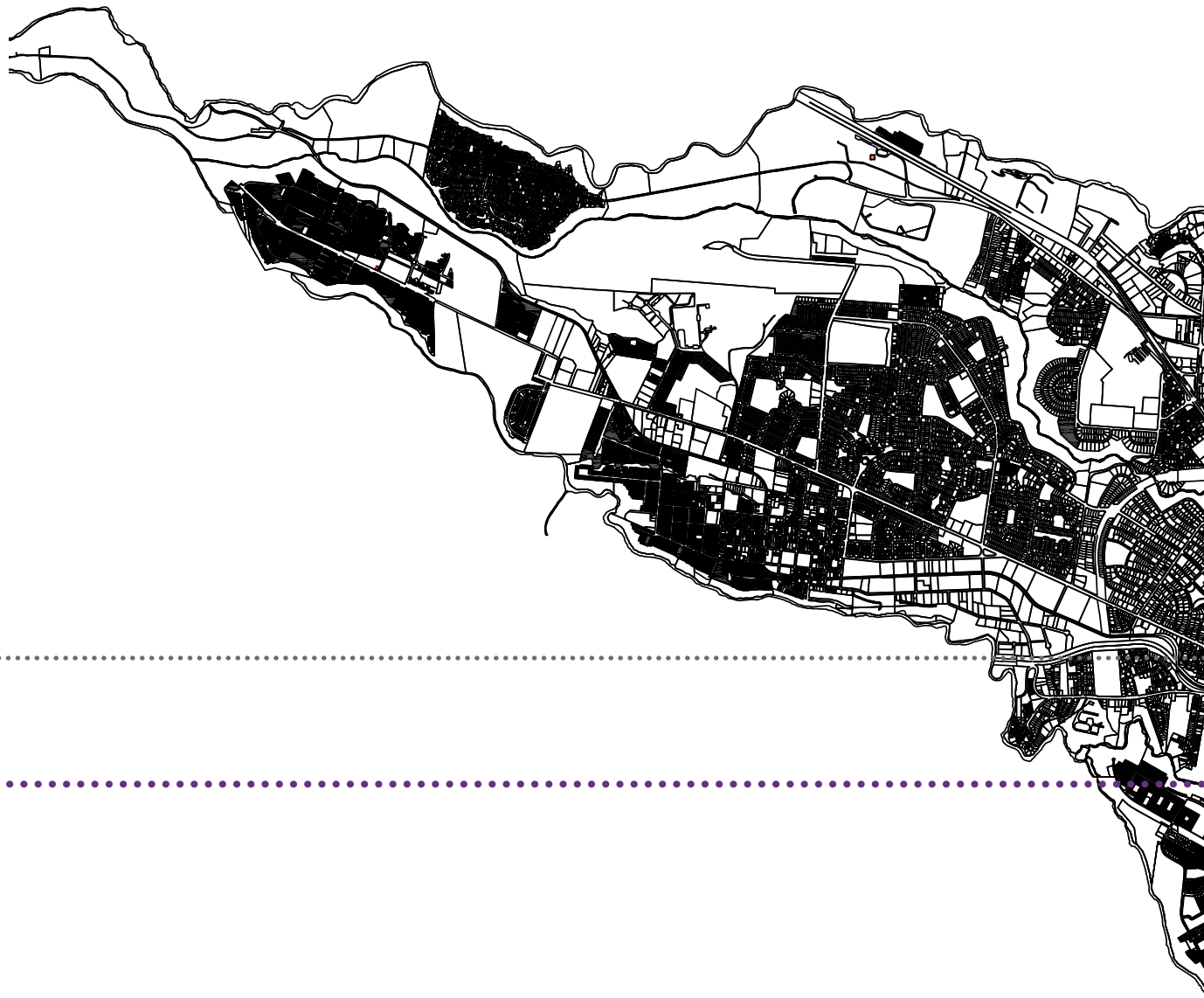




DISTRITO MATA
REDONDA
DISTRITO MERCED
DISTRITO CARMEN
DISTRITO CATEDRAL



DISTRITO HOSPITAL



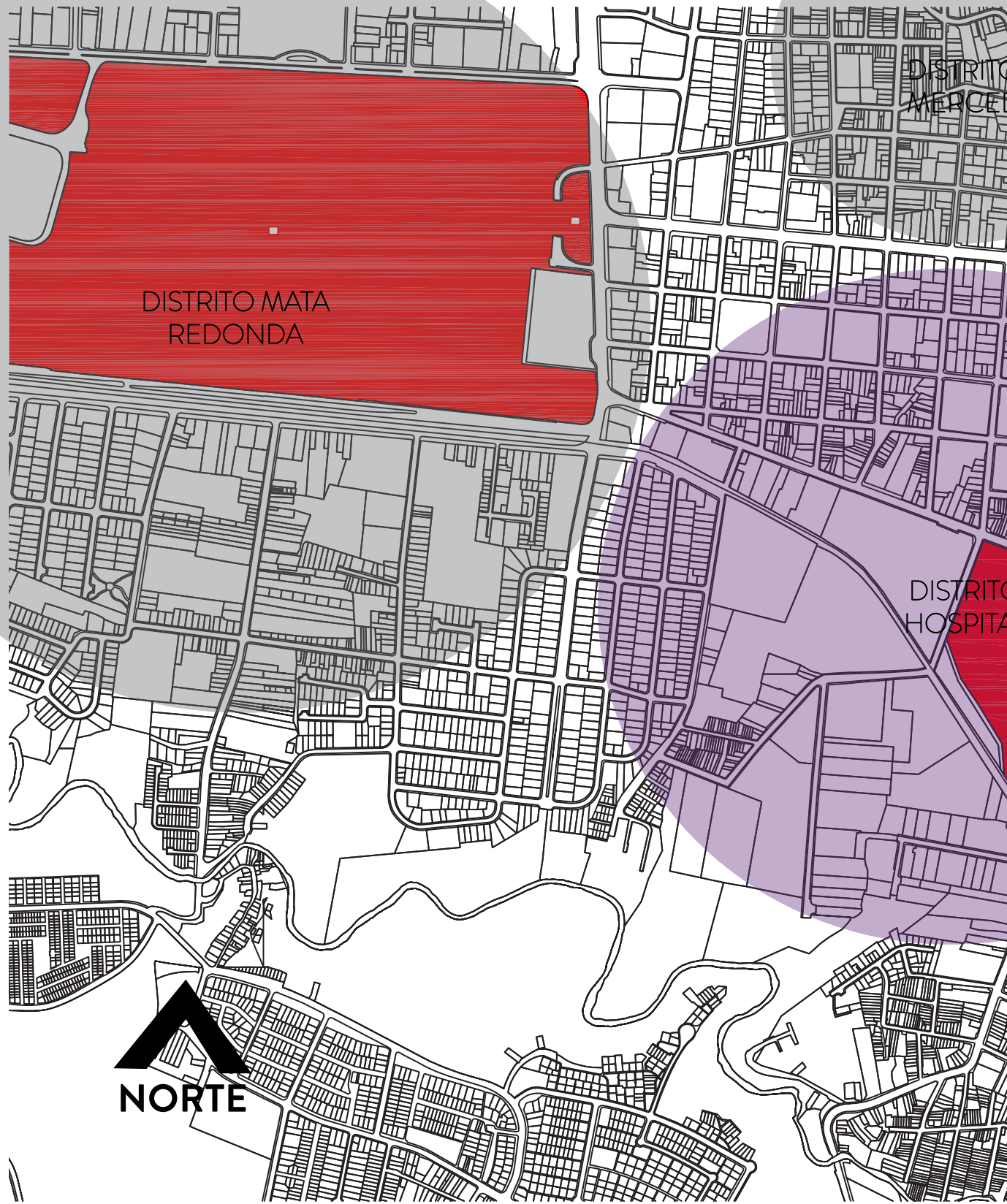


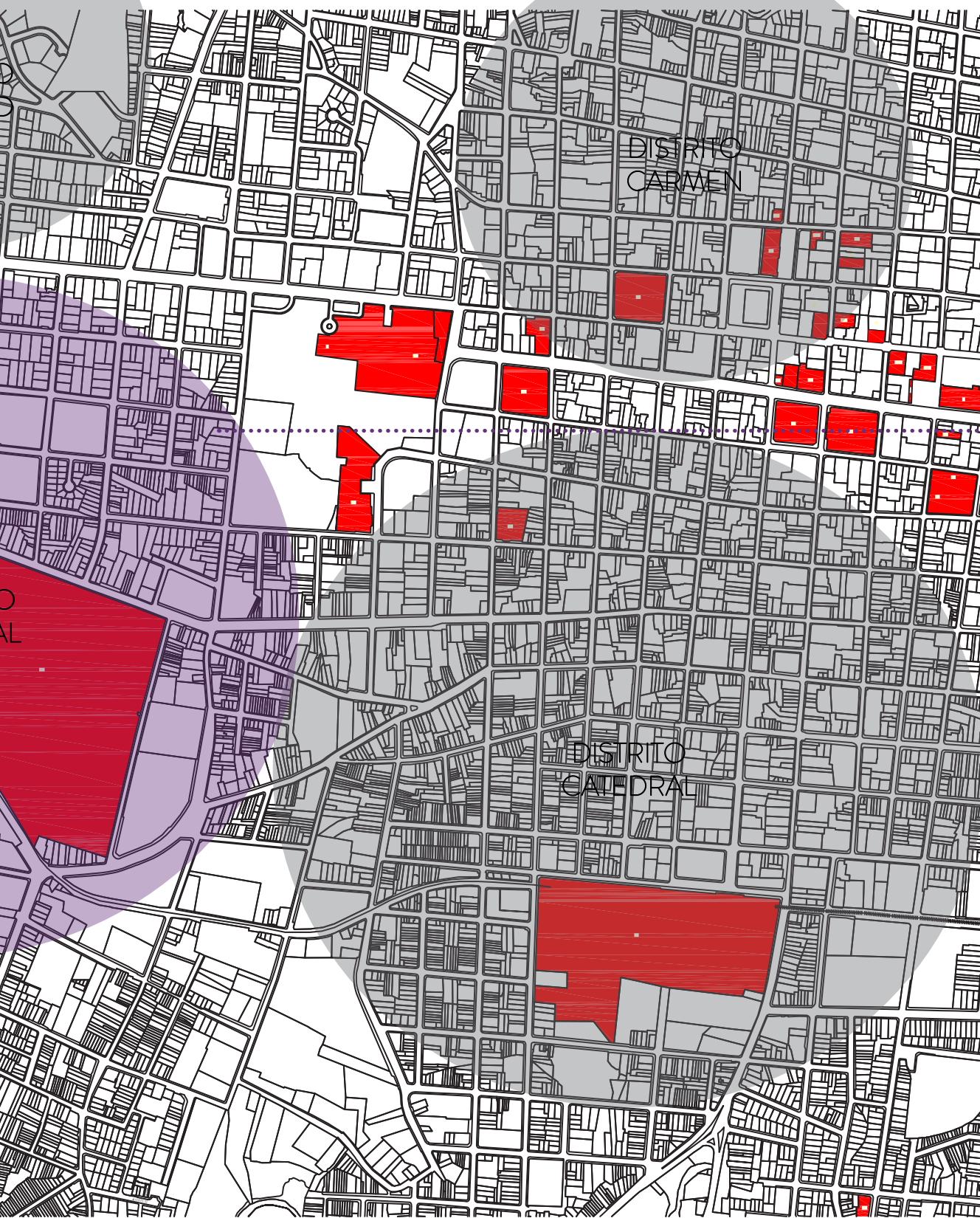
F31: Distrito Catedral

UBICACIÓN Y DELIMITACIÓN

El proyecto posee dos escalas de intervención: urbana y arquitectónica. Para cada una de estas áreas de trabajo se cuentan con límites específicos, los cuales permiten un mejor manejo de la información y la escala de intervención.

En una primera escala el proyecto se encuentra dentro del Cantón de San José, teniendo como límites más cercanos los otros 3 distritos principales del cantón. Además de tener una conexión más directa con el Parque Metropolitano La Sabana, y distintos elementos institucionales y comerciales ubicados en la zona.





Distrito Hospital

Límites

Norte // Distrito Merced

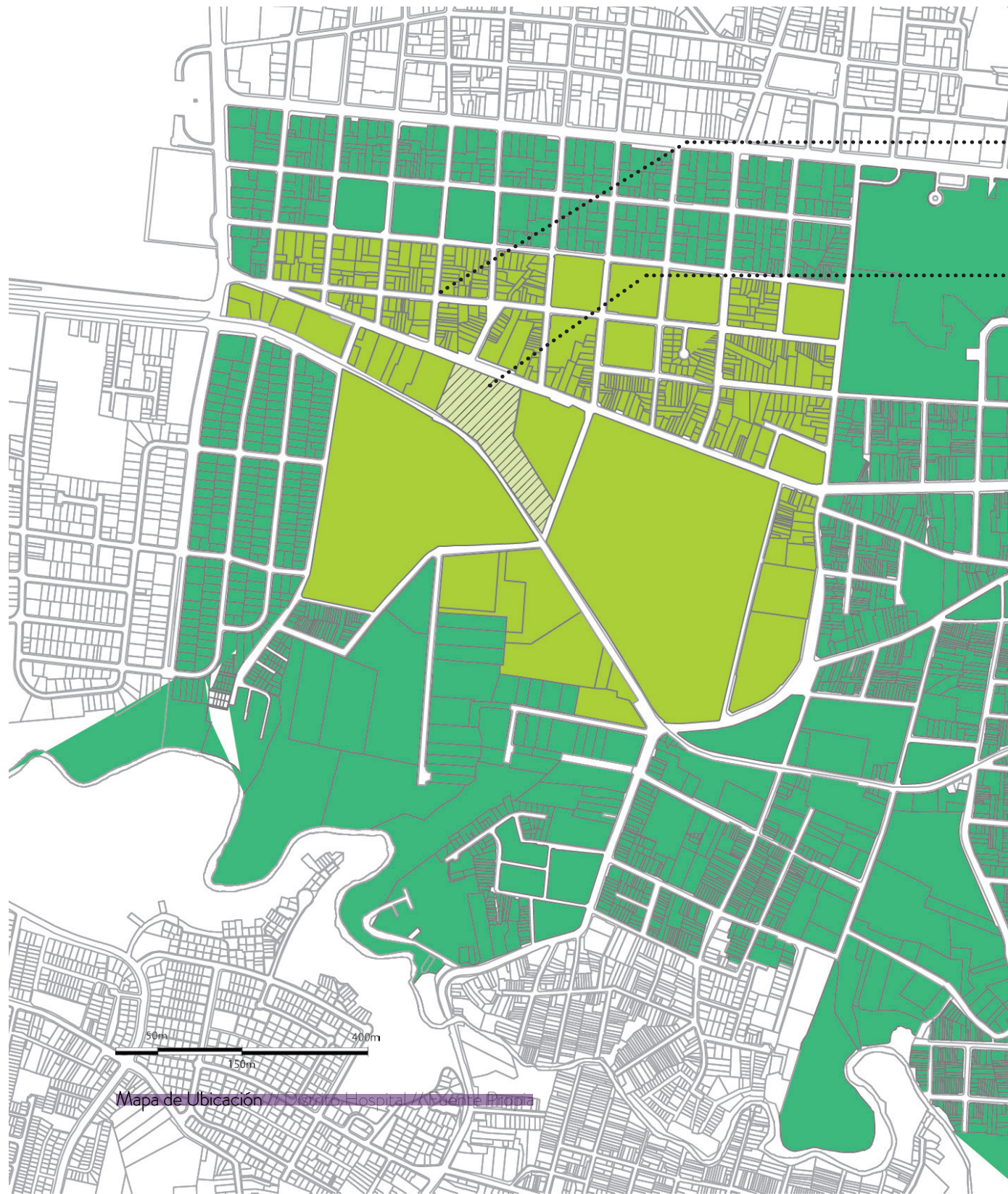
Sur // Distrito Hatillo - Sn Sebastián

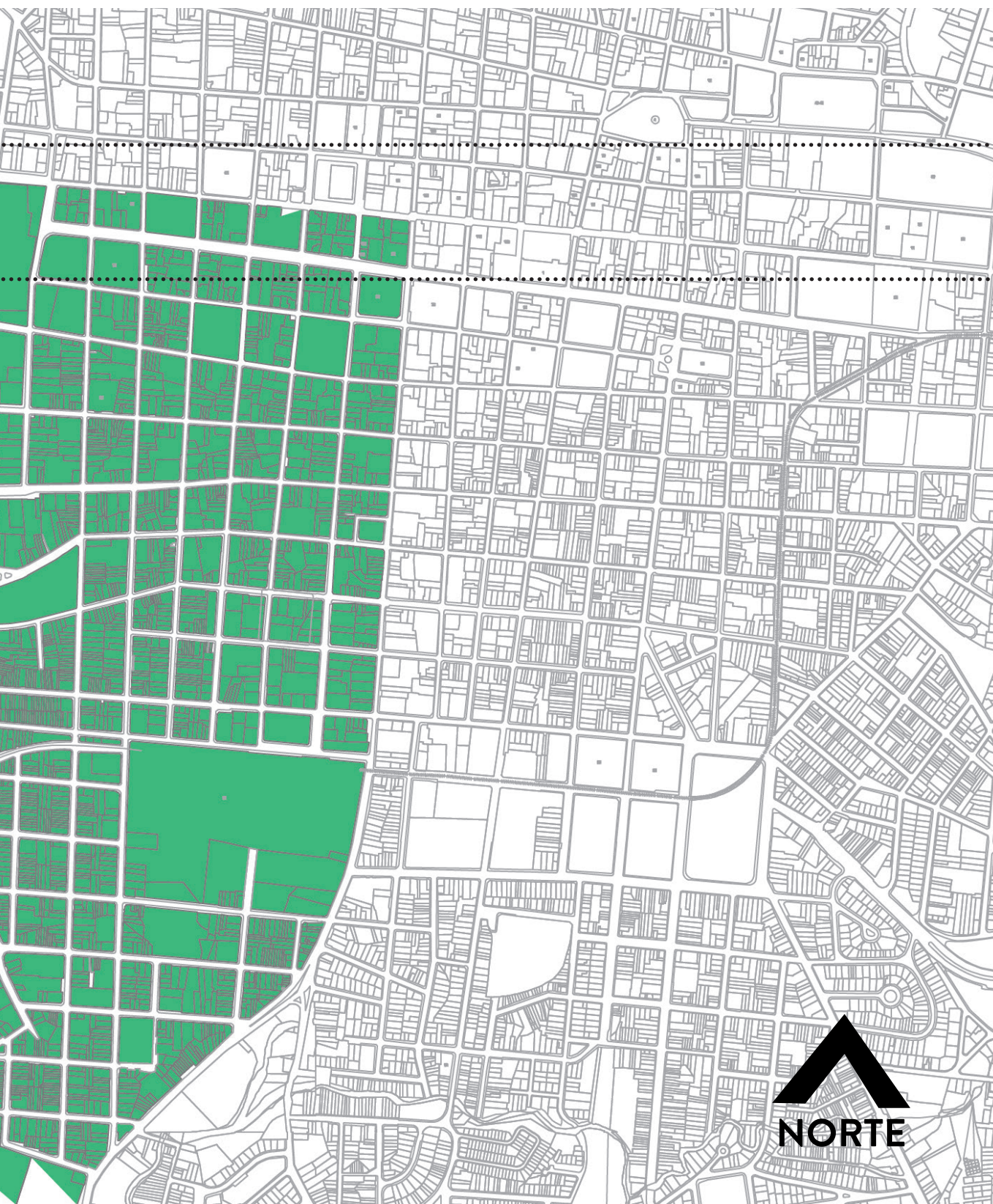
Este // Distrito Catedral

Oeste // Distrito Mata Redonda

En una escala macro se cuenta con el Distrito Hospital, el cuál nos ayuda desde el punto de vista informativo y de contexto.

El Distrito cuenta con un potencial de conexión muy alto, el cuál se puede apreciar en el mapa macro: posee potencial de comunicación con el centro urbano de San José y al mismo tiempo con áreas más periféricas. Esto permite comprender el impacto que puede tener un proyecto de carácter urbano-arquitectónico en la zona.





Área de Análisis

Avenida 4 - Transversal 24
Calles 20 - 38

Lote a trabajar

Terreno donde se ubica el lote actual, además del espacio que funciona como plantel municipal.

La siguiente escala es a a nivel local, la cual es el área a intervenir por las diferentes propuestas urbanas trabajadas en cada capa de análisis. Esta segunda escala abarca la zona comprendida entre **Avenida 4 - Transversal 24, Calles 20-38**, la cuál involucra el lote del futuro mercado. (Esta escala y la anterior corresponden a las escalas urbanas)

Por último se cuenta con un escala a nivel proyectual, en donde se trabaja el diagnóstico urbano y las intervenciones urbanas específicas; estas propuestas forman un conjunto con lo trabajado con anterioridad en las capas. A su vez, se realiza la propuesta de diseño arquitectónico del futuro mercado. (La escala proyectual se delimitará más adelante con base en todo el diagnóstico y análisis realizado)



CAPA DE MOVILIDAD

Paradas/Rutas Transporte Público
Estructura Vial
Rutas Peatonales
Nodos de Congestión
Parqueos
Conectividad
Análisis + Conclusión



F33: Municipalidad || Capa Centros de Atracción

CAPA DE USOS DE SUELO

Habitacional
Recreativo
Comercial
Institucional
Lote Valdío
Industrial

Análisis + Conclusión



CAPA DE CENTROS DE ATRACCIÓN

Lugares de Destino
Lugares de Origen
Puntos de Reunión
Actividad Vecinal

Análisis + Conclusión



CAPA DE INHIBIDORES

Lotes Valdíos
Edificios en Venta
Contaminación
Lugares Solitarios
Zonas Inseguras

Análisis + Conclusión



F36: Arboleda || Capa de Áreas Verdes y Espacio Público

CAPA DE PROPUESTA

Primera Parte:
Conclusiones
Estrategias

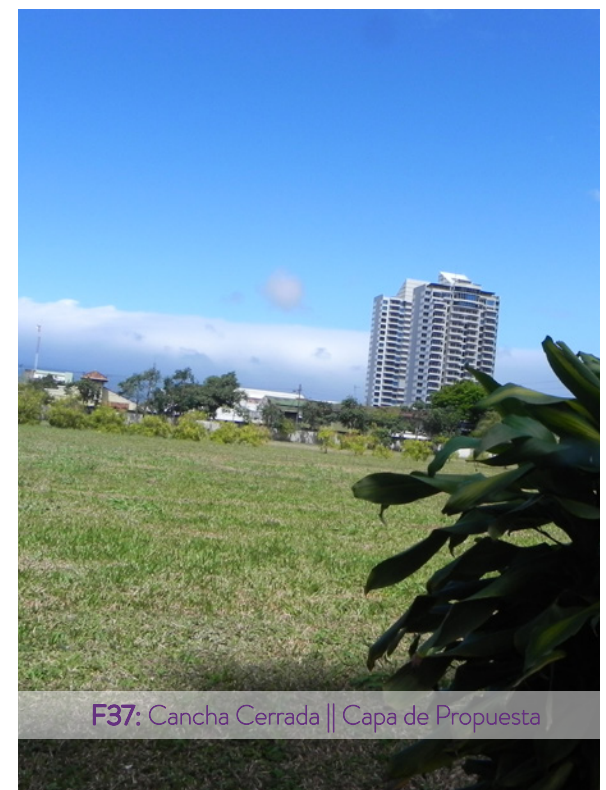
Segunda Parte:
Propuesta por capa
Ejes
Intervenciones



F35: Lote Valdío - Parqueo || Capa Inhibidores

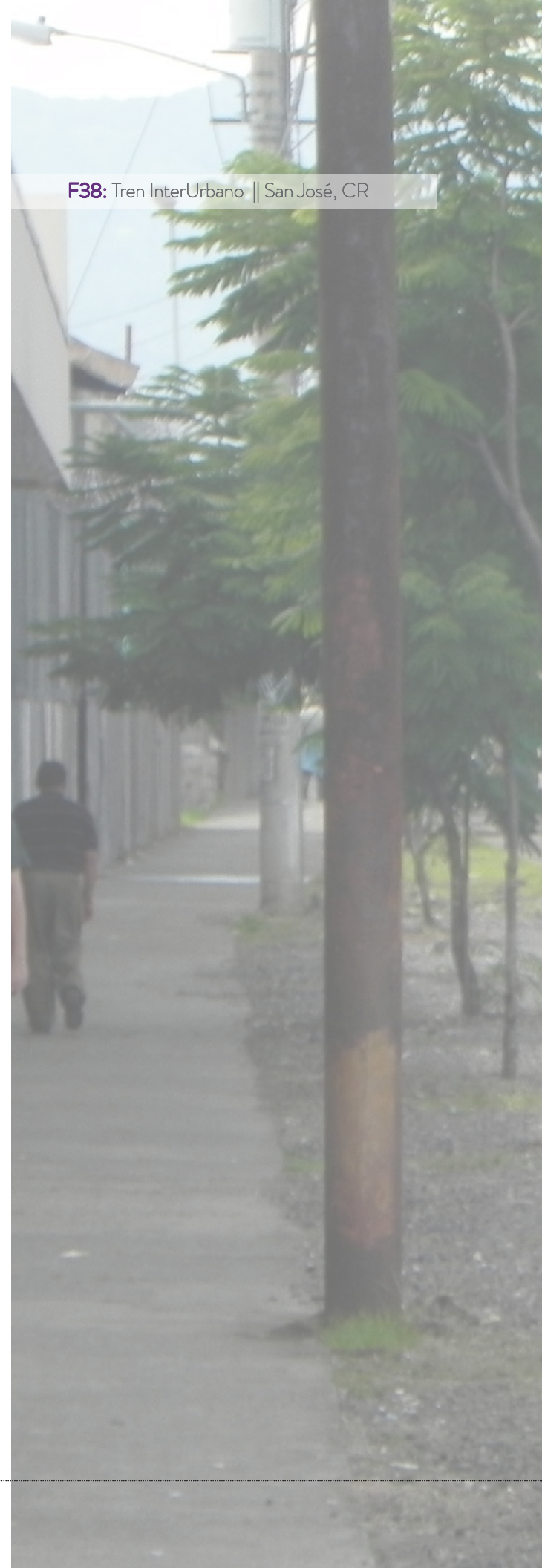
CAPA DE ÁREAS VERDES Y ESPACIOS PÚBLICOS

Parques
Árboles
Veredas / Arboledas
Plazas
Vías Verdes



F37: Cancha Cerrada || Capa de Propuesta

3.2 ANÁLISIS Y CONCLUSIONES POR CAPA



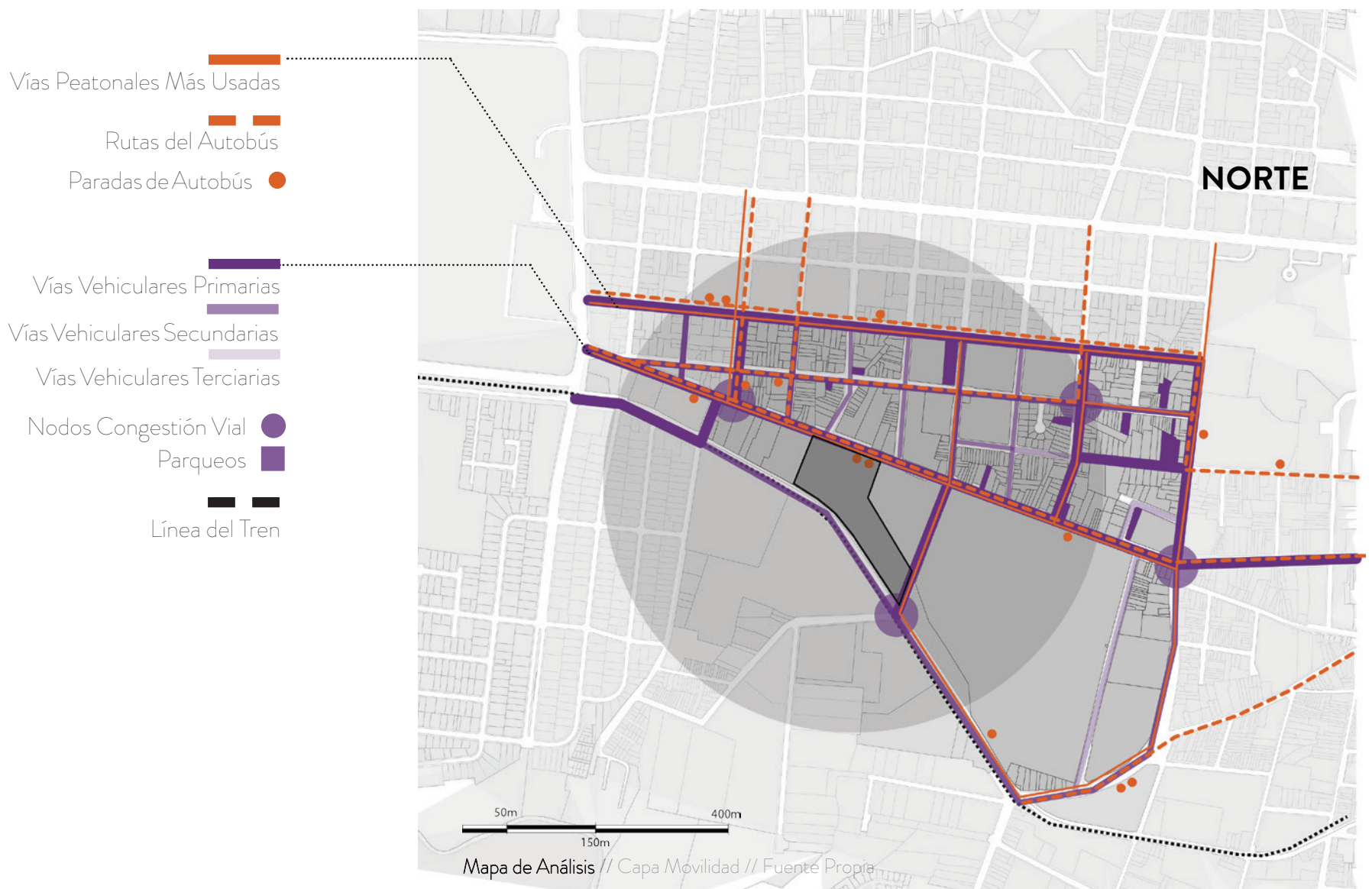


SUPERMERCADO
MAXICONSUMO

PARC

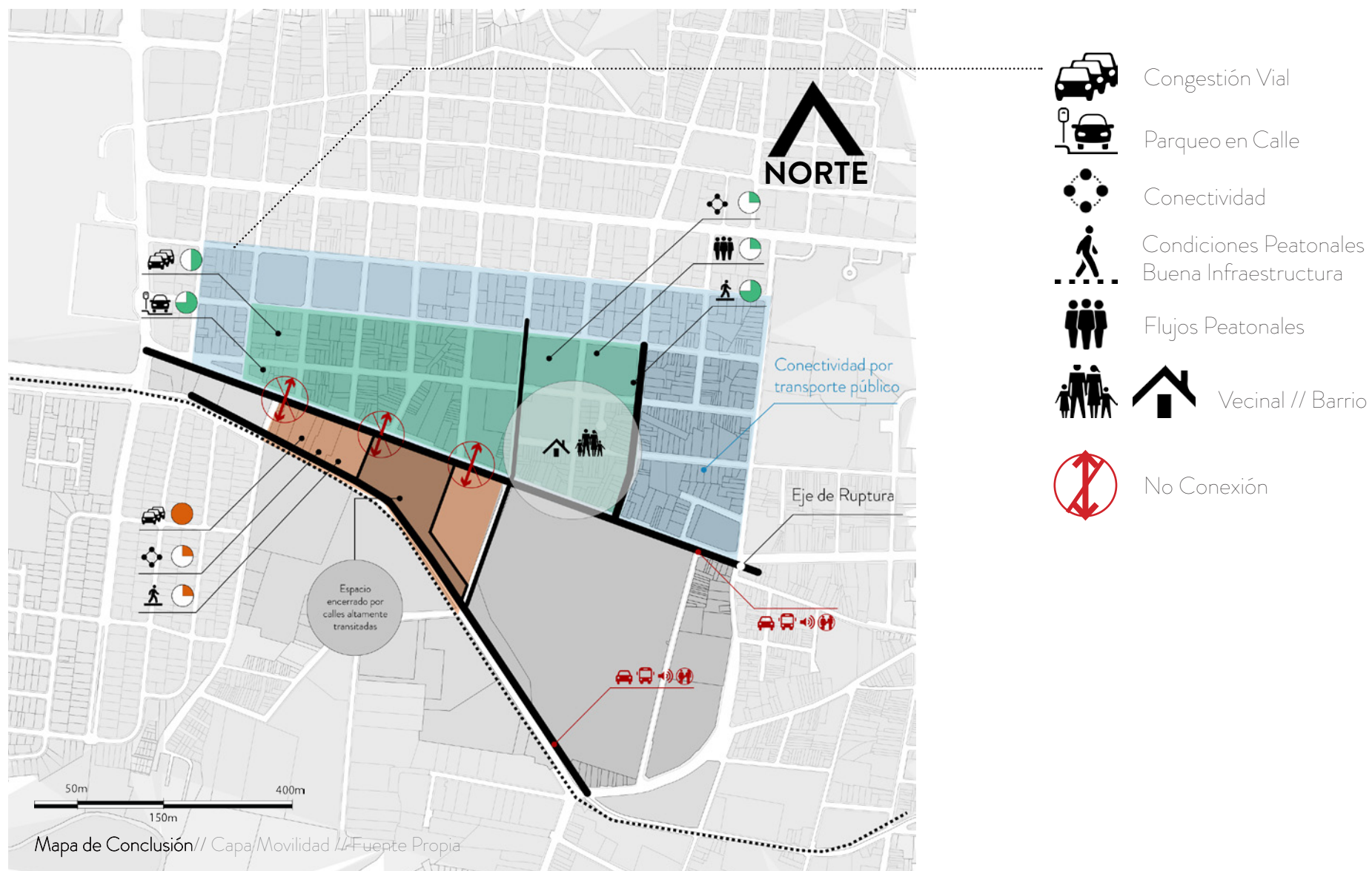
Avicultores Unidos

CAPA MOVILIDAD ANÁLISIS



La zona presenta una alta conectividad con el centro urbano de San José, tanto por **transporte privado como público**. Cuenta con múltiples **paradas de buses**, además de una comunicación con el **tren interurbano** de San José, específicamente las líneas de Pavas, Belén y Cartago. Sin embargo no tiene un buen manejo de comunicaciones peatonales, y la movilidad motorizada es el elemento primordial de la zona de trabajo: **los pasos peatonales son**

insuficientes, la infraestructura de aceras no es la más óptima y la prevalencia del carro (tanto en tránsito como en parqueos) genera **incomodidad**. Las zonas internas a los barrios son más transitadas de manera peatonal, alejándose de los altos flujos vehiculares de Av10.

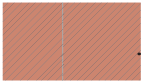
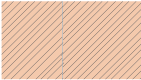















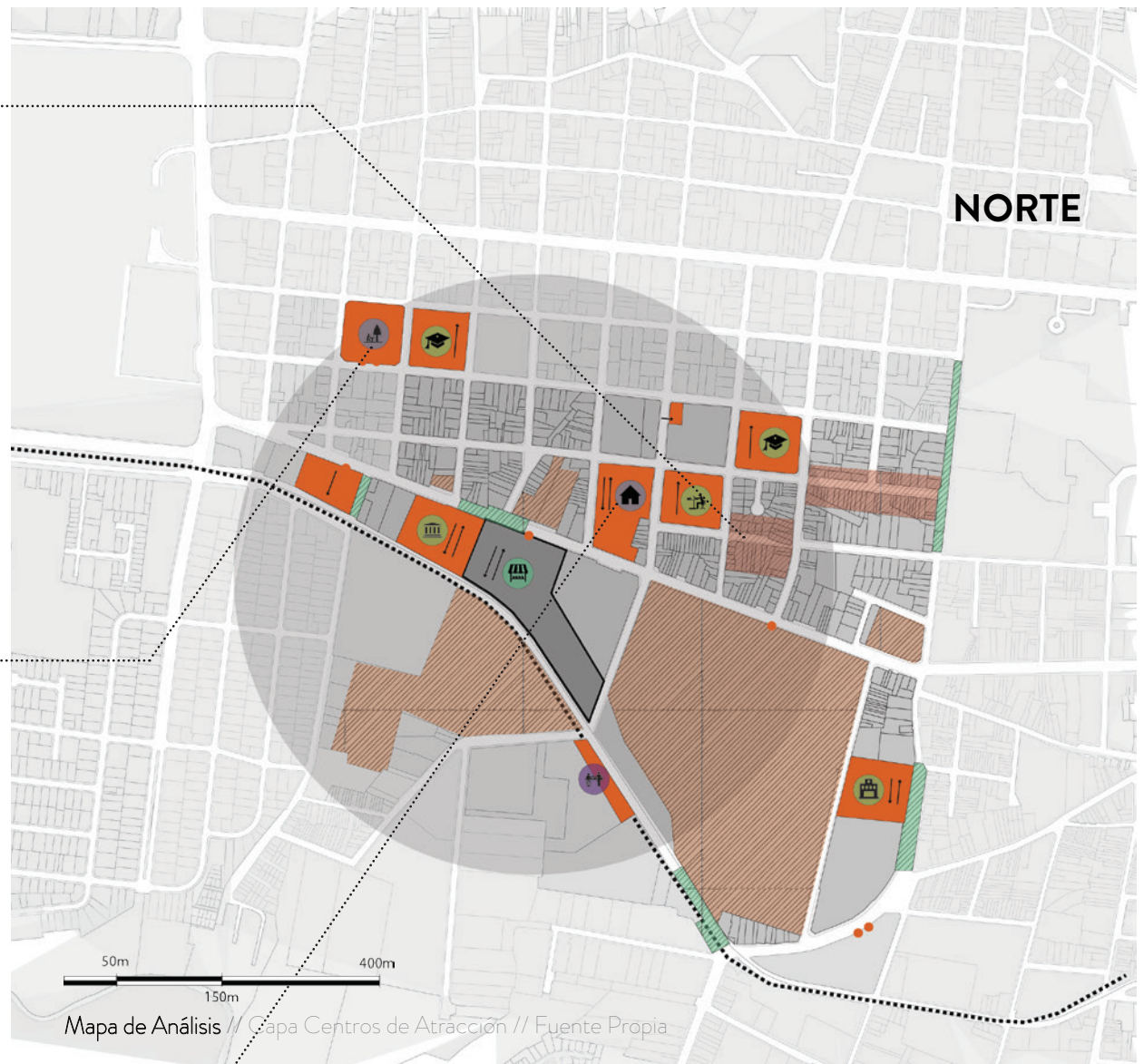
La conectividad peatonal de la zona de estudio es uno de sus problemas más grandes: la Av10 funciona como un eje de ruptura generando dos zonas con: actividades, calidad espacial y grados de conectividad diferentes; el tránsito peatonal se encuentra truncado entre ellas provocando segregación y aislamiento de actividades. Además, el uso de las calles o aceras como parqueos, sumado al alto flujo

vehicular (ruido y contaminación) imposibilita la generación de actividades externas y públicas. Los flujos peatonales son muy pocos, por lo que la zona es muy sola y sin dinámica. Sin embargo, existen ciertas zonas del sector norte en donde el flujo vehicular baja, propiciando la generación de actividades.

CAPA MOVILIDAD CONCLUSIONES

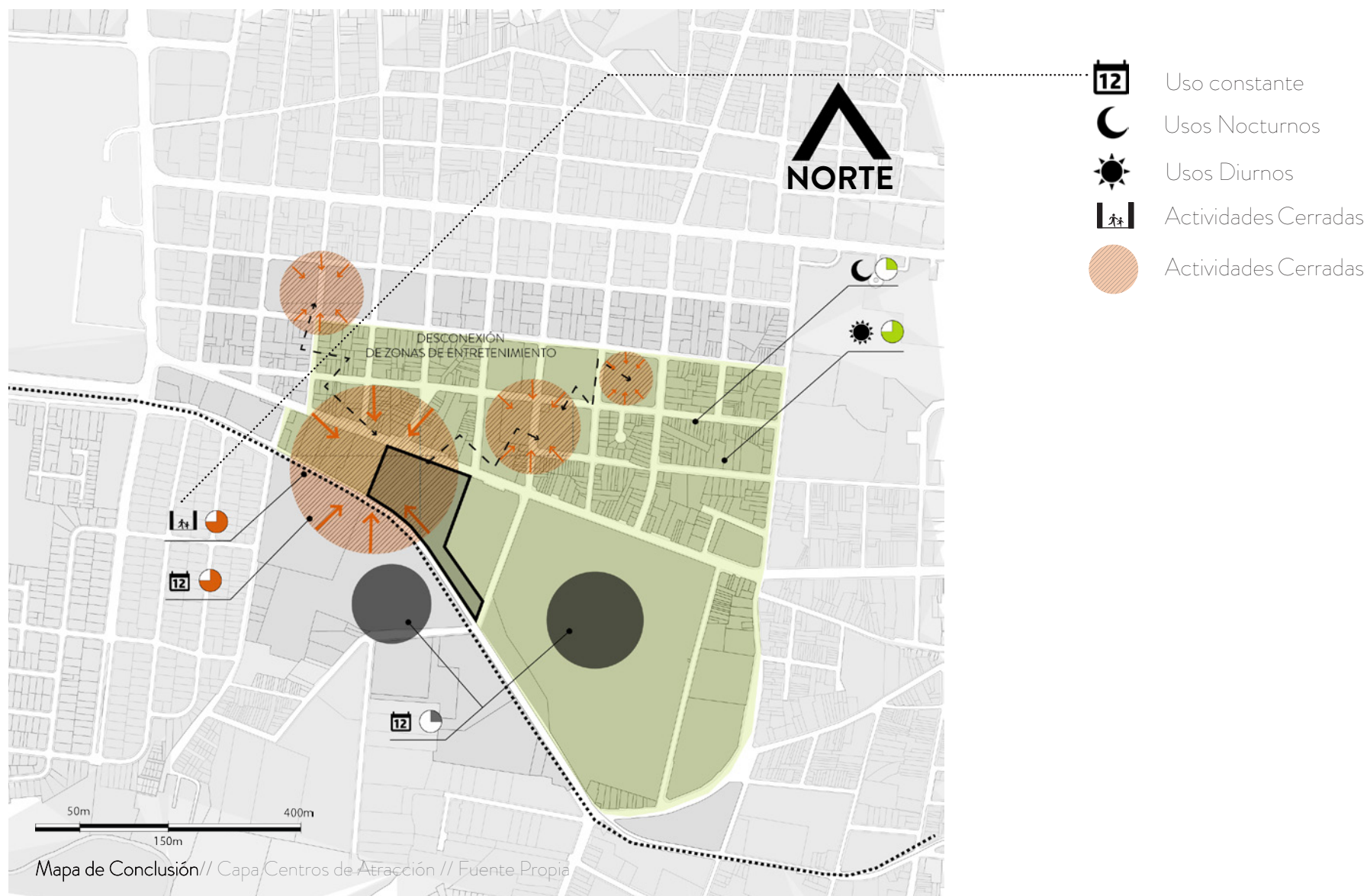
CAPA CENTROS DE ATRACCIÓN ANÁLISIS

- Áreas con Acción Vecinal 
- Actividades Cerradas y Esporádicas 
- Actividad Comercial Externa 
- Paradas de Autobus 
- Puntos de Atracción 
- Parques 
- Escuelas / Colegios 
- Oficinas 
- Clínica 
- Municipalidad 
- Mercado 
- Residencial 
- Temporalidad: Ambas 
- Temporalidad: Matutina 
- Temporalidad: Nocturna 



La gran mayoría de actividades que existen en la zona se ubican dentro de la categoría comercial: sodas, restaurantes, pulperías y demás prevalecen dentro del área de trabajo. Existen distintas actividades que rompen con dicho patrón, sin embargo la mayoría son aisladas y no presentan mucha fuerza: municipalidad, escuelas, oficinas y el mercado son algunos ejemplos. Estas actividades se realizan en horario matutino: provocando que halla una

alta concentración de personas durante el día, y la mayoría de estas sean externas al área de trabajo. Al contar con una actividad con predominancia matutina, durante las noches no existe actividad, generando poco movimiento. Además existen grandes vacíos urbanos, los cuales cuentan con actividades esporádicas que no aportan a la dinámica del conjunto: los cementerios son un ejemplo.

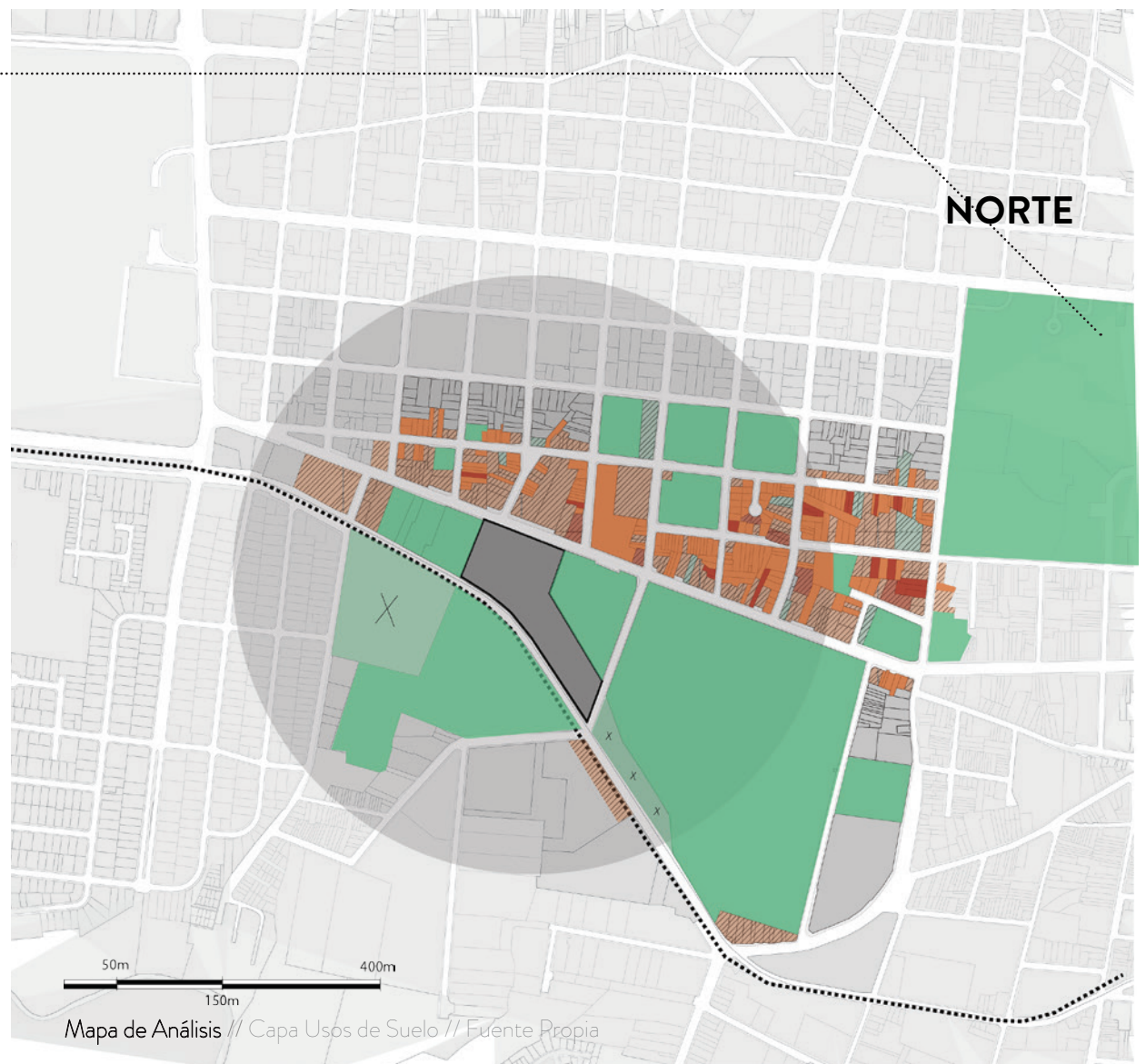


La zona presenta una alta concentración de actividades comerciales, las cuáles impiden la diversidad y la creación de un espacio dinámico y multifuncional. Al ser una zona dedicada al comercio, y en especial el automovilístico, se segregan actividades que puedan funcionar como unificadores de la comunidad. Esta segregación provoca que el espacio se vea segmentado, propiciando la desconexión de

actividades. Sumado a esto, la temporalidad de estos usos genera que, durante las noches, el área de estudio se encuentre desolada, propiciando los sentimientos de inseguridad y degradación urbana; además, durante el día, la mayoría de actividades se generan de manera interna imposibilitando la conexión con su contexto. Y, a pesar de la existencia de actividades fuertes y diferentes, estas se encuentran desconectadas y cerradas.

CAPA CENTROS DE ATRACCIÓN CONCLUSIONES

- Uso Institucional
- Uso Residencial
- Edificios en Venta
- Uso Comercial
- Lotes Valdíos
- Parqueos



Dentro del análisis de esta sección, se hace evidente el **gran porcentaje de comercios** que existen en la zona: la mayoría de estos ubicándose sobre el eje de la Av10. Conforme las zonas se alejan de dicha avenida, se convierten en espacios más residenciales y privados: a pesar de ser una zona altamente transitada a nivel vehicular existen una gran cantidad de viviendas, propiciando la creación de pequeñas áreas vecinales (esto en el

sector norte); por el contrario en el sector sur, tenemos una alto uso institucional o industrial conformado por lotes grandes e invasores del espacio. Otro aspecto importante es la **gran cantidad de lotes abandonados o en venta**, denotando una degradación de la zona.

CAPA USOS DE SUELO ANÁLISIS



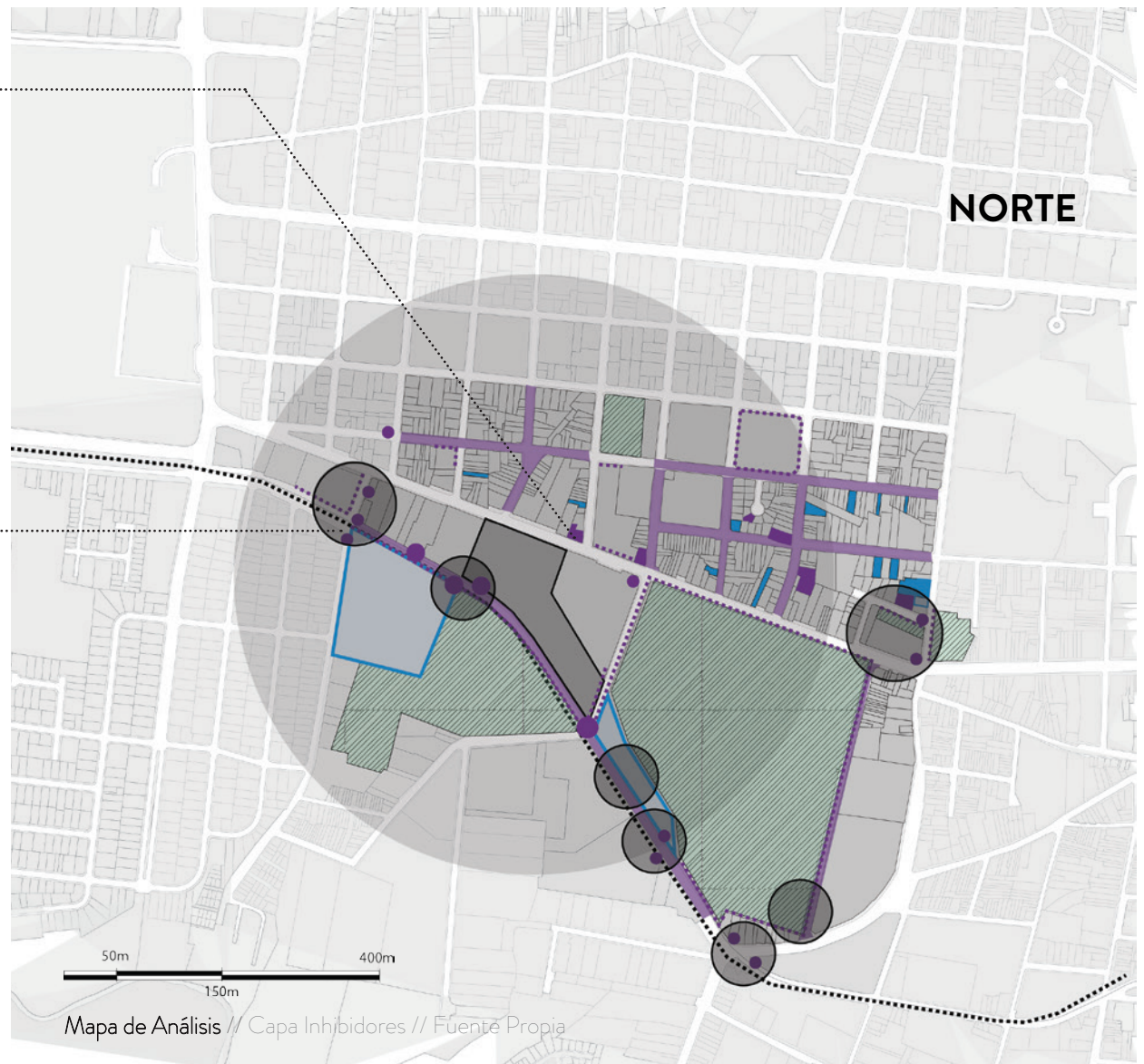
La zona presenta un alto contraste de actividades, impulsadas por el eje de Av10. Tenemos un sector sur en donde prevalecen las actividades industriales, generando una zona caótica, con pocas residencias y muchos lotes vacíos grandes: este espacio al sur se desliga por completo de los demás sectores del área de trabajo, aumentando aún más su imagen de degradación y abandono. Por otro lado se tiene

al norte dos sectores: uno al oeste dedicado más al comercio, y otro al este enfocado en vivienda y comercios pequeños. Sin embargo ambas son áreas privadas y calmadas, con poca identidad barrial y altos casos de abandono (ventas). La Av10 funciona como un activador comercial enfocado al automóvil y a las personas ajenas a la dinámica del barrio.

CAPA USOS DE SUELO CONCLUSIONES

- Lotes Valdíos
- Calles Solitarias
- Muros // Tapias
- Edificios en Venta
- Vacios Urbanos // Actividades Cerradas

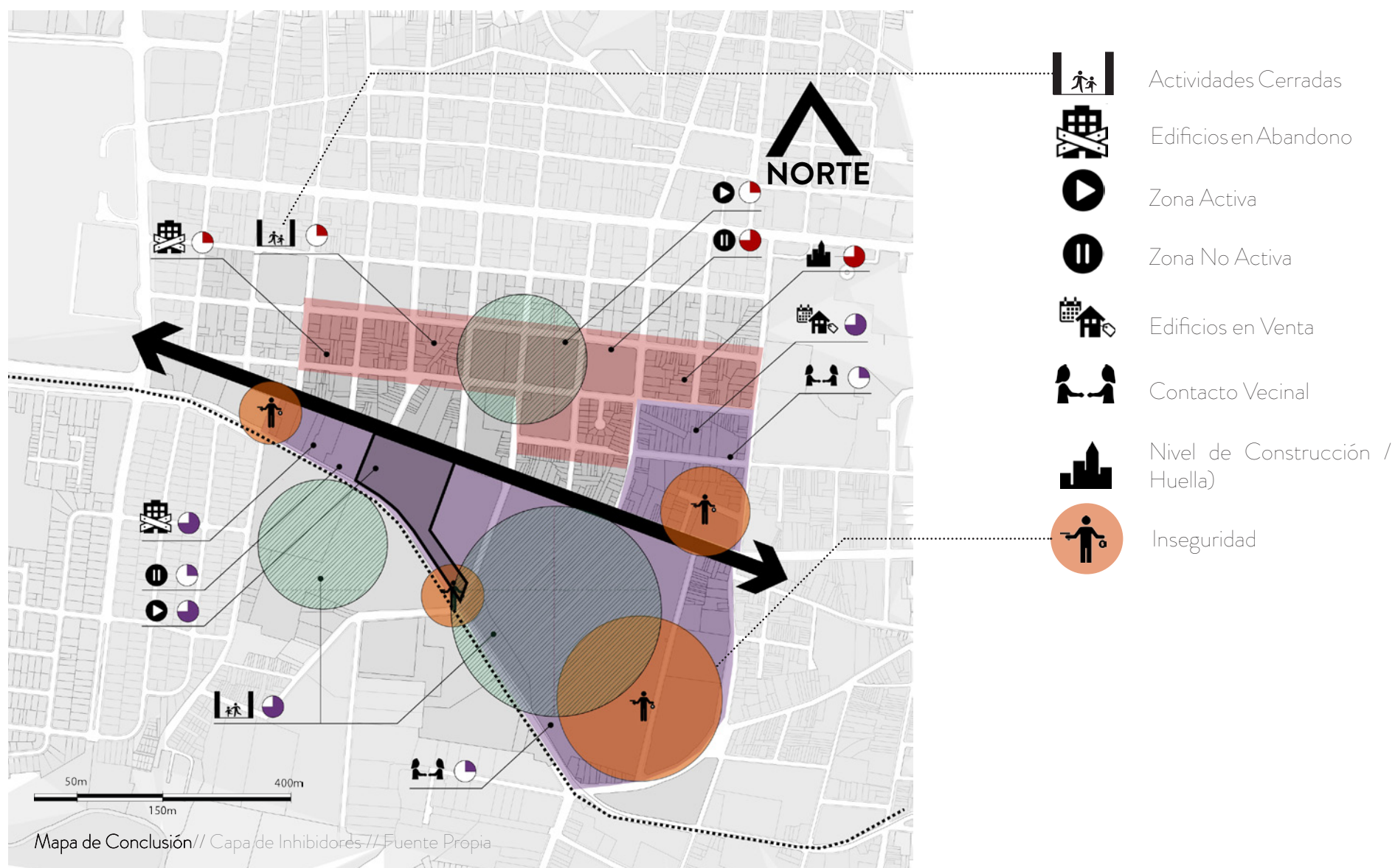
- Focos de Contaminación
- Zonas Peligosas



Existen una gran cantidad de muros perimetrales que encierran las diferentes actividades de la zona: estos generan desconexión con el contexto y el peatón, y al mismo tiempo aumentan los sentimientos de inseguridad; la mayor parte se ubican en el sector sur de la zona de estudio (cementerios, municipalidad, CNP, Numar), estas barreras presentan diferentes grados de contaminación sólida, aumentando la mala imagen

urbana y el poco tránsito peatonal; otro factor que contribuye a este problema son los diferentes edificios en abandono o en venta que se ubican en la zona, además de los lotes valdíos (esto se presenta en toda la zona de estudio).

CAPA INHIBIDORES ANÁLISIS

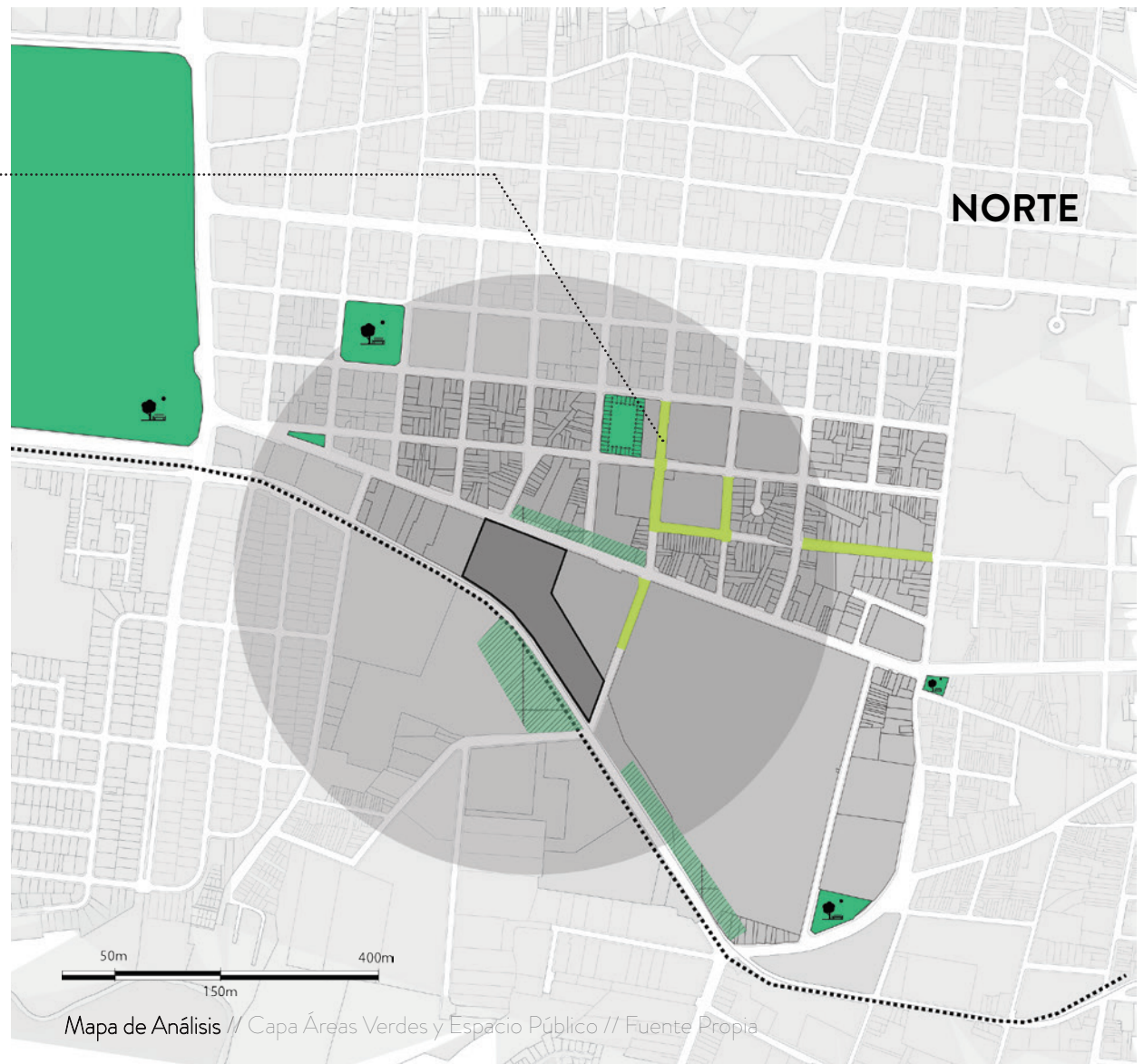


La zona presenta una gran cantidad de problemas urbanos. Existe una diferencia entre el sector norte y sur muy marcada: **en** cuanto a abandono e inseguridad, la zona sur presenta una mayor incidencia, esto gracias a los **grandes vacíos y edificios abandonados** que presenta, además una gran parte de sus actividades se desarrollan hacia el interior creando **largas barreras físicas, que detonan**

la generación espacios desolados y sin actividad. Esto, junto con la contaminación, generan un mal uso de los espacios públicos y un rechazo por parte de los ciudadanos. Un aspecto general de la zona es el **poco dinamismo, el cuál contribuye a generar espacios aislados e inseguros, y sin ningún contacto vecinal.** Este poco uso del espacio urbano provoca que las personas no visiten la zona, incentivando el mal uso y el poco cuidado de la misma.

CAPA INHIBIDORES CONCLUSIONES

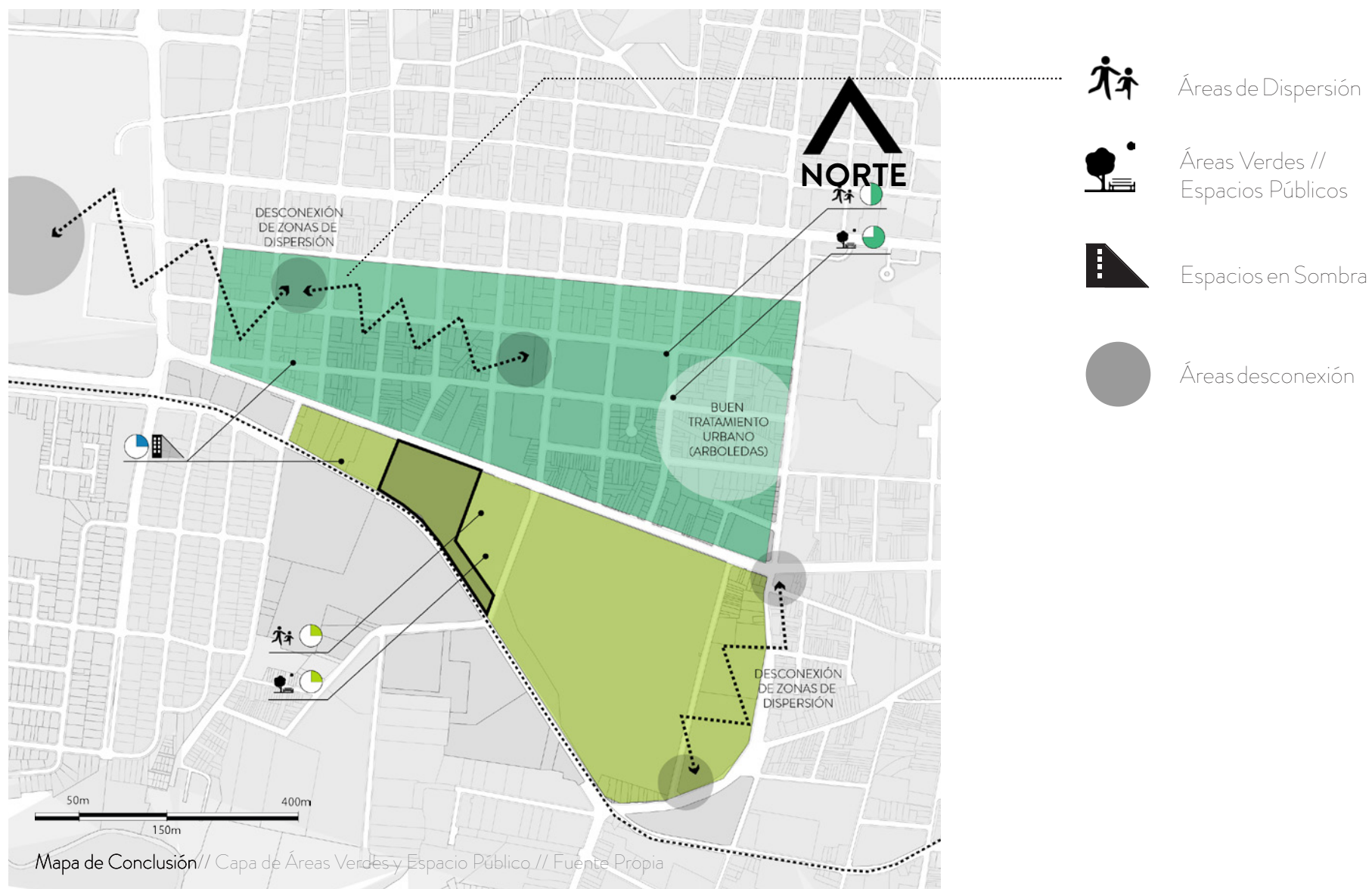
- Vereda // Arboleda
- Parques // Áreas Verdes
- Árboles Esporádicos
- Parques // Áreas Verdes



Dentro de la zona de trabajo se encuentran distintos espacios que funcionan como áreas de dispersión pública: Parque del María Auxiliadora, La Sabana y distintos parques cercanos a la Clínica Moreno Cañas son algunos ejemplos. Sin embargo, la mayoría no presentan una infraestructura urbana adecuada por lo que no se utilizan de manera positiva, y algunos están en abandono. Sumado a esto, la zona no presenta tratamientos ambientales

que propicien la estancia ni tampoco la generación de actividades: los pocos árboles se encuentran dispersos y son decorativos; a excepción de la zona norte donde existen veredas que, no solo dan sombra al peatón, sino también aumentan su sentimiento de seguridad. Algunas de las residencias cuentan con un antejardín que ayuda a mejorar la imagen del barrio a pesar de ser privados.

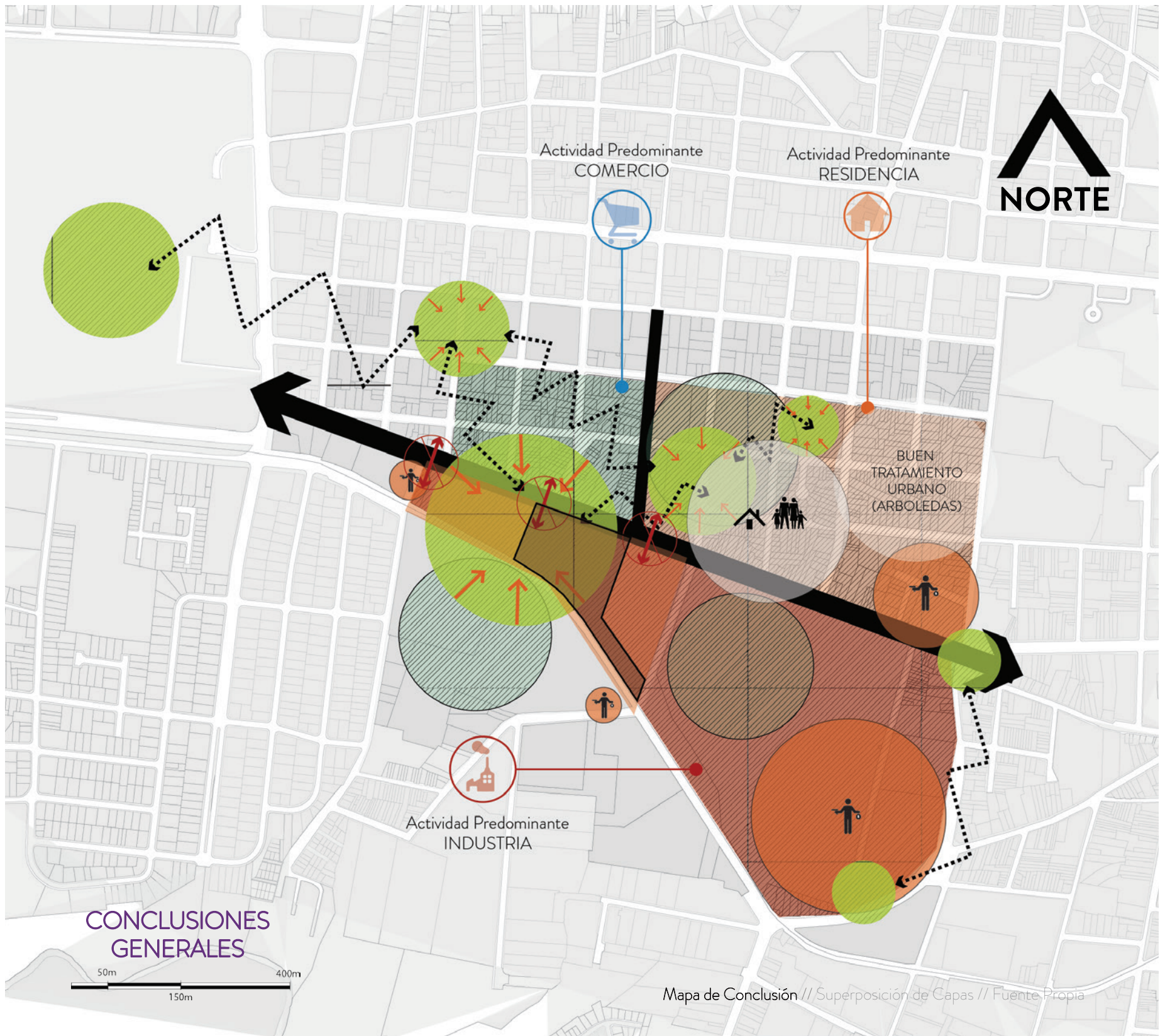
CAPA ÁREAS VERDES ANÁLISIS

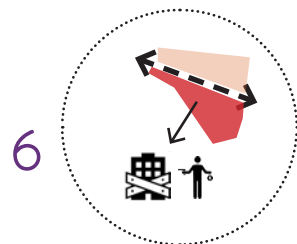
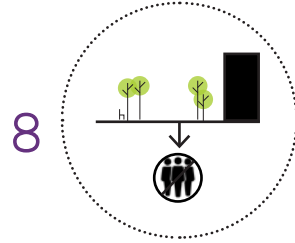
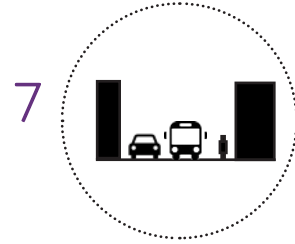
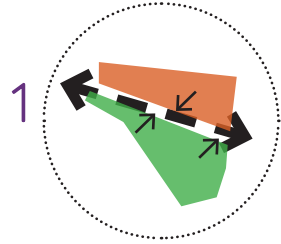


Uno de los principales problemas, en materia ambiental, de la zona de estudio no es solamente la carencia de espacios de dispersión pública bien equipados, sino también la desconexión de los existentes. La mayoría de las áreas de la zona **no se complementan entre sí** ni tampoco buscan generar conexiones, por lo que se convierten en **soluciones puntuales que no contribuyen a mejorar el contexto**: No

existe un sistema de áreas públicas, sino solamente parques esporádicos. Además, la carencia de espacios verdes que eliminan las sensaciones de calor es evidente, los **espacios en sombra son necesarios para mejorar la calidad urbana, y al mismo tiempo propiciar las reuniones sociales**. Por otro lado, la carencia de áreas verdes equipadas provoca la poca interacción de vecinos.

CAPA ÁREAS VERDES CONCLUSIONES





1. La Av10 funciona como un eje de ruptura entre el Barrio San Bosco, el Barrio Silos y el Barrio Bolívar, segregando actividades y disminuyendo la conectividad.

2. No existe una diversidad de actividades, provocando aburrimiento y poco dinamismo. Las personas que habitan dichos barrios no tienen ninguna actividad social o urbana para realizar, por lo que las calles son solitarias.

3. La temporalidad de los comercios o instituciones existentes genera que durante las noches sus espacios se vuelvan vacíos urbanos, propiciando la inseguridad. Además, la carencia de actividades nocturnas impulsa el poco

dinamismo convirtiendo la zona en un área desolada.

4. La mayoría de actividades se realizan hacia el interior, desconectadas de su contexto, volviéndose elementos privados y no involucrando a la comunidad.

5. Existe una carencia de espacios públicos y verdes, volviendo la zona árida y poco amigable para el peatón. Las pocas zonas sociales existentes son creadas por los ciudadanos y son incómodas (esquinas de venta, paradas de bus, accesos a edificios)

6. La zona sur presenta la mayor cantidad de problemas: degradación, zonas en abandono, inseguridad y mala imagen urbana. Además, su carácter industrial no genera una conexión positiva con los ciudadanos.

7. La prioridad del automóvil es evidente, existen pocos pasos peatonales y las aceras (en algunos casos) son incómodas. Además, muchas calles anchas son poco utilizadas por el alto tránsito vehicular, además del uso de las mismas como parqueos.

8. A pesar de que la zona norte tiene una buena imagen urbana y gran calidad espacial, no hay movimiento peatonal de importancia. Durante el día las viviendas quedan solas y las actividades como: colegios, oficinas y hoteles no generan una conexión con su contexto.

3.3 PROPUESTA





Propuesta Lote: Modificación Límites

Después del análisis realizado en la zona de estudio se observa que la esquina que colinda con el terreno del mercado se encuentra subutilizada. Actualmente cuenta con un plantel en donde se guardan los camiones de basura administrados por la Municipalidad de San José; las barreras de la misma y los malos olores aumentan la mala imagen que posee la zona. Además, gracias a las conclusiones de cada capa, se observa que este espacio posee una posibilidad de conexión mayor que otros sectores.

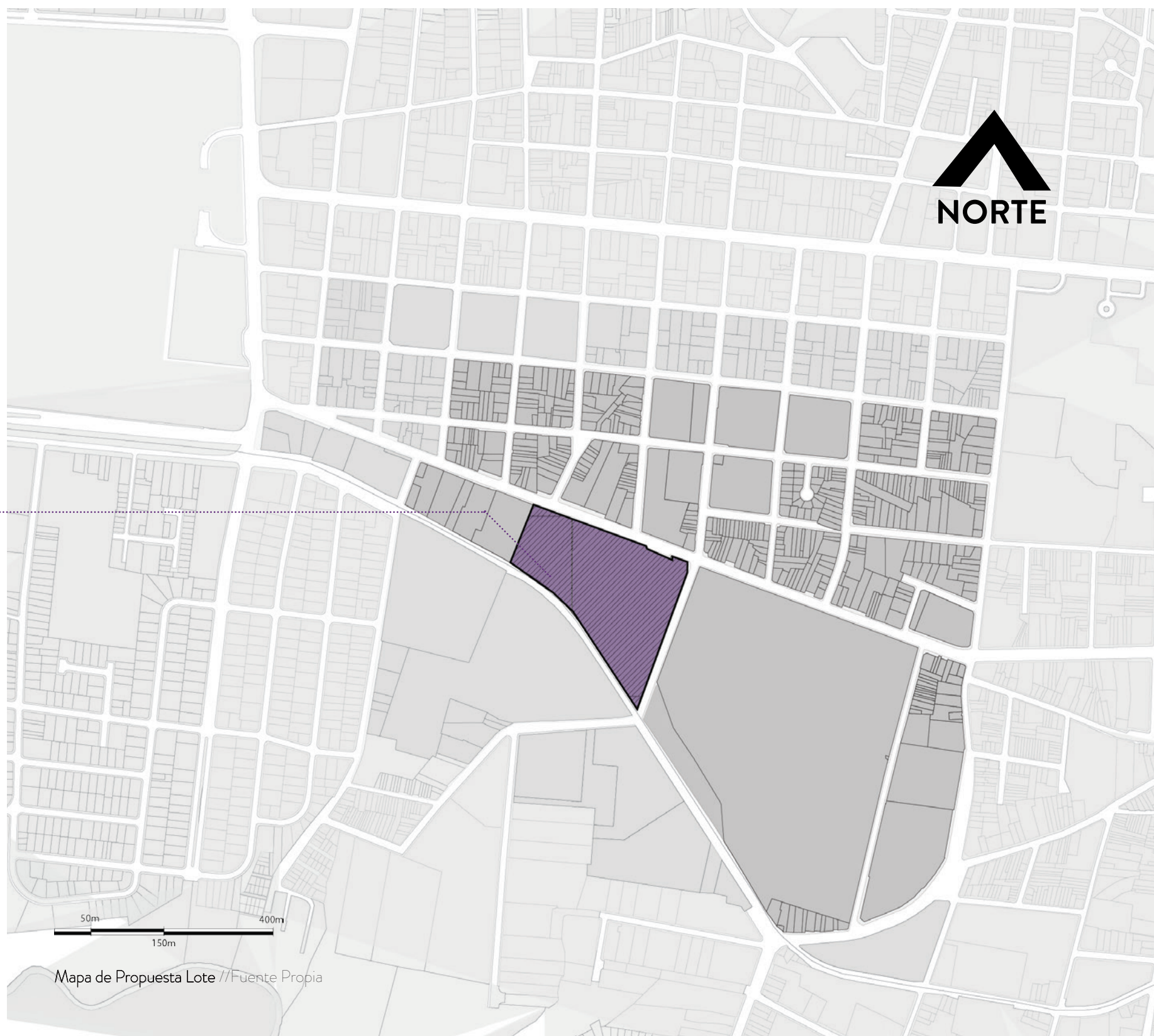
Por esto se propone incorporar dicho lote en la propuesta: se buscará reubicar dichos espacios dentro del diseño del futuro mercado.



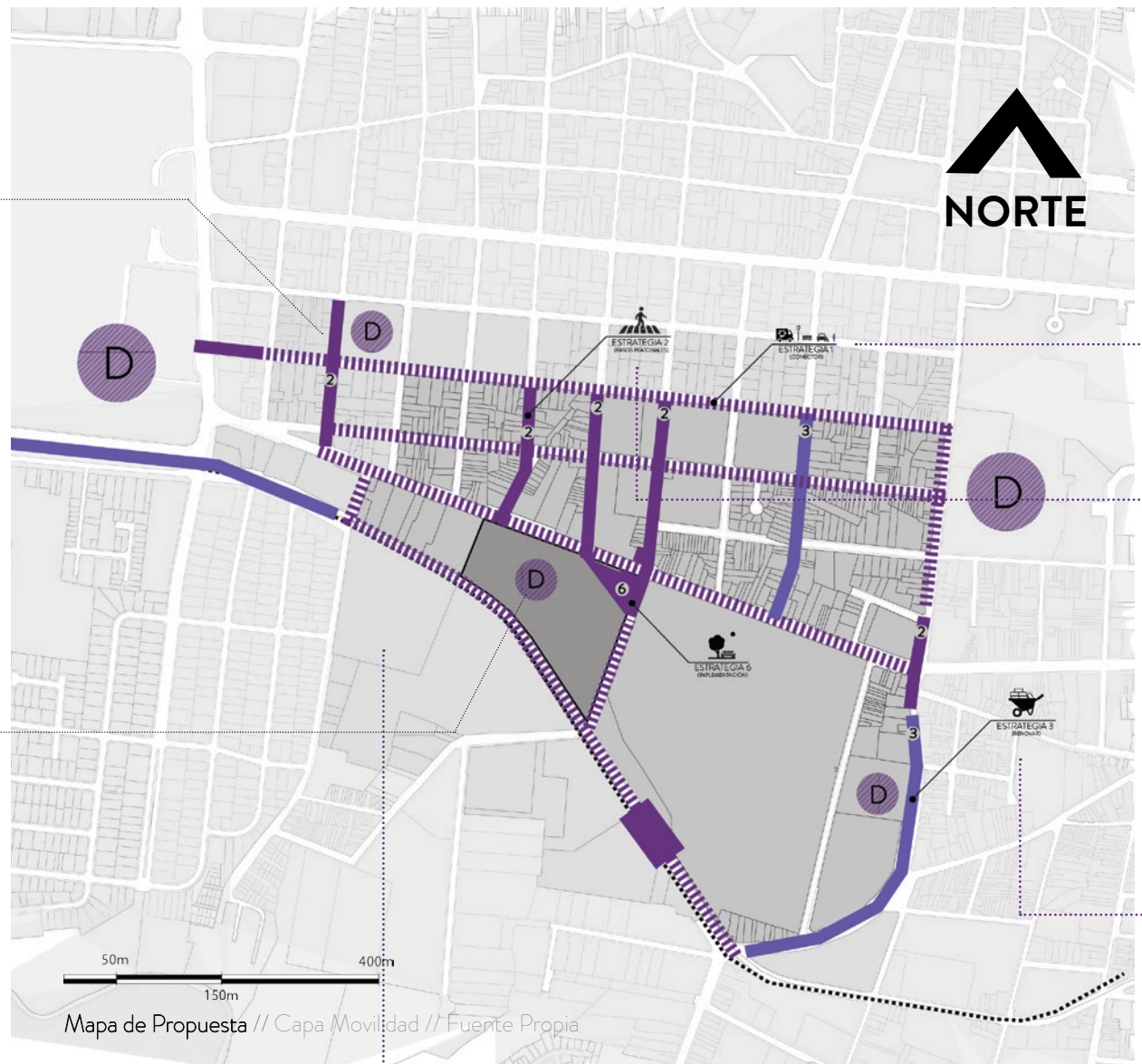
F40: Camiones de Basura || Municipalidad



F41: Camiones de Basura || Municipalidad



Mapa de Propuesta Lote // Fuente Propia



Estrategia # 2
Pasos Peatonales

ESTRATEGIA # 1
Conexiones

Estrategia # 3
Renovación

Estrategia # 6
Implementación

D

Destinos
Existentes

La propuesta de movilidad se divide en dos partes: en esta sección se trabajan ejes longitudinales y transversales que buscan crear un nuevo circuito en la zona. Dichos ejes buscan generar un mayor movimiento peatonal y mejorar las condiciones urbanas actuales; además de conectar espacios existentes importantes ubicados dentro del contexto: Parque Metropolitano La Sabana, Hospital Nacional de Niños y el terreno del

Mercado. Además, se busca instaurar nuevas actividades que se complementen entre sí, además de conectarse con las ya existentes. El peatón se convierte en el elemento central del diseño: se busca satisfacer sus necesidades y mejorar las condiciones en que transita la zona.

CAPA MOVILIDAD PROPUESTA



ESTRATEGIA 1
(CONECTOR)

ESTRATEGIA 1

Se busca generar conexiones programáticas entre espacios existentes o futuros del área de estudio; dichas conexiones se propondrán con un tratamiento urbano: luz, basureros, demarcación y aceras anchas.



ESTRATEGIA 2
(PASOS PEATONALES)

ESTRATEGIA 2

Se propone la generación de pasos peatonales ensanchados, los cuáles conectan espacios con el futuro mercado. Por otro lado se busca mejorar las aceras y crear calles de un solo carril (expansión del tránsito peatonal)



ESTRATEGIA 3
(RENOVAR)

ESTRATEGIA 3

En este caso se propone utilizar la infraestructura existente y mejorarla o adaptarla (esto para que no se lean como espacios separados); además de implementar aspectos urbanos que hagan falta.



ESTRATEGIA 6
(IMPLEMENTACIÓN)

ESTRATEGIA 6

Esta última estrategia busca generar espacios nuevos dentro del área de trabajo, estos se desarrollan en lotes abandonados o espacios internos al lote del mercado.

ESTRATEGIA 4

Se busca generar espacios nuevos dentro del área de trabajo, estos se desarrollan en lotes abandonados o áreas sin usos definidos: un área de juegos y un edificio de uso mixto se plantean como posibles proyectos.



ESTRATEGIA 5

Se propone generar un nuevo intercambiador de transporte (de pequeña escala) en la zona sur de la zona de estudio, el cual involucre paradas de tren y estaciones para el préstamo de bicicletas.



ESTRATEGIA 6

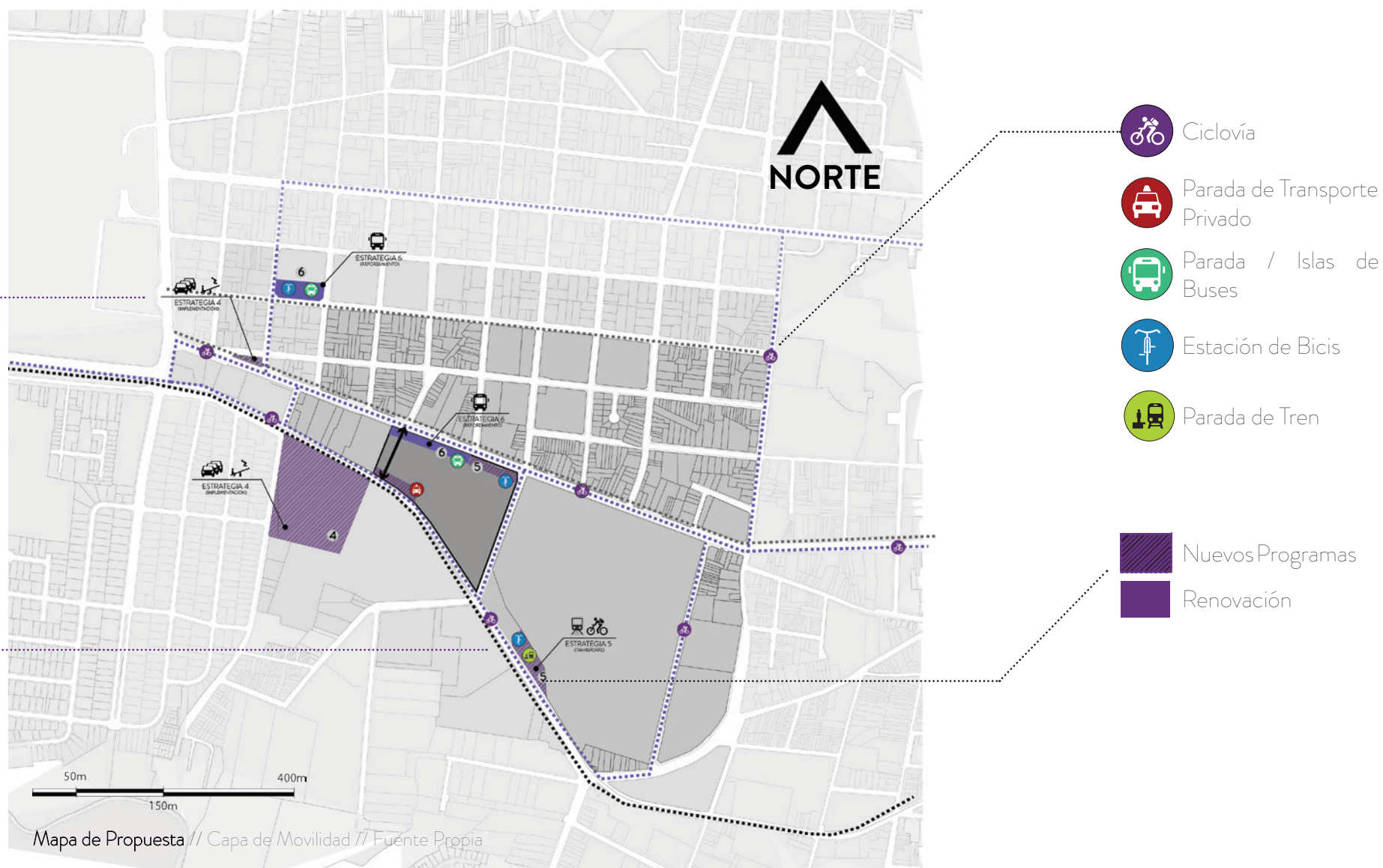
En este caso se busca reforzar paradas de transporte público existentes: con la generación de islas para disminuir la congestión vial, mobiliario urbano y tratamientos ambientales.



CICLOVÍA

Se propone una ruta que comunica desde el Parque Metropolitano La Sabana hasta Paseo Colón-Hospital Nacional de Niños. Dicha ciclovia busca conectarse a la planteada en el bulevar de la Av 4.



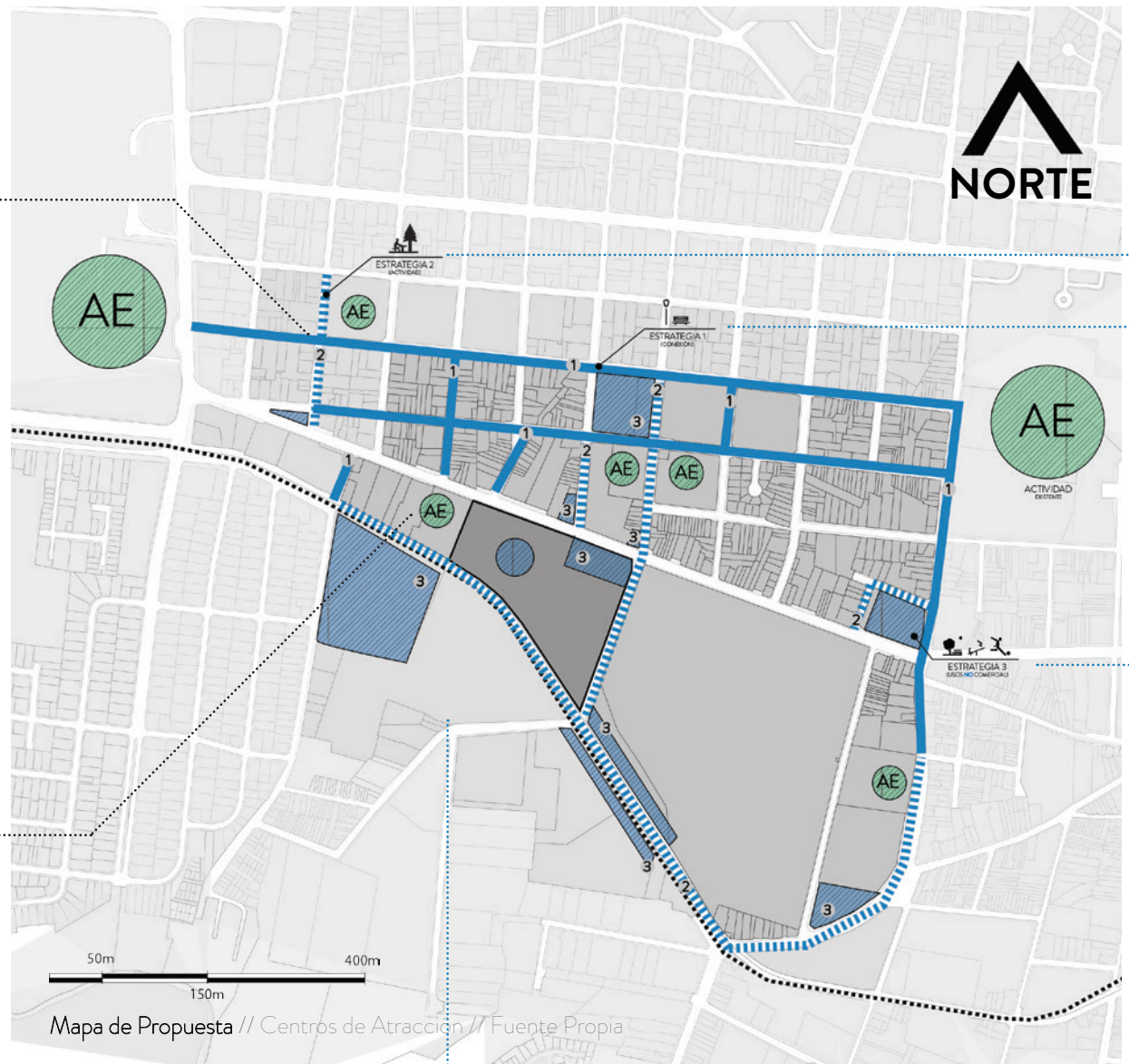


En la segunda parte de la propuesta de movilidad se trabaja una **ruta de ciclovia** que comunica distintos puntos importantes de la zona de estudio: Mercado, Parque Metropolitano La Sabana, Paseo Colón y Hospital Nacional de Niños; dicha ruta busca generar conexiones más rápidas y sencillas, además se ve alimentada por diferentes módulos de préstamo de bicicletas. Aparte se

trabajan **intervenciones puntuales que buscan propiciar la intermodalidad de la zona**: paradas de autobus, taxis o tren son algunos ejemplos, estas propuestas se buscan generar de una manera integral y con un alta calidad urbana.

CAPA MOVILIDAD PROPUESTA

-  Estrategia # 1
Conexiones
-  Estrategia # 2
Actividades
-  Estrategia # 3
Áreas Abiertas Urbanas
-  Estrategia # 4
Usos NO Comerciales



En esta capa se busca generar una propuesta que potencialice la **conexión de las diferentes actividades que ya existen en la zona**: esto por medio de tratamientos urbanos que mejoren las conexiones y las transformen en espacios agradables al peatón; además, al igual que la propuesta de movilidad, se busca la generación de un circuito. Otro aspecto importante es la **implementación de actividades distintas a las**

comerciales, que brinden un dinamismo y versatilidad a la zona: unido a esto se propone la creación de espacios de estadia urbanos a lo largo de la zona de estudio, que promuevan las actividades externas abiertas.

CAPA CENTROS DE ATRACCIÓN PROPUESTA



ESTRATEGIA 1

Se busca la creación de conexiones peatonales por medio de tratamientos urbanos y ambientales: árboles, colocación de luminarias, mobiliario y mejoras en la infraestructura de las diferentes aceras.



ESTRATEGIA 2

Generar conexiones, pero que se nutran de espacios urbanos exteriores: mesas, áreas verdes, zonas techadas, entre otros; que busquen dar un programa que se utilice sin una temporalidad marcada (conexiones con usos)



ESTRATEGIA 3

Generación de zonas abiertas urbanas: plazas o áreas verdes que permitan la generación de múltiples actividades; además de corta con la temporalidad del área de estudio.



ESTRATEGIA 4

Proposición de nuevos usos en la zona que corten con la actividad comercial tan marcada que existe, dichas propuestas se generan en lotes abandonados con el objetivo de revitalizarlos: uso mixto, áreas de deporte o culturales, etc...

ESTRATEGIA 1

Intervenciones en los diferentes muros ciegos de la zona, por medio de arte o luz que generen más seguridad a la hora de transitar por los diferentes espacios.



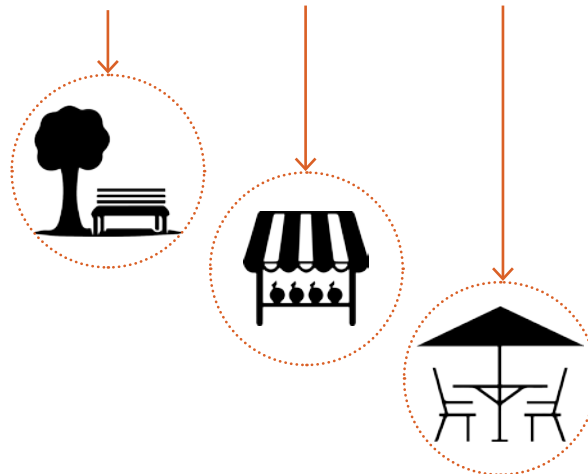
ESTRATEGIA 2

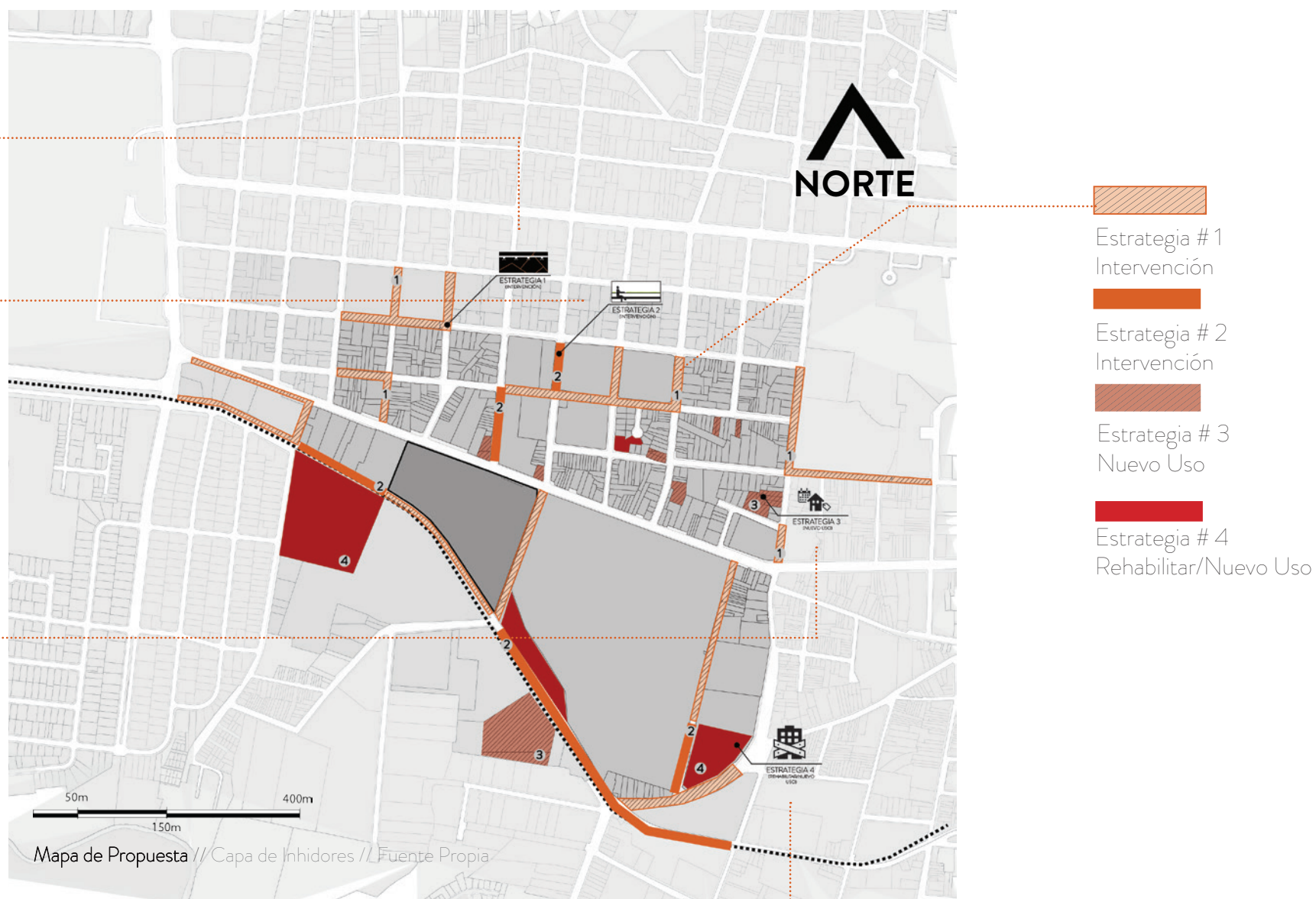
Intervenciones en muros específicos de la zona por medio de la implementación de mobiliario adosado a ellos, esto con el objetivo de generar áreas públicas, verdes y de estadía, las cuáles se conectan con los programas más cercanos (Muros habitables)



ESTRATEGIA 3 y 4

Implementación de nuevos usos en diferentes lotes valdíos o abandonados, tanto para quitar vacíos peligrosos como para generar nuevas actividades en la zona.





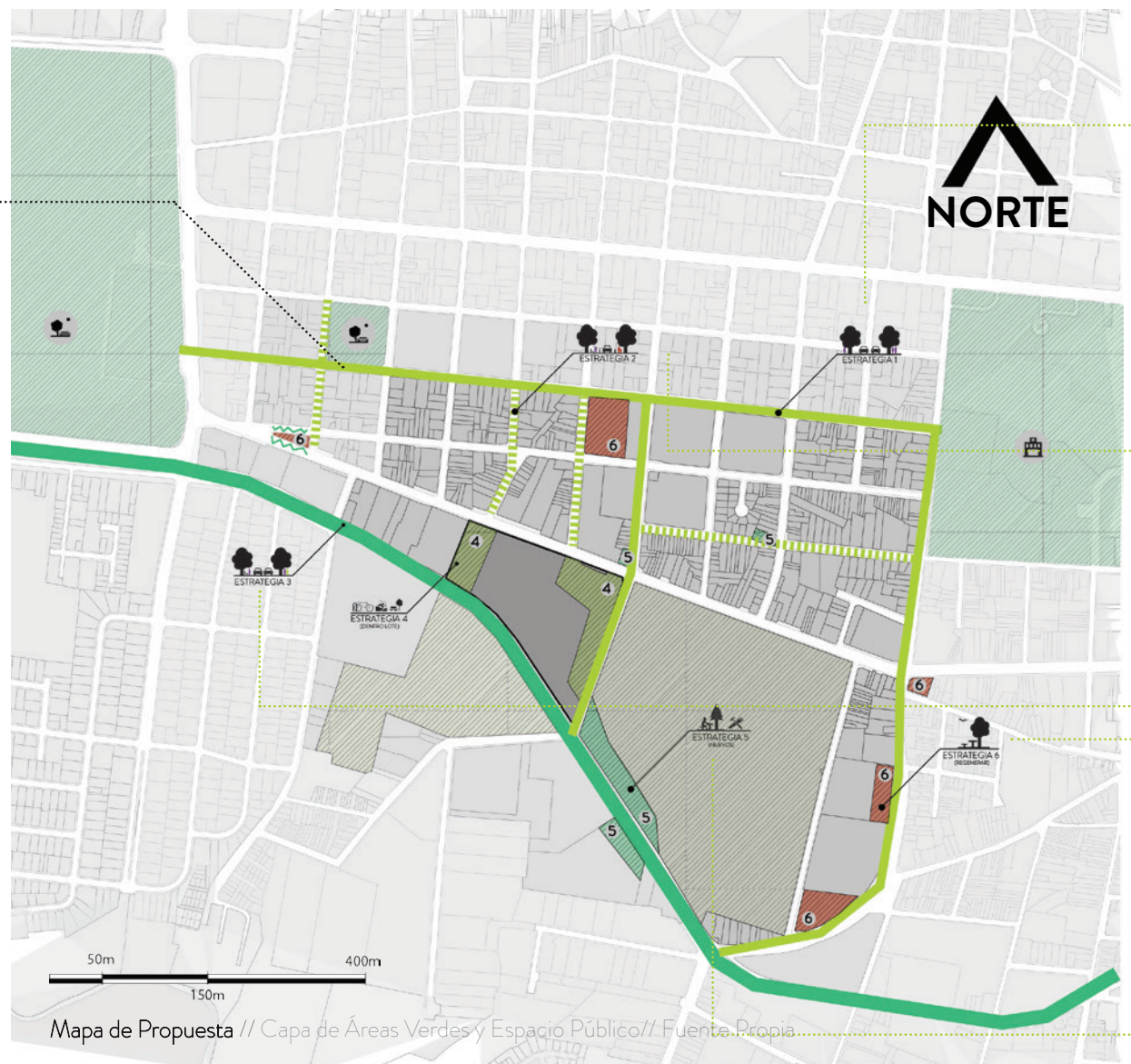
La zona de estudio, como se ha mencionado a lo largo del análisis, presenta un contraste gracias a la Av 10; cada uno de estos sectores necesita de intervenciones distintas: en el caso del **sector norte se necesita mayor actividad** y en el **sector sur mejoras urbanas**. Se propone entonces generar nuevas actividades en espacios donde existe abandono con el objetivo de revitalizar, al mismo tiempo se

busca **intervenir todos aquellos muros ciegos** que dañan la imagen urbana de la zona y además aumentan la inseguridad. Estos muros se buscan mejorar por medio de **intervenciones artísticas y programáticas**, que inyecten de actividad los distintos sectores.

CAPA INHIBIDORES PROPUESTA

CAPA ÁREAS VERDES PROPUESTA

- Estrategia # 1
- Estrategia # 2
- Estrategia # 3
- Estrategia # 4
- Estrategia # 5
- Estrategia # 6
- Espacio Aislado
- Parque Existente
- Hospital



El aspecto de áreas verdes es uno de lo más debiles dentro del área de estudio, por lo que cuenta con un mayor grado de intervención. Dentro de la propuesta se busca crear **circuitos naturales que acompañen las propuestas estipuladas en las demás capas**: una de las más importantes es el integrar el verde o los elementos naturales al lote y a la zona de trabajo, esto para mejorar las condiciones peatonales y al mismo tiempo propiciar

la conectividad de los distintos proyectos. Además, se busca **regenerar parques o zonas de carácter público existentes** con el objetivo de que funcione de una manera integral con la propuesta completa.



ESTRATEGIA 1

Se busca generar conexiones programáticas por medio de arborización; esto con el propósito de mejorar la imagen urbana, además de generar sombra dentro del espacio.



ESTRATEGIA 2

Propone la generación de espacios de estadía complementados con tratamientos vegetales; además de reducir la calle existente a un solo carril.



ESTRATEGIA 3

Se busca la creación de espacios de estadía de la mano con tratamientos vegetales, esto se desarrolla en el eje de la Transversal 24: ya que cuenta con el espacio para desarrollarlo además de tener las peores condiciones.



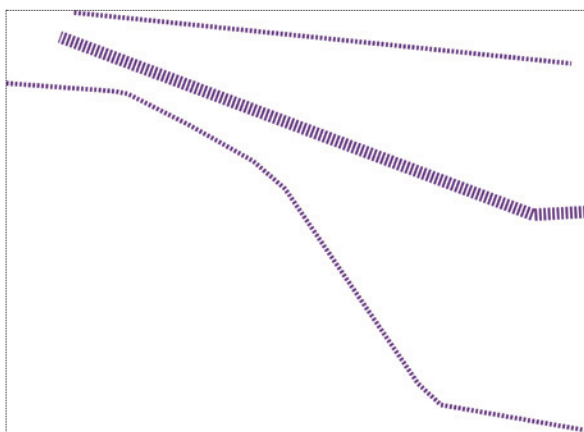
ESTRATEGIA 4

Generación de áreas verdes internas al lote de trabajo; donde se busca, no solo generar comunicaciones norte-sur, sino también recibir a los diferentes ejes del circuito.



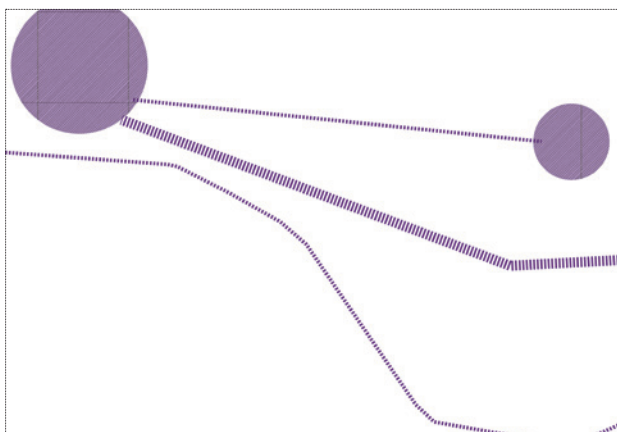
ESTRATEGIA 5-6

Proposición de nuevos espacios dentro de la zona de trabajo, específicamente parques o áreas de estar; además de la regeneración de espacios verdes o públicos en abandono o decadencia.



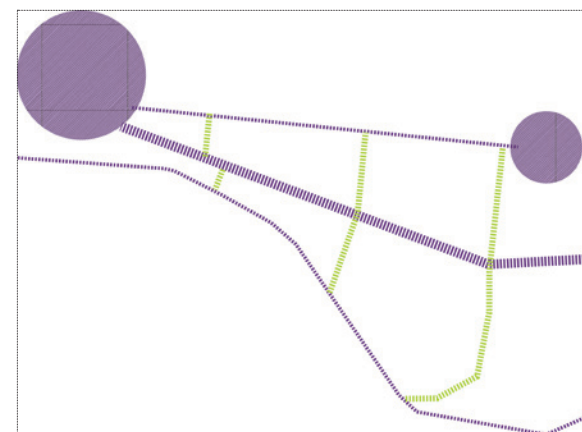
Ejes Longitudinales

Se proponen 3 ejes principales que atraviesan o cierran la zona de trabajo, los cuáles conectan diferentes programas existentes y futuros. Se busca la generación de un circuito.



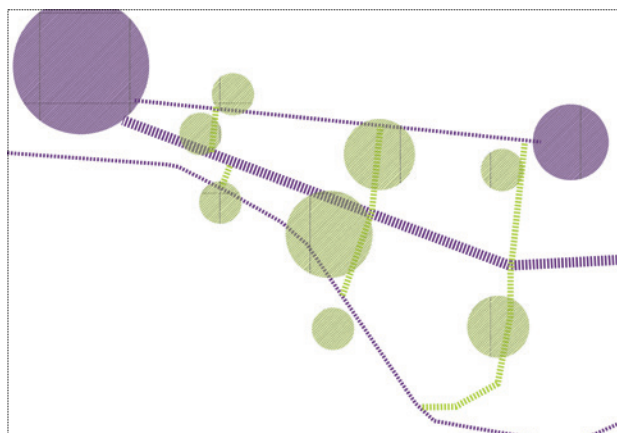
Conexión de Actividades

Las actividades existentes más grandes de la zona: Parque Metropolitano La Sabana y Hospital Nacional de Niños buscan ser conectados por estos longitudinales.



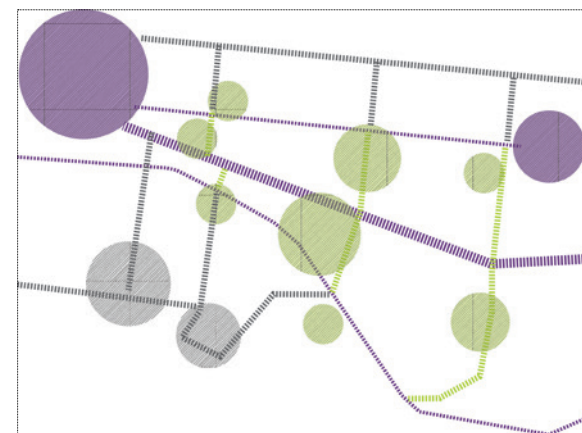
Ejes Transversales

Se proponen 3 ejes transversales que terminan de cerrar los circuitos demarcados por los otros ejes, al mismo tiempo genera nodos de conexión.



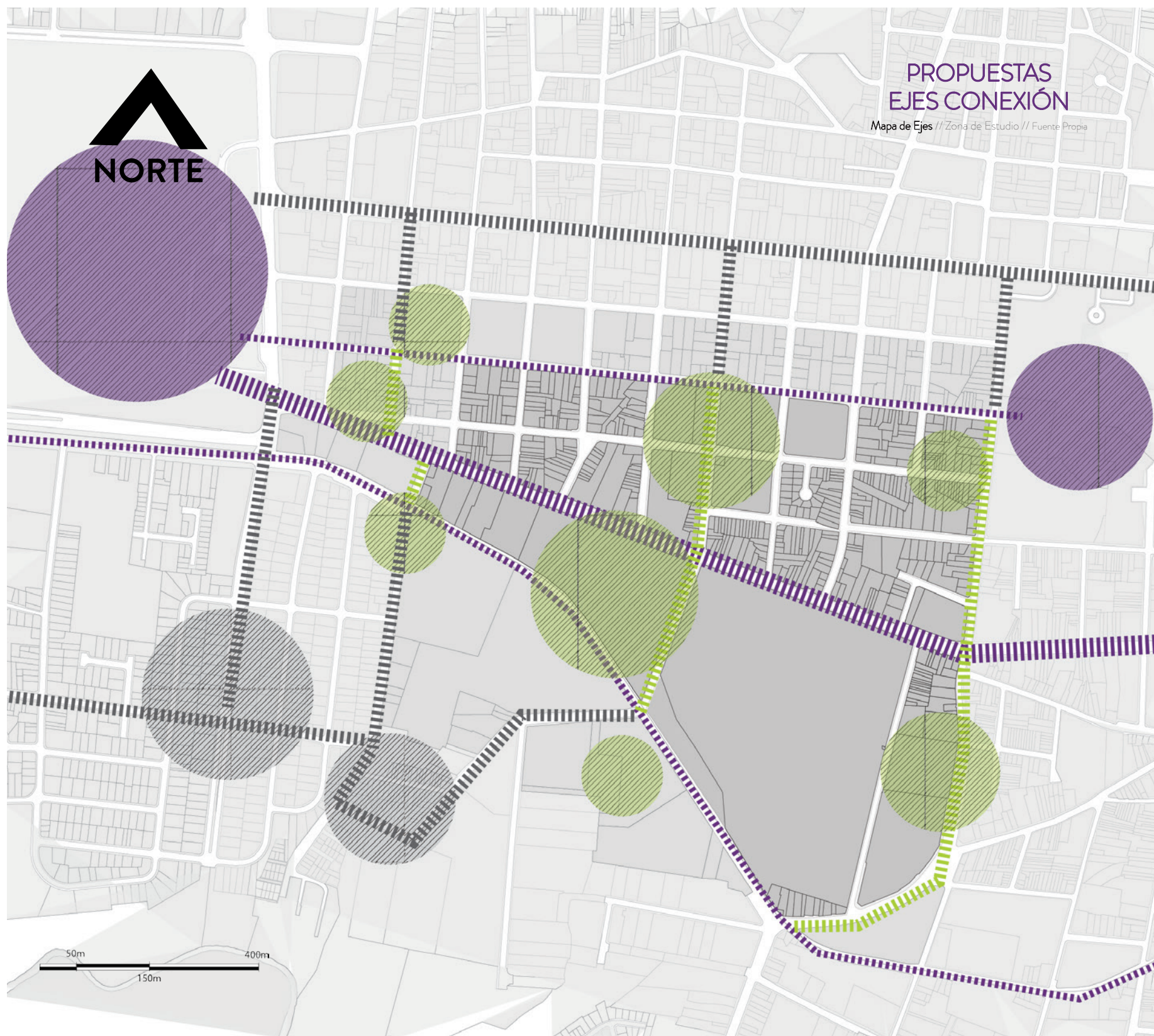
Programas: Propuestos y Existentes

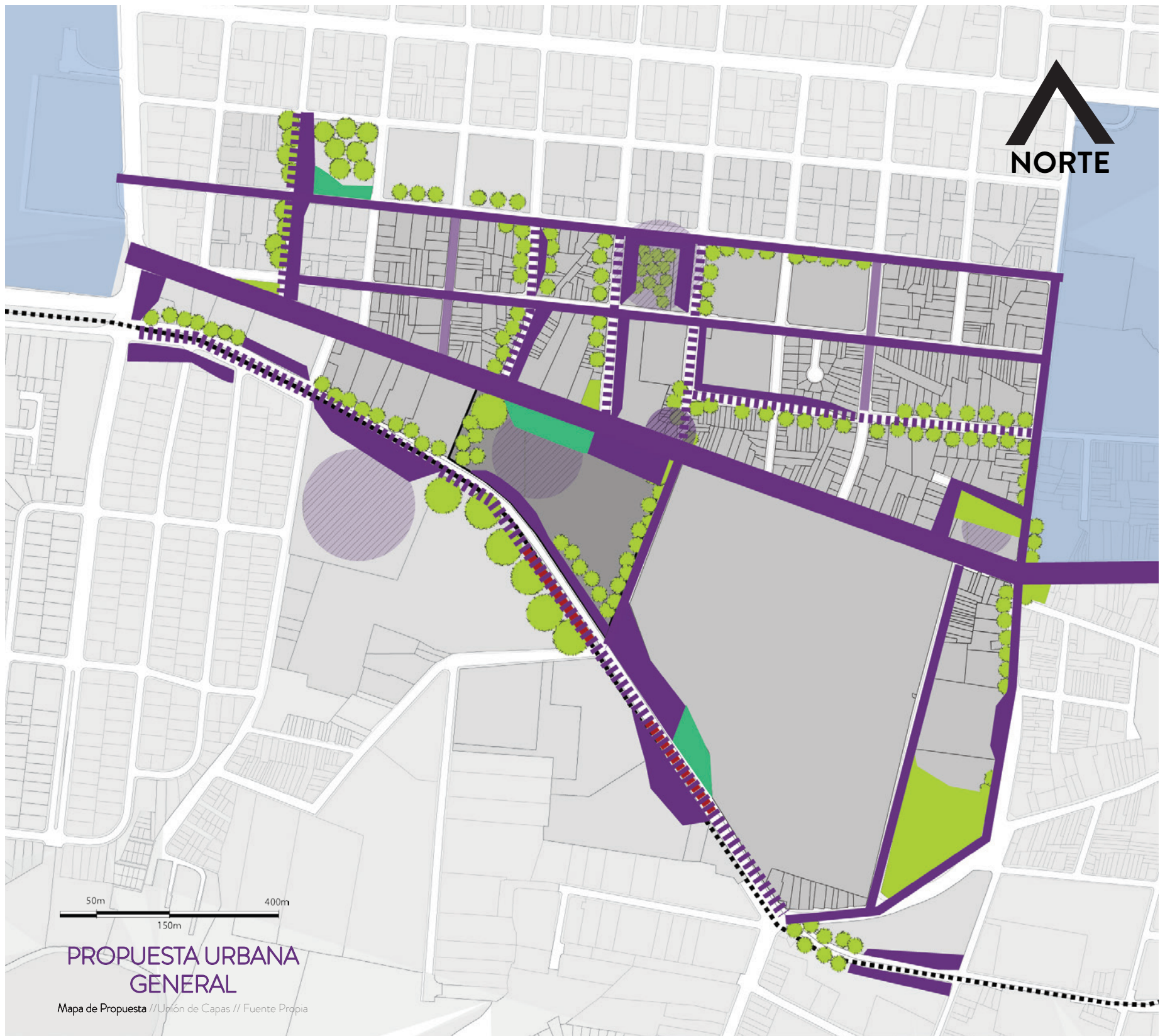
Los distintos círculos representan actividades que se llegan a conectar y complementar con el diseño y la propuesta de ejes.

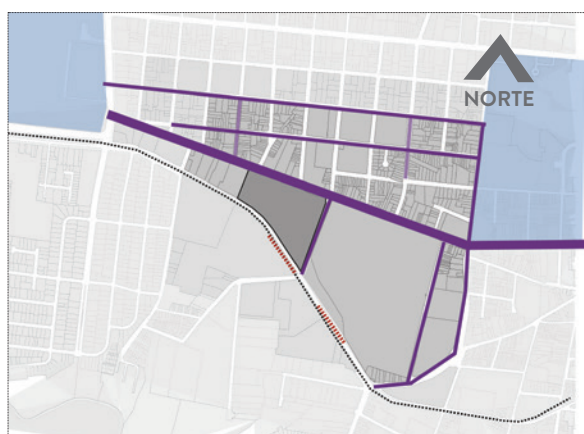


Futuras Expansiones

Se proponen futuros ejes y focos de actividad, los cuáles buscan conectarse con el Paseo Colón y La Sabana.

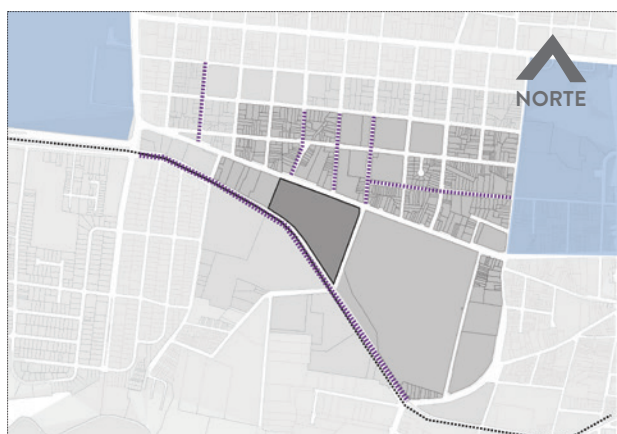






Tratamiento Urbano

En un primer plano se tienen los diferentes ejes que se plantean con un tratamiento de mejoras a la infraestructura: luz, aceras, basureros, etc.. (Elementos rojos: Pasos Peatonales)



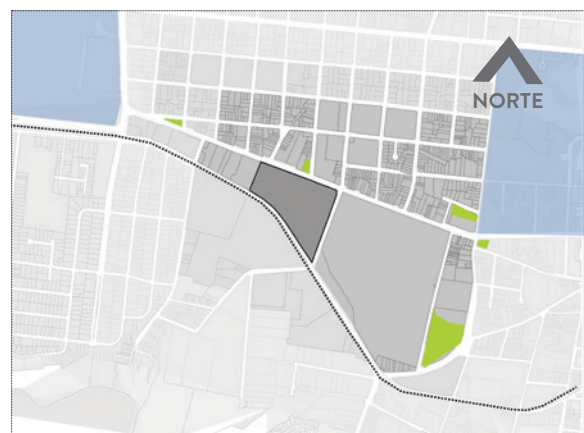
Ejes Habitables

Las líneas punteadas representan los diferentes ejes que buscan, además de mejoras urbanas, generar actividades externas urbanas y públicas. Además de conectar espacios y ejes longitudinales.



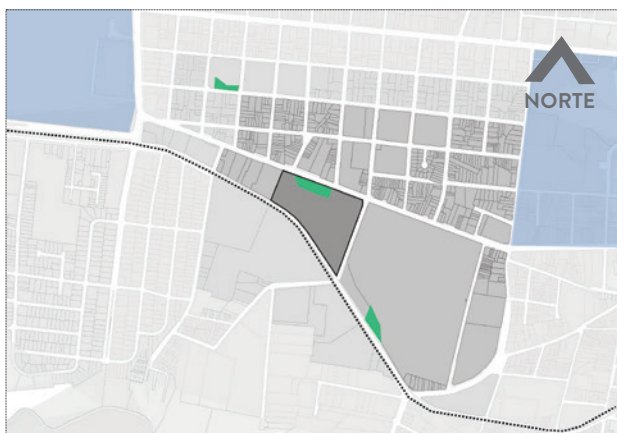
Propuesta Programática

En una primera sección de propuestas urbanas se tienen aquellos espacios que buscan albergar actividades públicas externas: áreas de estar, parques, pequeñas canchas, entre otros.



Propuesta Programática: Áreas Verdes

Se estipulan distintos lotes baldíos o parques existentes como futuros espacios de dispersión pública: se busca regenerar o crear áreas naturales que brinden espacios a los ciudadanos.



Propuesta Programática: Transporte

Por último se cuentan con el desarrollo de paradas de transporte público: generación de islas e intercambiadores de transporte (bicicletas, trenes, público o privado). Dos de ellas son regeneración.



Ejes Naturales

Por último se cuentan con la propuesta de arborización en toda la zona de estudio, donde se busca fortalecer los ejes propuestos como habitables.

ESTRATEGIAS DE DISEÑO MACRO

Pautas de Diseño Generales



126: Intervención Urbana

complementariedad de la zona de trabajo. Esto se puede realizar por medio de mobiliario urbano o funciones distintas, que otorguen a cada nuevo espacio algo único.

4. Crear **áreas urbanas dinámicas** por medio de actividades deportivas y culturales, las cuáles aumenten la estadía de los espacios.

5. Aumentar el **equipamiento urbano** de la zona de trabajo: implementar basureros, luces, vegetación y mobiliario que permita mejorar la imagen y al mismo tiempo unificar visualmente el conjunto. Además utilizar colores y formas similares para generar una **imagen gráfica consolidada**.

1. Generar **espacios multifuncionales** que permitan el desarrollo de diversas actividades, y al mismo tiempo, puedan utilizarse por un amplio rango de personas.

2. Impulsar el desarrollo de **espacios urbanos complementarios**: generar un programa urbano y arquitectónico en donde las actividades no sean siempre las mismas, evitando así crear un espacio urbano redundante. Incentivando además, las conexiones de la zona por medio del movimiento peatonal.

3. **Personalizar las áreas de estadía**: esto con el propósito de aumentar la

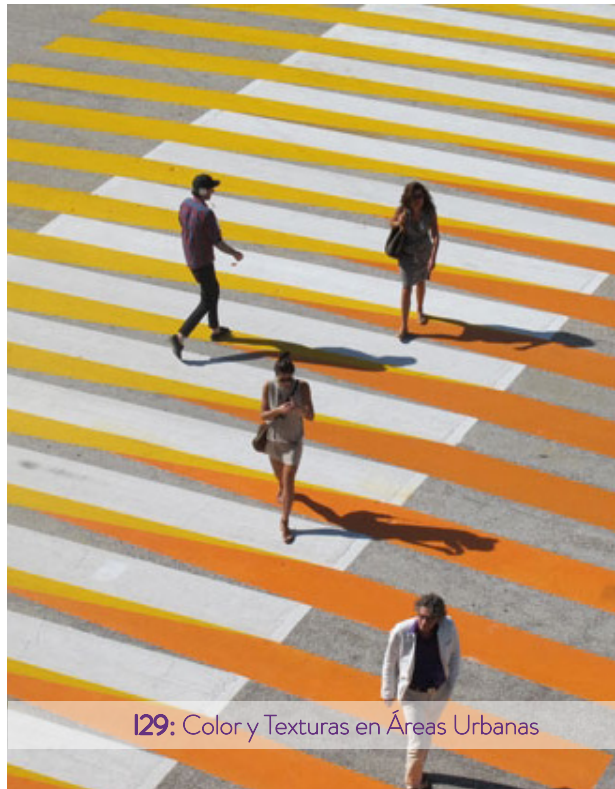


127: Bulevares y Arboledas

6. **Mejoramiento de la infraestructura urbana**, esto con el propósito de mejorar la circulación y así **priorizar al peatón**. Dichas mejoras se pueden alcanzar por medio de la implementación de bulevares y arboledas en áreas internas, además de la creación de aceras anchas, pasos peatonales y rampas.

7. Implementación de **texturas y colores en áreas urbanas**: ya sea en pasos peatonales o en sendas de conexión. Esto para potenciar el dinamismo y la identidad de los espacios.

8. **Dar un nuevo uso a edificios abandonados**: los cuáles complementen los usos actuales de la zona de estudio; en donde se involucre



I29: Color y Texturas en Áreas Urbanas



I28: Iluminación Artificial

el desarrollo de áreas de dispersión y espacios urbanos conectados con su contexto.

9. Generar **nuevos usos de acuerdo a las necesidades del barrio**: áreas de dispersión que fomenten la interacción vecinal y el desarrollo de actividades externas.

10. Mejorar física y visualmente los espacios en degradación, en especial las tapias y barreras existentes, por medio de la **implementación de vegetación, luz, mobiliario y arte**.

11. **Eliminar barreras de los espacios públicos**, como mallas y muros, generando apertura hacia el contexto y comunicación con otras



130: Paradas de Autobus

áreas urbanas.

12. Establecimiento de parqueos en calle fijos, los cuáles se complementen de vegetación y áreas de estadía (Parklets). Esto para evitar el exceso de automóviles en las áreas urbanas, y a su vez involucrarlos a la actividad pública.

13. Generación de islas de transporte y paradas de transporte público adecuadas: en donde se involucre, no solamente mobiliario urbano cómodo sino también vegetación.

14. Impulsar el uso del transporte público,

ESTRATEGIAS DE DISEÑO MACRO

Pautas de Diseño Generales



131: Parklets, Espacios de Parqueo y Estadía



132: Ciclovías

además de la bicicleta. Esto para evitar el congestionamiento vehicular y el área excesiva en parqueos.

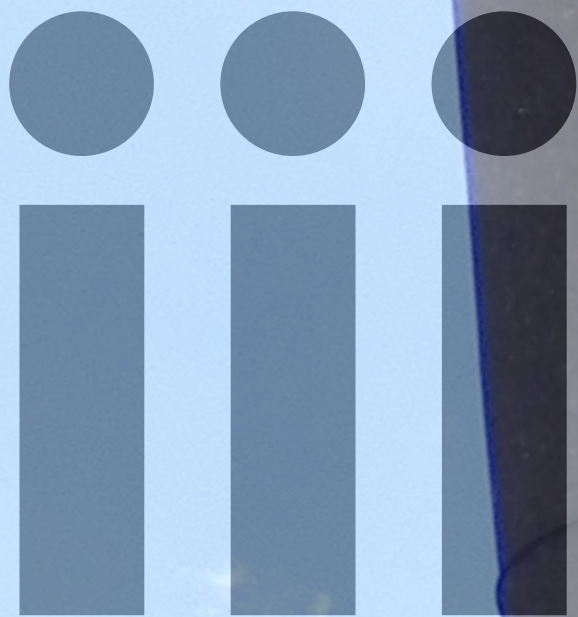
15. Intervenir los diferentes lotes valdíos con actividades urbanas que complementen el mercado: parques con vegetación y juegos infantiles, al mismo tiempo que áreas de estar urbanas, con espacios para presentaciones artísticas o ventas esporádicas (food trucks o mercados festivos)

16. Propiciar el desarrollo de conexiones N-S que atraviesen la zona, esto para romper con el eje de ruptura de Av10.



133: Conexiones Urbanas





CAPÍTULO

En el presente capítulo se desarrolla un diagnóstico urbano a nivel de escala proyectual en la zona ubicada entre Transversal 24-Avenida 6, Calles 28-36. Esta zona de trabajo se obtiene gracias al análisis realizado en el capítulo anterior: la demilitación busca generar un área que posea una influencia más directa con el lote de trabajo y en donde confluyan distintos de los ejes planteados. Además, busca involucrar una parte central e importante del circuito urbano.

El diagnóstico busca generar una perspectiva más arquitectónica y social, en donde se pueda trabajar en una escala más micro; el análisis obtenido busca complementarse con las conclusiones del capítulo anterior y así tener una visión global de la zona de trabajo. Este

diagnóstico se divide en dos secciones: un análisis del contexto y un análisis del mercado actual. En la primera sección se cuenta con un enfoque más arquitectónico, en donde se permite tener una imagen más clara de las condiciones del contexto inmediato al lote, además de puntos importantes a tomar en cuenta en el futuro diseño. En la segunda parte se cuenta con un análisis del funcionamiento del mercado actual, sus deficiencias y virtudes; además, se generan actividades con los vendedores del mercado en donde se comparten opiniones y puntos de vista importantes a la hora de realizar el diseño.

Por último, se resume la información del presente análisis (más las conclusiones obtenidas en el capítulo anterior) por medio de la herramienta de

árboles de problemas y soluciones; convirtiéndose en insumos para el establecimiento de estrategias tanto urbanas como arquitectónicas.



Zona de Intervención Escala Proyectual

Con base en el análisis realizado en el capítulo anterior se demilita una zona de trabajo micro para la realización del diagnóstico urbano-arquitectónico. Dicha zona se encuentra comprendida entre Av6-Transversal24 y Calles 28-36

Dicha delimitación se basa en la cercanía al lote de trabajo, además de involucrar partes importantes de la propuesta urbana planteada: ejes transversales que funcionan como conectores, paradas de transporte público, usos urbanos externos enlazados con programa existente y la creación de nuevas áreas urbanas y verdes.





Mapa de Zona de Trabajo // Escala Projectual // Fuente: Propia

F44: Barrio San Bosco || San José, CR

4.1 ANÁLISIS DEL CONTEXTO





NATURA
ESTERIA

NO ESTACIONAR
EN ESTE LUGAR

3413

2



F45: Residencias || Barrio San Bosco

4.1 ANÁLISIS DEL CONTEXTO ESCALA PROYECTUAL

Desde hace unos años, diferentes distritos de la capital han formado parte de un proyecto de regeneración urbana promovido por la Municipalidad de San José.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Municipal 2012-2016 (PDM), el centro de San José ha sufrido incontables cambios en los últimos años. De acuerdo con este estudio *“el cantón central ha vivido un proceso de deterioro, obsolescencia y despoblamiento de su centro urbano, a la par de un crecimiento*

acelerado de los suburbios y la periferia urbana que conforma un esquema insostenible” A pesar de esto, el plan busca generar distintas estrategias que permitan revitalizar el centro urbano e impulsar el uso residencial del mismo. Sin embargo, el proceso a sido lento y apesar de los incontables esfuerzos municipales algunas zonas no han visto los resultados esperados.

4.1.1 CARAC. SOCIOECONÓMICAS

Como se menciona anteriormente, el área de estudio se encuentra en un proceso de renovación y cambio. Sin embargo, existen distintos aspectos que provocan que dicho espacio no se perciba como un barrio consolidado, sino solamente como un área de paso.

Uno de los **principales problemas** encontrados en

la zona es la carencia de unidad, tanto desde una perspectiva física como social: **el barrio se encuentra dividido en sectores, donde cada uno de ellos cuenta con características diferentes:** distintas tipologías arquitectónicas, materiales y tratamientos urbanos. Además, la **disparidad de usos de suelo** genera rupturas que impiden la conexión de espacios importantes: cuadras completas dedicadas a comercio seguidas de cuadras residenciales mezcladas con espacios de oficina provocan una heterogeneidad muy marcada, la cual lamentablemente no esta manejada de una manera correcta.

Otro aspecto relevante es la presencia de **espacios en desuso:** una cantidad considerable de lotes baldíos y residencias en venta provoca

que el barrio se perciba aún más segmentado; de acuerdo con un estudio realizado por la Municipalidad de San José en el 2014, solamente en el **Distrito Hospital se cuentan con 156 lotes baldíos**, teniendo un total en el cantón central de 1232 lotes. Esto se intensifica gracias a los diferentes vacíos urbanos existentes en el área de trabajo y a las diferentes construcciones cerradas que no poseen una conexión con su contexto, provocando no solamente una segmentación barrial, sino también un deterioro visual y urbano.

Además, las residencias en venta que se logran ubicar en el distrito denotan una migración por parte de los habitantes de la zona; gracias al levantamiento generado en la presente investigación, se lograron observar **16 espacios en venta dispersos por toda la zona de estudio**. De acuerdo con el PDM, **el Distrito Hospital es uno de los principales distritos del cantón de San José (junto con Merced, Catedral y Carmen) que en los últimos años ha sufrido de migraciones hacia las periferias**, provocando que el casco urbano central decrezca cada año en sus índices poblacionales *“en lo que respecta a los cuatro distritos centrales, estos contrariamente mantienen una tendencia decreciente sostenida a partir del censo de 1963 debido a la expansión de la mancha de comercio y servicio”*

Otra característica que incentiva este problema es la **presencia de empresas y oficinas** dentro de ambos barrios, ya que **aumentan la temporalidad** de la zona de trabajo. La mayoría de estos espacios son herméticos, y los trabajadores (al no contar con opciones en su contexto inmediato) **no interactúan con el contexto, provocando que estas torres se perciban como elementos ajenos al barrio**. Por otro lado, las nuevas construcciones ubicadas dentro del Barrio San Bosco (en especial las torres de apartamentos y los hoteles) están dirigidas a una **población diferente a la que habita la zona, por lo que se genera un choque de clases sociales**: las personas en situaciones diarias no interactúan entre sí, y al no contar con áreas de dispersión pública, la mayoría de las actividades las generan dentro de los edificios o residencias. De acuerdo con Hugo Elizcondo, en su artículo “El repoblamiento de San José”, el sector inmobiliario ha caído en manos del sector privado provocando que los distritos centrales se vean rezagados en temáticas habitacionales, además de incentivar la segregación espacial residencial en distintas áreas del cantón central.

Sin embargo, a pesar de toda esta problemática, **el barrio cuenta con una imagen urbana agradable y con una alta probabilidad de conexión con zonas importantes del centro urbano de San José**: por lo que se deben de aprovechar dentro de la futura propuesta, con el objetivo de revitalizar los barrios y complementar el futuro mercado.



F46; Tratamientos Urbanos || Barrio San Bosco



F47: Residencias || Barrio San Bosco

4.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL HABITANTE LOCAL

Como se menciona en el capítulo anterior, la población del Distrito Hospital (con base en el Censo de Población y Vivienda del 2011) alcanza un total de **19.270 personas, teniendo un 51.4% de mujeres y un 48.6% de hombres.**

Dicha población, en su mayoría (68.0%), ronda la edad de 15 a 64 años catalogándose como personas activas en la sociedad, tanto desde una perspectiva laboral como educativa: 8518 personas se encuentran económicamente activas y la mayoría trabajan en el Sector Terciario. Un aspecto relevante del empleo

dentro del Distrito Hospital es que un 22.2% de personas trabajan por cuenta propia y un 69.8% es asalariada, el resto se cataloga como personas empleadoras o no remuneradas.

Esta información, a pesar de ser de una escala más grande, nos permite comprender las actividades generales que realiza la población: **la mayoría no trabajan en la zona,** sino que se desplazan a distintos sectores de la GAM; además, **el mayor porcentaje de personas que habitan el distrito se encuentran económicamente activas, por lo que las residencias se encuentran vacías la mayor parte del día.** La carencia de actividades a distintas horas del día provoca que los residentes tengan una poca interacción con su contexto, y el distrito en general

sea percibido como una zona dormitorio.

En el caso de la zona de estudio, la población se caracteriza por ser **hermética:** como se menciona en el apartado anterior, la poca interacción entre vecinos provoca que los espacios urbanos estén vacíos; las personas realizan la mayor parte de sus actividades dentro de sus hogares y no conectan con su contexto inmediato.

Dentro de las actividades que se han observado en la zona de estudio, por parte de los residentes de la misma, es la **compra de víveres** en pulperías cerca de sus residencias o en el mismo mercado. Además de **distintas**

conversaciones entre vecinos en las aceras de las casas, las cuáles son rápidas y esporádicas. En el caso de los residentes más nuevos (edificio 6-30) estos realizan sus compras o actividades necesarias en los mismos comercios generados en los primeros niveles de las torres.

La mayoría de comercios y empresas que existen en el barrio están enfocadas a personas externas, por lo que los residentes no generan un vínculo con dichos espacios, disminuyendo aún más las actividades urbanas. **Algunos comercios como: pulperías y peluquerías poseen una escala más pequeña, y se convierten en espacios usados con frecuencia por los vecinos**, catalogándose como áreas de reunión y dispersión pública.

4.1.3 LENGUAJE ARQUITECTÓNICO

Actualmente, existe en la zona de estudio, una mezcla de tipologías constructivas que provoca la generación de una imagen heterógena del barrio. Las diferentes formas y materiales, tanto de las construcciones originales como las nuevas, potencializa el sentimiento de des-unión que se comentaba en los apartados anteriores. Las nuevas construcciones desarrolladas en el barrio siguen patrones de movimientos modernos, los cuales no presentan ninguna conexión con los edificios existentes en la zona.

A pesar de esto, existen distintos elementos de estas tipologías que pueden convertirse en pautas útiles para potencializar una uniformidad visual en el contexto: no se repiten en todas las tipologías encontradas, pero son elementos útiles que ayudan a brindar calidez a los espacios urbanos, además de generar mejores conexiones entre los espacios internos y los externos.

1. VIVIENDAS

Uso de materiales como **madera, concreto y zinc**, además del **metal** en aspectos como cerramientos o protecciones; en la mayoría de los casos se encuentra el **uso de la vegetación** en antejardines o pequeños jardines traseros. En esta categoría de construcciones existen distintas formas, sin embargo prevalece el **uso de cubiertas a dos aguas y la elaboración de varios niveles**. Hay diversas variaciones dentro de las viviendas: algunas cuentan con espacios de antejardín abiertos mientras otras son completamente cerradas sin conexión con su contexto; en algunos casos se tienen elementos que cierran el espacio pero se cuenta con el antejardín que da mas libertad al peatón a la hora de transitar.



F48: Residencia | Barrio San Bosco



Por otro lado, las nuevas construcciones residenciales en torre presentan una imagen muy contraria a las viviendas actuales: el uso de materiales como concreto, ladrillo y vidrio contrastan con la madera y la vegetación presenten en las otras tipologías. Además, dichos edificios generan grandes tapias que incomodan a los transeúntes y da una mala imagen urbana al barrio.

2. FÁBRICAS-EMPRESAS

En esta tipología el uso de concreto es el elemento primordial; el poco uso del vidrio y la carencia de antejardines o espacios libres entre la construcción y la acera, provoca la generación de grandes tapias que aumentan la inseguridad e incomodidad en los peatones



de la zona. Estos elementos se leen como construcciones ajenas a la comunidad, y no forman del conjunto urbano. Tanto las formas, como el uso de los materiales, son dispares con el resto de las tipologías.

3. COMERCIAL

Uso de concreto y vidrio como materiales principales, sin embargo el vidrio se encuentra protegido con rejas metálicas, dando una sensación de hermetismo. En estos casos, la tipología se desarrolla en dos niveles: teniendo en un primer piso las áreas comerciales y en un segundo piso áreas residenciales. Se tiene el uso del alero, además del retiro: se cuenta con espacio entre construcción y acera mejorando así las circulaciones urbanas.



Como se puede apreciar existen una amplia diversidad de tipologías, las cuáles cuentan con aciertos y desaciertos importantes: estos pueden funcionar como pautas de diseño que buscan enlazar, por medio de la imagen urbana, la zona de estudio.

4.1.4 HITOS, NODOS Y SECTORES DE INFLUENCIA

El área de estudio se encuentra en un proceso de cambio; nuevas construcciones y habitantes están poblando la zona, teniendo como resultado una pérdida de la identidad barrial del mismo.

A pesar de esto, existen distintos elementos arquitectónicos que funcionan como hitos o puntos de referencia dentro del barrio; ya sea como ubicación o como caracterización del mismo, estos son: **CNP** (Consejo Nacional de Producción), **Hotel Park-Inn, Torres 6-30, Municipalidad de San José, Mercado del Mayoreo y el Mural de Munguía “Carnaval de las Artes, Letras y Números”**. La mayoría de estos hitos son edificaciones específicas las cuáles no poseen una importancia histórica que brinde identidad al barrio; sin embargo, si forman parte de la imagen urbana del mismo y a su vez del inconsciente de las personas.

Existen algunos hitos de carácter más cultural, como lo son los distintos murales que se han instaurado en la zona; los cuáles, a pesar de no contar con una conexión con los habitantes del

barrio, se convierten en elementos únicos dentro de la zona de estudio y que brindan una calidez a las diferentes áreas urbanas.

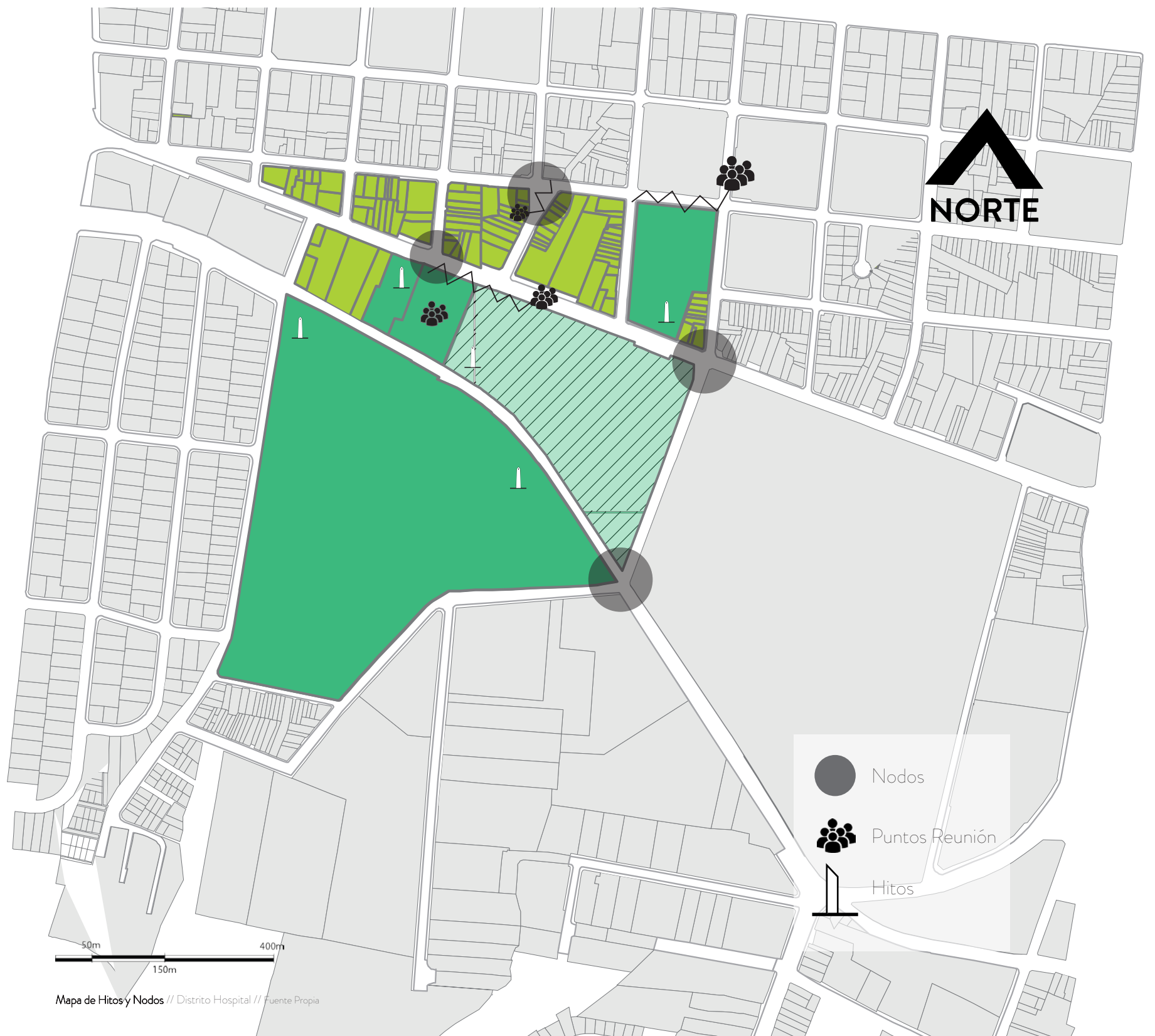
Por otro lado, la zona cuenta con distintas **áreas de reunión** que las mismas personas han generado (por la carencia de las mismas); estas áreas surgen en espacios urbanos cercanos a programas consolidados como lo son: **las afueras del Park-Inn y las colindancias del Mercado Mayoreo y la Municipalidad de San José**; existen otras zonas de reunión, sin embargo presentan un carácter más privado como lo es la plaza interna de la Municipalidad.

Dichas áreas ayudan a la creación de una imagen urbana positiva, sin embargo, son de carácter temporal y en su mayoría son espacios que surgen por necesidad, por lo que no cuentan con una infraestructura urbana adecuada.

Por último, dentro del análisis macro que se realiza en la zona de estudio, se observan distintos nodos relevantes desde una perspectiva peatonal; estos se generan gracias al cruce de múltiples sendas importantes, que además cuentan con un lugar destino.

Algunos de estos nodos son: **el cruce de Avenida 10 y Calle 28, cruce de Transversal 24 y Calle 28, la llegada de la calle 34 a la Municipalidad de San José y el cruce de Avenida 6 y Calle 32**; estos nodos se vuelven elementos vitales para la generación de un programa urbano debido a que,

no solo reciben distintas sendas, sino también conectan programas existentes y nuevos. Además, buscan generar conexiones entre el Barrio San Bosco y el Barrio Silos, los cuáles se encuentran segmentados gracias a la Avenida 10.



4.2 ANÁLISIS DEL MERCADO







F56: Venta de Alimentos || Mercado Mayoreo

4.2 ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL

INTRODUCCIÓN

El actual Mercado del Mayoreo fue creado el 1 de Julio de 1968; cumpliendo este 2016, 47 años de funcionamiento.

Este se ubica en el terreno localizado entre la Avenida 10-Transversal 24, y las calles 36-24; **el lote del mercado cuenta con un área total de 18.900 m²** la cuál se distribuye en: 10.000 m² de área comercial y 8900 m² en área de pasillo o de tránsito. Colinda al oeste con la Municipalidad de San José, y al norte y sur con calles sumamente transitadas que

conectan con el centro de la capital: una de estas incluye la línea férrea Pavas-SJ aumentando sus capacidades de conexión por medio de distintos medios de transporte. Al mismo tiempo, al lado este del lote, se ubican otra sección de las oficinas de la municipalidad, las cuáles no presentan ninguna comunicación física con el mercado.

4.2.1 ASPECTOS SOCIALES

Los mercados, como vimos en el capítulo i, son catalogados como espacios de intercambio e interacción social. Es por esto que la perspectiva de los usuarios y vendedores es algo vital para el planteamiento de un proyecto acertado y real.

Con el objetivo de conocer dichas opiniones, se realizaron distintas reuniones con la presidenta

de la Asociación de Vendedores del Mercado Mayoreo: Doña Maribel Torres Abarca. Con el apoyo de ella se lograron convocar a varios vendedores que nos dieron sus puntos de vista y opiniones con respecto a la situación actual del mercado; además de brindar ideas para el desarrollo de un futuro proyecto en la zona.

Es importante recalcar que el mercado, para la gran mayoría de ellos, es su única fuente de trabajo: *“Si este mercado llega a cerrar, yo no se que haría ¿ A donde me iría a trabajar?”* - afirma Doña Milagro la cuál ha formado parte del Mayoreo desde hace más de 30 años. Y no solamente eso, si no que muchos han invertido en distintas mejoras en relación a la infraestructura: tanto en su puesto de venta

como en la generalidad del mercado, por lo que los asusta que algo en lo que han invertido, no solo su esfuerzo sino también sus ahorros, no prospere ni mejore en cuanto a la situación actual. “Lo que nosotros necesitamos es modernizarnos, tener otros servicios además del mercado” - comenta Doña Maribel.

Los distintos vendedores que participaron de la reunión reconocen que el Mercado se encuentra en situaciones precarias: las instalaciones eléctricas y toda la cubierta de los puestos cada día esta peor y en cualquier momento puede ocurrir un accidente: “Yo cambié el zinc de mi puesto hace un tiempo - cuenta Doña Maribel - sin embargo no estamos atacando el verdadero problema”. Por otro lado, Doña Milagro y Don Adolfo nos comentan que la mayoría de las personas que tienen los puestos fuera de las naves deben alquilar la electricidad, por lo que se conectan una gran cantidad de personas a un solo medidor; esto aumenta el peligro de incendio, y al mismo tiempo, potencializa la imagen de precariedad con que ya cuenta el mercado.

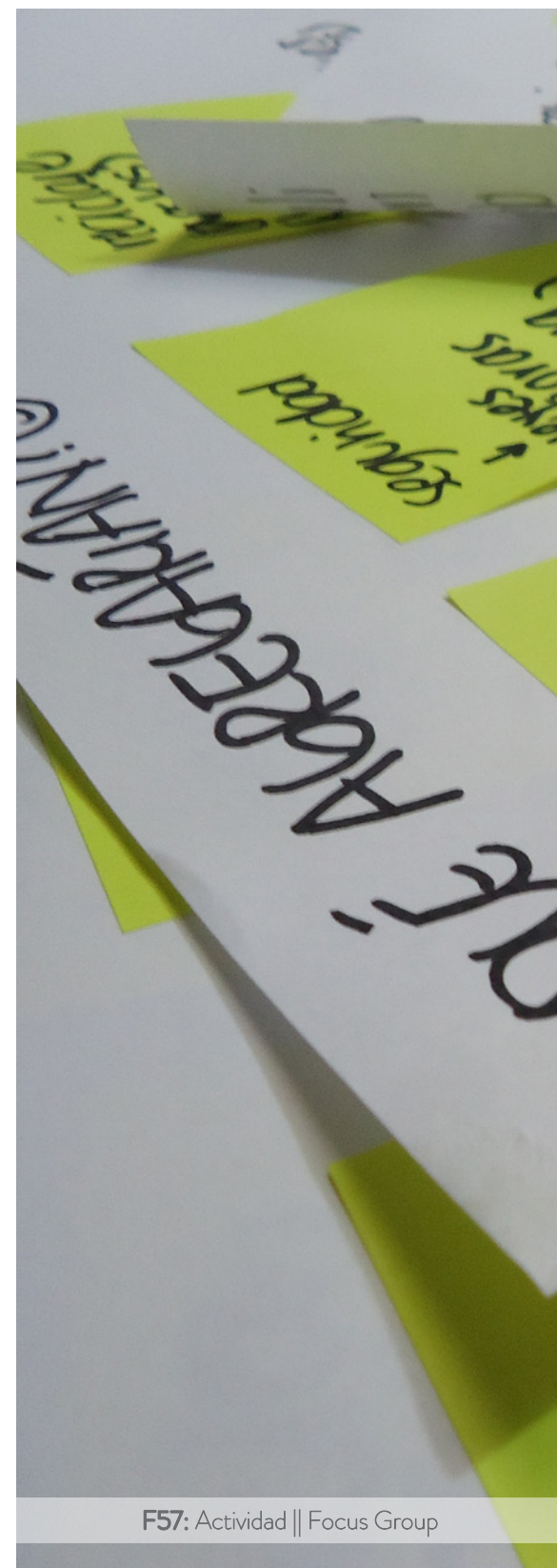
Todos estos puntos de vista y opiniones de los vendedores se catalogaron en cuatro preguntas claves: **¿Qué es lo que más les gusta? // ¿Qué quieren mejorar? // ¿Qué agregarían? // ¿Qué hace falta?** Dichas preguntas fueron realizadas en el transcurso de la reunión y buscaban generar

discusión. Además de que se buscaba contar con respuestas más claras y enfocadas que funcionaran como insumos para el planteamiento de futuras estrategias, además de ordenar las distintas ideas de los participantes.

¿Qué es lo que más les gusta?

A pesar de que el mercado presenta una gran cantidad de problemas, hay distintos aspectos positivos que son dignos de mencionar: para todos los participantes **la ubicación del mercado** es uno de los temas mas valiosos actualmente, la conexión con el centro de San José, y al mismo tiempo con distintos barrios de la periferia, se convierte en un elemento vital para el resurgimiento del mercado; además, el hecho de que el tren y los buses pasen por el lote tan bien es beneficioso.

Otro aspecto importante es la **diversidad de usuarios** con que cuenta el mercado: “Aquí llegan desde los vecinos, hasta las personas que trabajan en la Municipalidad... hay días que llegan busetas con turistas que vienen directo a la soda” - comenta Doña Maribel, la cual tiene una soda cerca del acceso noroeste. Para ella, esa riqueza cultural y la variedad de personas que visitan el mercado, es un aspecto positivo y que puede ser explotado en el futuro. Además de este aspecto, **la cotidianeidad del trabajo y el ambiente** que se vive en las ventas es otro elemento positivo:



F57: Actividad || Focus Group

“Cuando no vengo a trabajar extraño el mercado, la dinámica y la gente... las personas con las que convivo” - nos comenta Don Alfonso; para él la soda de Doña Maribel es uno de los puntos más lindos, por que es donde se reúnen todos a desayunar y a hablar, además es un lugar diferente dentro de la dinámica del mercado. Todos estos puntos de vista permiten comprender que el mercado va más allá que las instalaciones que lo albergan: a pesar de los problemas en infraestructura y limpieza, el mercado sigue generando un impacto positivo en sus vendedores y clientes.

¿Qué quieren mejorar?

En esta pregunta fue donde se dieron más opiniones e ideas. Para todos los vendedores

presentes la **iluminación** del mercado es uno de los aspectos que necesitan una mayor intervención: la poca iluminación en las noches hace que el espacio se vea inseguro, además incentiva que las personas orinen en las esquinas y ensucien las colindancias del mercado.

Otro aspecto importante es **el aseo y la limpieza** de la generalidad del mercado: *“Todo entra por los ojos”* comenta Don Alfonso; es importante la manera en que se vende el producto, y no solo eso sino también la presentación, tanto del puesto, como personal. *“Yo prefiero ir a comprar a un puesto limpio que a uno sucio, por más que sea más caro”*-comenta Doña Janeth, usuaria frecuente del mercado. Además, la imagen de “precario” que da el mercado no ayuda a generar

un aspecto positivo: los costados están muy mal trabajados, y en algunos casos se convierten en baños públicos para muchas personas. Además, las largas tapias hacen que las personas no quieran pasar cerca por que se sienten inseguras.

Como parte de las preocupaciones de los vendedores está la temática del **orden** del mercado: **no existe una zonificación adecuada**, y la mezcla de carros y personas incomoda a los usuarios. Además, en temáticas internas, **el alquiler de los puestos y espacios tampoco lleva un buen control**, provocando un desorden administrativo que incomoda a distintos vendedores y ocasiona que algunos se vayan del mercado. Esto, sumado al poco

Trabajo!
↳ ganar
tar

¿QUÉ QUIEREN
MEJORAR? ①

diversidad
de clientes!
(variable)
turismo!

Mural?
Iluminación
↓
mejorar
costados

Bañeras
baños
Chorano
infraestructu.
abrupte!

Carencia
de medida-
les!
Peligro
\$

compañeris-
ma!
presentación

alquileres
espacios
↳ d\$
↳ no a
nadie más

ORDEN



F59: Vendedores || Mercado Mayoreo

compañerismo de muchos vendedores, genera un ambiente complicado de trabajar: *“El cambio tiene que empezar en uno.”* nos dice Don Juan Carlos, el cuál tuvo que hacer ciertas acciones para evitar que personas se parquearan en frente de su puesto.

Además de la mención de los principales problemas del mercado, se dieron ideas o recomendaciones importantes, las cuáles son valiosas para mejorar la situación del Mayoreo: realizar actividades culturales que atraigan a más personas, mejorar la comunicación de los diferentes puestos, incorporar pilas en cada puesto además de públicas para las personas que llegan al mercado, tener un mejor sistema de seguridad y crear mejores baterías de baños.

¿Qué agregarían?

En este rubro se discuten ideas que buscan ser aplicadas en un futuro diseño del mercado, las cuales están faltantes en el proyecto actual y los usuarios/vendedores las consideran necesarias o útiles.

En una primera instancia se habla de generar un **parqueo de funcionarios** y uno de **ventas**, el cuál sea cobrado para poder obtener ganancias; además de generar **áreas de carga y descarga específicas**. Esto para propiciar el movimiento fluido en el mercado y al mismo tiempo eliminar la gran cantidad de camiones que se parquean en las colindancias y bloquean la visibilidad del mercado. Otro aspecto que tuvo mucha importancia fue el establecimiento



de una imagen gráfica consolidada: tener colores y logos que sean utilizados en todo el mercado, permitiendo al usuario leerlo como un conjunto y no como puestos por separado. Esto, además de ayudar físicamente, mejora la unificación interna del mercado: hace sentir a los vendedores como parte de una colectividad.

Algunas otras ideas como lo es el establecimiento de actividades culturales y de puestos de reciclaje, surgen como elementos que pueden ser desarrollados para atraer a más personas y al mismo tiempo propiciar la diversidad de funciones dentro del mercado. Por último se habla acerca de la posibilidad de generar un mercado que este abierto las 24 horas del día: *“Antes el mercado funcionaba*

así” nos comenta Doña Milagro; para ellos, esto evitaría la inseguridad de la zona debido a que se mantiene una actividad comercial y cultural constante en la zona.

¿Qué hace falta?

Además de todo lo mencionado, se recalcan los aspectos de iluminación externa e interna; además del orden, la limpieza y la generación de calles en buenas condiciones. De acuerdo con los vendedores, existen distintos aspectos claves para el desarrollo de un nuevo mercado: el crecimiento vertical, la multifuncionalidad, el dinamismo y el servicio al cliente son elementos que necesitan ser tomados en cuenta para garantizar un éxito y un impacto positivo.

4.2.2 ASPECTOS ARQUITECTÓNICOS

|| Programa Actual y Funcionamiento ||

El Mayoreo se caracteriza por ser un **centro de expendio de productos agrícolas y de pesca al mayoreo**; el cual funciona por medio de la venta o el alquiler diario de los derechos de piso existentes: la venta tiene un valor aproximado de ₡ 1800 por m² y el alquiler diario ₡ 3200. Otro aspecto importante es el horario de trabajo del mismo, ya que es distinto al de los otros mercados municipales: se inician las labores a las 10:00 pm y cierran sus funciones comerciales a las 2:00 p.m. Después de eso, el mercado permanece activo hasta las 5:00 p.m cumpliendo funciones de carga y descarga

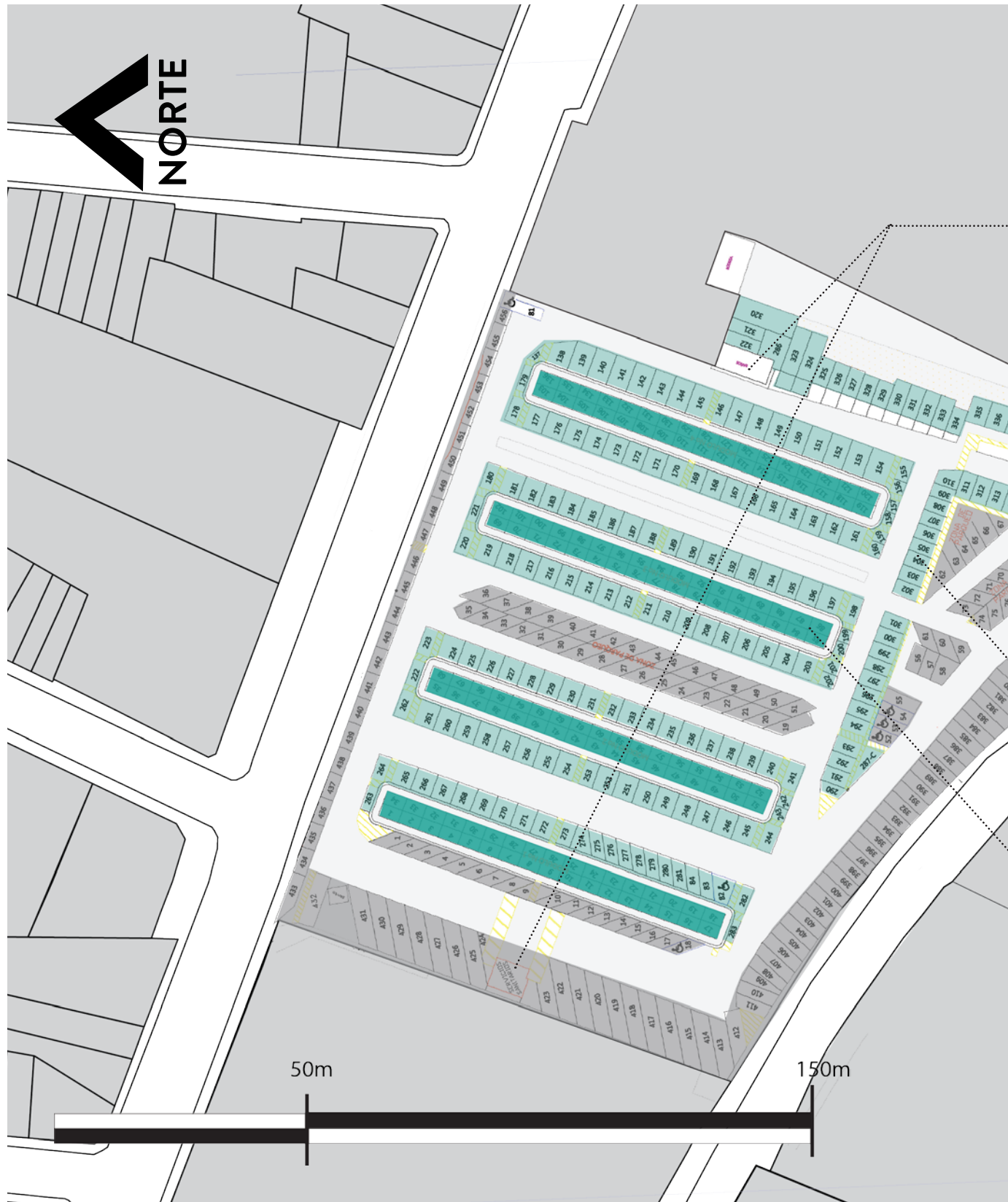
de productos. Dentro de la dinámica del mercado existe un elemento que lo convierte en un espacio cambiante: los sábados y domingos se organiza la “Feria de las Pulgas” en donde se dan ventas de todo tipo de artículos de segunda y primera mano: ropa, CD’s, electrodomésticos, libros, entre otros.

Dicha feria inicia a las 6:00 am y culmina a las 2:00 pm, y crea un impacto positivo en la dinámica del Mercado Mayoreo: genera una actividad diferente, que atrae a más personas y al mismo tiempo beneficia a los vendedores diarios del mercado; las personas realizan sus compras semanales y al mismo tiempo extienden su visita para ver los diferentes toldos y objetos en venta.

Actualmente, el mercado cuenta con **367 espacios de venta** distribuidos homogéneamente

en el terreno; dichos puestos se encuentran sujetos a venta o alquiler diario, y se dividen en dos tipologías específicas: puestos en **naves principales (136 espacios)** y **puestos a cielo abierto (231 espacios)**. La gran mayoría de estos se dedican a la comercialización de productos alimenticios, como: vegetales, frutas, carnes y lácteos, además existen distintas sodas y heladerías pequeñas; estos puestos son de carácter fijo, no son móviles y tampoco temporales. Además de los diferentes espacios de venta, el mercado **cuenta con dos baterías de servicios sanitarios** ubicados a los costados este y oeste del terreno: estos espacios se colocan en las colindancias, siendo volúmenes cerrados y sin mucha conexión con el resto de la dinámica.







Otro aspecto importante es que el mercado cuenta con aproximadamente **165 espacios de parqueo**, los cuáles pueden ser usados por vendedores, usuarios o personas ajenas a la actividad; estos se encuentran dispersos en casi todo el terreno, abarcando los costados, las colindancias y los espacios en medio de las diferentes naves principales.

El parqueo cobra **₡ 230** por hora, y se mantiene abierto a pesar de que las actividades comerciales del mercado estén cerradas; además, funciona como zonas de carga y descarga de productos, ya que estas no se encuentran diferenciadas de los espacios de los automóviles particulares.

Actualmente, estos espacios se han visto **invadidos por puestos no formalizados** los cuáles generan barreras internas y externas, rompiendo con una posible dinámica entre el contexto y el mercado. El diseño del conjunto se caracteriza por contar con calles que recorren todos los puestos, **convirtiéndolos en islas centrales desconectadas del resto del mercado.**

Dentro de esos puestos de venta existen diferentes tipologías, las cuáles cuentan con características y comodidades distintas.



F62: Naves Principales // Mercado Mayorista



Cada una de las naves se encuentra rodeada de puestos al aire libre, por lo que la comunicación de los mismos con el contexto y el mercado es muy complicada; además, muchos de estos espacios son utilizados como bodegas de los dueños de puestos a cielo abierto, por lo que no cuentan con ninguna actividad comercial: comercios como sodas y heladerías son los más comunes a ubicarse en este tipo de puestos.

Las naves dictan la organización básica del mercado, tanto para la ubicación de los otros puestos como para los parqueos; estas estructuras crean distintos ejes importantes de circulación que conectan los diferentes sectores del mercado; dichos ejes son espacios tanto de tránsito como de comercio.



|| Puestos en Naves ||



El primer “tipo” de puesto son los puestos en naves. El mercado cuenta con 4 naves principales ubicadas en el centro del terreno: estas naves poseen 34 puestos de comercio cada una, teniendo un total de 136 derechos de piso. Estas naves poseen una infraestructura más estable que el resto de los puestos: protegidas con láminas de zinc, paredes de madera y algunas en mampostería, cuentan con puertas que permiten cerrar los puestos cuando el mercado se encuentra cerrado, y bodegas de almacenamiento, en donde los vendedores pueden guardar los productos con mayor seguridad; además, cuentan con electricidad y agua potable de una manera directa.



F63: Naves Principales || Mercado Mayoreo



F64: Puestos Cielos Abierto || Mayoreo



casas generando que cada puesto de venta sea distinto y tenga su propia personalidad.

Los puestos presentan problemas de electricidad y agua, ya que no cuentan con conexiones ni previstas. Muchos de los que alquilan deben de rentar a los vendedores de las naves principales o se conectan al cableado municipal; además no cuentan con espacios de almacenaje.





|| Puestos a Cielo Abierto ||

El mercado cuenta con **231 espacios de cielo abierto**, los cuales se ubican tanto en el costado sur del mercado como en los alrededores de las naves principales. **Estos espacios son más rudimentarios** que los anteriores, ya que solamente cuenta con: un toldo básico con su armazón en acero para la protección climática y distintas estructuras que funcionan como un mobiliario de exhibición, en donde se coloca el producto que se va a vender.

Este “mobiliario” puede ser alquilado junto con el derecho de piso; sin embargo, muchos vendedores traen las estructuras desde sus



F65: Puestos Cielos Abiertos || Mayoreo



F66. Parques hechos Puestos // Mayorreo





|| Parqueos hechos puestos ||

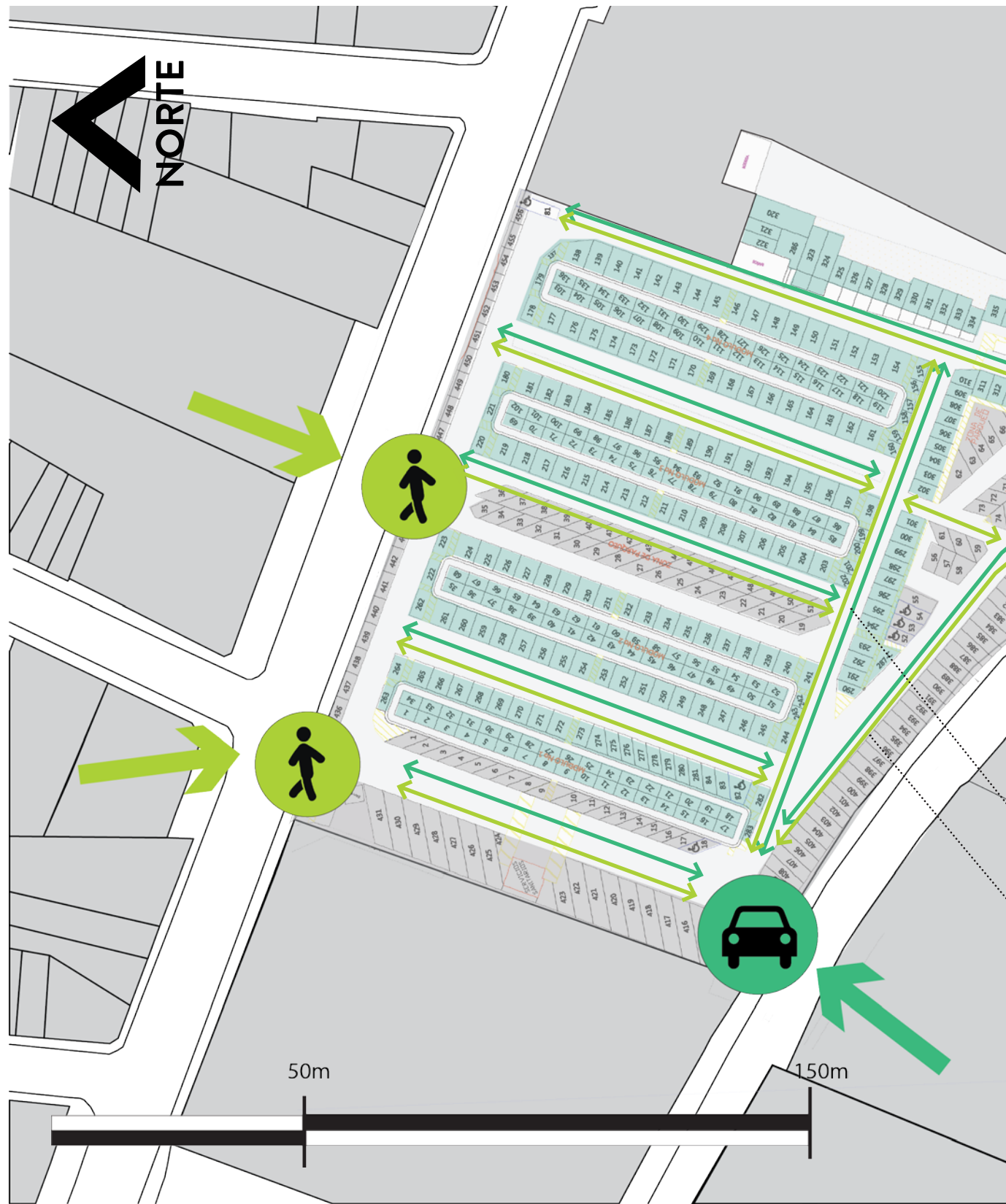
En los últimos años, a falta de una organización administrativa adecuada, se han generado distintos cambios en la tipología de suelos dispuestos en los inicios del mercado.

Una gran cantidad de vendedores optan por generar sus puestos en los mismos camiones y ocupan los espacios destinados para parqueos.

En este caso, los vendedores solo pagan por el precio del parqueo y una vez finalizada la jornada cargan el camión con el producto sobrante y dejan el espacio disponible en horas de la tarde. Este tipo de “precarismo municipal” ha generado molestias en los demás vendedores que si pagan por un puesto.



F67: Parqueos hechos Puestos || Mayoreo





El Mercado cuenta con 4 accesos: dos principales y dos secundarios. Dos de estos accesos son estrictamente peatonales, los cuáles se ubican en el sector norte del mercado, conectados con la Avenida 10; un acceso al sur que es estrictamente vehicular y que actualmente se encuentra bloqueado por puestos; y por último un acceso mixto al oeste del lote. Con respecto a la movilidad interna, el mercado funciona mezclando el movimiento peatonal con el vehicular: las calles son aceras y viceversa. Esto, además de ser un aspecto peculiar, resultado complicado: debido a que el ruido de los carros interfiere con las conversaciones, además de entorpecer el tránsito peatonal (carro prioridad).



|| Estado Actual ||

Actualmente el mercado presenta una imagen de descuido, la cual se ve exponentiada debido al mal estado de las instalaciones del mismo: tanto los puestos, como las calles/aceras, entradas y trabajo con las colindancias se encuentran deteriorados, y en algunos casos, con la apariencia de que no se utilizan con frecuencia.

Existen una gran cantidad de problemas en la totalidad del mercado; las instalaciones eléctricas e hidráulicas son insuficientes, y en la mayoría de los casos los vendedores se conectan a la red eléctrica directa, teniendo amenazas de cortocircuitos e incendios; además, el mal manejo y recolección de los desechos genera malos olores, provocando

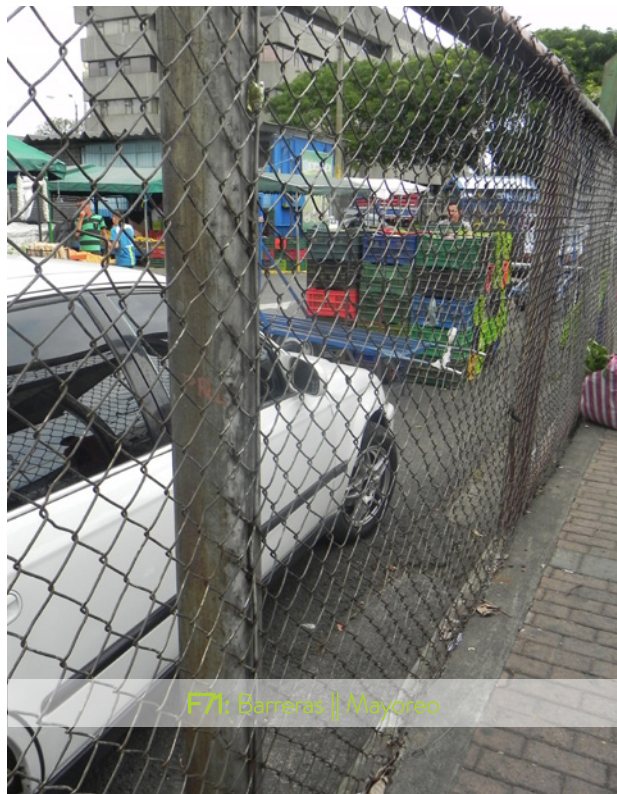
incomodidad en los usuarios. Sumado a esto, el deterioro de los puestos de venta y la degradación de los materiales genera una mala imagen arquitectónica y urbana. Todo esto tipo de aspectos colabora a disminuir la imagen positiva que el mercado pueda tener, y al mismo tiempo pierde el potencial de usarse como un espacio de encuentro y comercio.

Otro aspecto que influye en la generación de una mala imagen del proyecto es la gran cantidad de barreras físicas que este presenta, las cuales no permiten entablar una conexión con el contexto, ni tampoco con los traseúntes de la zona; esto ayuda a la generación de una imagen agresiva e insegura del mayoreo. El mercado se encuentra bordeado en sus cuatro



fachadas por muros ciegos o vallas metálicas, generando que toda la actividad se concentre en el interior y no se comunique con los diferentes espacios públicos de la zona; además, cuando el mercado no se encuentra funcionando, genera un enorme vacío urbano en el barrio, aumentando la inseguridad y soledad de la zona de estudio.

Todos estos aspectos potencializan que el mercado se convierta en un elemento hermético y cerrado, con actividades limitadas y poco impacto a la comunidad: este espacio, el cual cuenta con una localidad privilegiada, se está viendo desperdiciado; y al mismo tiempo, pierde el concepto de mercado como punto social y de encuentro.



F71: Barreras || Mayorío



F72: Fachada Norte || Mayoreo



el lado sur no presenta ningún tipo de arte ni personalidad.

Ambas fachadas se encuentran rodeadas de carros, ya sea para parqueos o para una zona de carga y descarga, por lo que la poca permeabilidad visual del exterior con el mercado disminuye. Además, en el caso del sector norte, la acera se utiliza para algunas ventas ambulantes: esto genera que todo el mercado se perciba como un lugar desconectado y segregado.

Actualmente la Fachada Norte cuenta con una parada de transporte público, la cuál no tiene conexión con el mercado. Es importante involucrarla de una manera física y visual.





El mercado cuenta con dos fachadas importantes las cuáles presentan una conexión directa con la Avenida 10 y la línea ferrea de SJ-Pavas. Sin embargo, actualmente, dichos espacios se encuentran desaprovechados y poseen una conexión fragmentada con su contexto.

En el caso de la **Fachada Norte y Sur** ambas se encuentran bordeadas por una malla en toda su extensión, la cuál permite un alto grado de permeabilidad visual; sin embargo, no permite una conexión física con el mercado. Dichas conexiones solamente se dan por los accesos estipulados, limitando el potencial de conectividad del lote de trabajo. **La Fachada Norte presenta aspectos de señalética**, en donde se tiene el nombre del Mercado y el horario del mismos; por el contrario,



F73: Fachada Sur || Mayoreo



F74: Fachada Oeste || Mayoreo



provocando incomodidad en los traseúntes y usuarios del mercado.

En el caso de la Fachada Este existe una pequeña sección que cuenta con una tapia con una mejor imagen arquitectónica, esto debido a que se conecta con la plaza interna de la Municipalidad. Esta cuenta con una mayor permeabilidad visual, al mismo tiempo que involucra el diseño de unas maceteras, las cuales brindan un poco de color y calidad urbana a la zona.

A pesar de dichos intentos la conexión física sigue siendo nula y el mercado le sigue dando la espalda a dichos espacios urbanos.





En el caso de las Fachadas más cortas: Fachada Oeste y Este, ambas se encuentran en contacto directo con un programa estipulado. En el caso del Este se tiene la Municipalidad de San José, con una tapia que impide cualquier conexión (ya sea visual o física) entre ambos elementos; por otro lado, el lado Oeste esta en contacto con la Calle 28: dicha calle tiene la tapia del Cementerio Obrero, generando espacios inseguros y poco transitables.

Actualmente ambos espacios se encuentran rechazados por el mismo mercado, los distintos puestos (ya sean las naves o los ambulantes) le dan la espalda y no lo involucran dentro del diseño del conjunto. La condición de ambas tapias es de abandono: sucias, con graffitis y alambres navajas, incentivando los sentimientos de inseguridad y



F75: Fachada Este || Mayoreo

|| Comparaciones con Mercados Nacionales ||

Mercado Central de San José

Ventajas y Desventajas



(+) Creación de puestos que se comunican con el exterior, específicamente con la Avenida Central.

(+/-) Buen manejo de los desechos sólidos, a pesar de la existencia de olores fuertes y suciedad en paredes y pisos; creando así una mala imagen arquitectónica.

(-) Poca comunicación con su contexto: funciona como un elemento cerrado y desarrollado hacia el interior. Los puestos que se comunican con la Av. Central no se conectan internamente con el mercado, por lo que la relación es solamente parcial.

(-) Mal manejo de la ventilación e iluminación interna, poco uso de estrategias pasivas.

(+) Desarrollo del mercado en niveles, aprovechando más el espacio y maximizando las áreas: en un primer nivel se tienen los puestos de comercio y en el segundo nivel están las oficinas administrativas.

(+) Creación de un salón comunal en las áreas superiores, con el objetivo de realizar eventos que beneficien a un gran número de personas.

(+) Existencia de áreas de almacenamiento por cada uno de los puestos de venta, estas son internas y privadas generando más seguridad; además de servicios básicos como agua y electricidad. Por otro lado, cuentan con sistemas de cerramiento para cuando el puesto no se encuentra abierto.



(+) Manejo del bodegaje en espacios posteriores y superiores del puesto de venta, lo cual los hace privados y al mismo tiempo genera un ahorro de espacio dentro del puesto.

(+) Desarrollo en dos niveles, en donde se cuenta con más puestos de venta y oficinas administrativas. Estos puestos son distintos en temática con respecto a los que se encuentran en el primer nivel, por lo que genera un ambiente diferente; además de contar con diversidad de usos.

(+) Posee una organización sencilla: cuenta con un pasillo central en donde se conectan todos los puestos, y detrás de los mismos se encuentran áreas de bodega y baños; esto



F79: Puestos de Venta || Mercado Borbón



F78: Segundo Nivel || Mercado Borbón

genera facilidad de tránsito y comprensión para los distintos usuarios.

(+/-) Existencia de puestos de venta que se comunican con el nuevo bulevar de los mercados; sin embargo, al igual que el Mercado Central solo poseen relación en un sentido.

(-) A pesar de contar con un bulevar nuevo en una de sus fachadas, este no es aprovechado de la mejor manera: se encuentra sucio y con olores desagradables debido a las ventas callejeras que se realizan en él; además, el mercado no interactúa con este nuevo espacio urbano, por lo que no se perciben como un conjunto.

|| Comparaciones con Mercados Nacionales ||

Mercado Borbón Ventajas y Desventajas

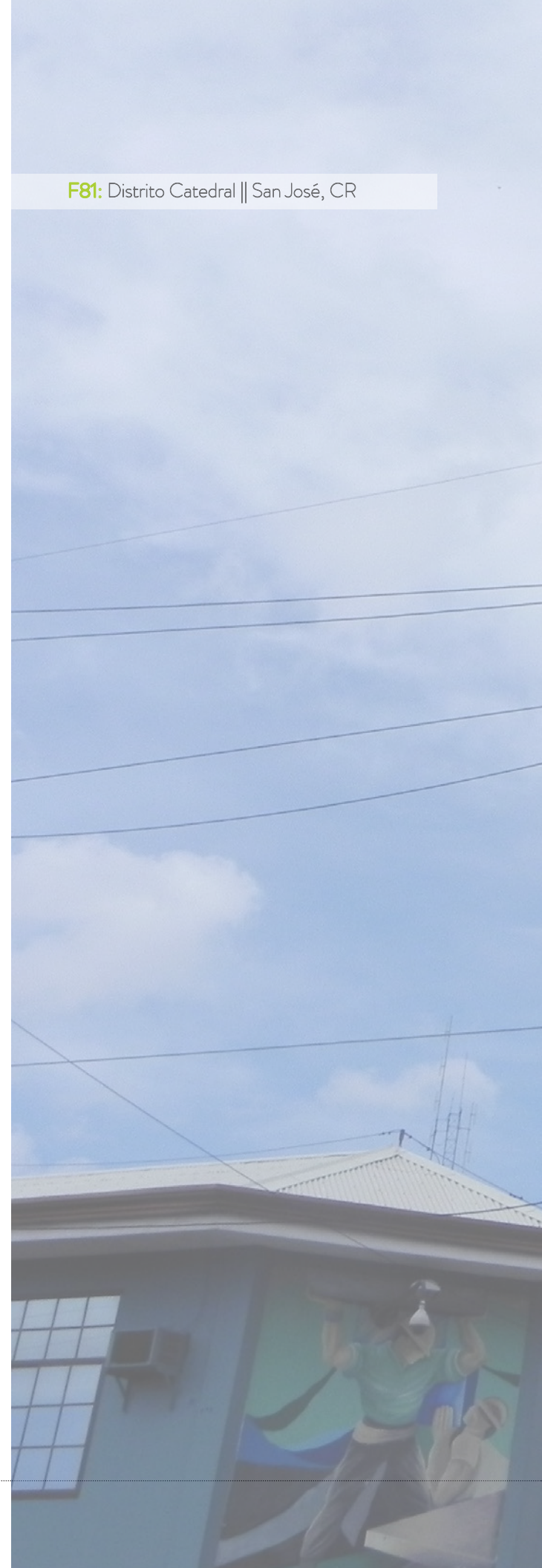
SUCMM
Mercado Mayoreo
Abierto 12:00 am en adelante
Frutas, Verduras, Tubérculos
Frescos y al mejor precio

¿Qué puede ser instaurado para generar un mejor mercado?

1. Multiplicidad de Usos y Artículos de Venta: Atracción de más personas, y al mismo tiempo varía el tipo de actividad que se puede generar.
2. Conexión con su contexto: Generación de áreas abiertas o puestos con doble fachada para generar comunicaciones y relaciones interiores - exteriores.
3. Sistema de Bodegaje: Realización de áreas de almacenamiento por cada puesto, ya sean en áreas traseras o superiores que permitan guardar sus productos con seguridad.
4. Generación de áreas comunes: estas sirven a la comunidad, y le dan al mercado un uso variado. Al mismo tiempo, ayuda a estar en actividad constante y tener una relación estrecha con los habitantes de la zona.
5. Organización Sencilla: Generar un mercado que sea fácil de transitar y comprender por los usuarios, dejando de lado los recorridos complicados.



4.3 CONCLUSIONES MICRO







Barreras o Tapias

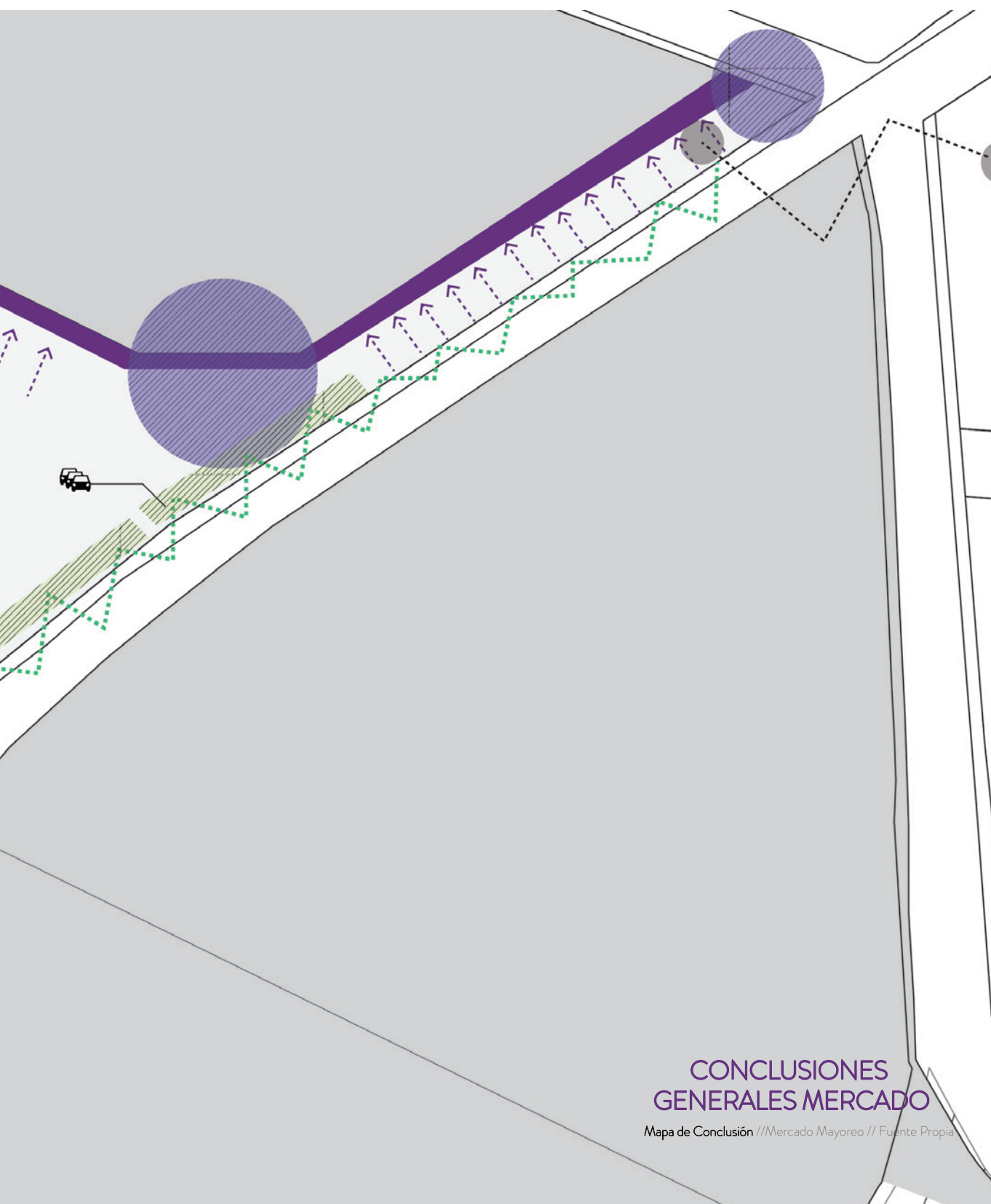
Existen, en sus fachadas más cortas, tapias que bloquean por completo la conexión con sus programas vecinos. Al mismo tiempo, no son tratadas adecuadamente.



Desconexión Naves Principales

Las naves existentes en el mercado, además de encontrarse en un mal estado, no presentan conexión entre ellas; y en algunos casos, tampoco se comunican con el mercado.





CONCLUSIONES GENERALES MERCADO

Mapa de Conclusión // Mercado Mayoreo // Fuente Propia



Barreras Semi-Permeables

Existencia de mallas perimetrales en las fachadas principales del mercado, las cuales no permiten conexiones y al mismo tiempo disminuyen la calidad arquitectónica del espacio.



Invasión del Automóvil

Las distintas colindancias se utilizan como parqueos o áreas de carga y descarga. Esto incomoda el tránsito peatonal interno y al mismo tiempo bloquea la visual que pueda tener el mercado.

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS MICRO

Pautas de Diseño Generales



134: Espacios multifuncionales

estadía pública y conexión.

4. Brindarle al mercado una **imagen gráfica** que le permita obtener más identidad, y al mismo tiempo consolidarse como un conjunto: colores, texturas y formas que se utilicen en los puestos y en las áreas públicas.

5. Propiciar que el **mercado funcione en un horario de 24 horas**, rompiendo con la temporalidad de la zona de trabajo y al mismo tiempo permitiendo el desarrollo de más actividades.

6. Propiciar las conexiones entre el Barrio San Bosco y el Barrio Silos, esto por medio

1. Fomentar el **desarrollo de espacios abiertos**: proponer cerramientos móviles que permitan una mayor flexibilidad en los espacios; además del uso de la transparencia.

2. Impulsar el **uso mixto dentro del mercado**, evitando la comercialización de un solo tipo de producto y ampliando los elementos que se venden en él: esto para atraer a un público mayor e incentivar más actividades.

3. Propiciar el desarrollo de **un mercado multifuncional**, en donde se permita el desarrollo de actividades culturales y urbanas que nutran los diferentes comercios, además del establecimiento de espacios de



135: Imagen Gráfica

de la **generación de sendas urbanas que atraviesen el terreno** del mercado e incentiven el movimiento peatonal.

7. Generación de una **zonificación urbana macro** que permita establecer áreas específicas del mercado, como lo son: parqueos, áreas de carga y descarga, espacios públicos y programas existentes a reubicar.

8. Establecer un **espacio ancla dentro del programa arquitectónico**, que permita conectar los distintos usos del mercado y al mismo tiempo funcionar como un área urbana pública.



9. Establecer **áreas de estar específicas** que permitan la estadía y el descanso, tanto de los usuarios del mercado, como las personas de la comunidad.

10. Utilizar **herramientas del lenguaje del barrio**, que permita generar una conexión de las personas con el futuro mercado: aspectos como jardines, materiales y formas se vuelven claves para el diseño.

11. **Involucrar dentro del nuevo programa de uso, distintos comercios de las personas de la comunidad**, con el propósito de integrarlos y propiciar un espacio con mayor identidad.

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS MICRO

Pautas de Diseño Generales

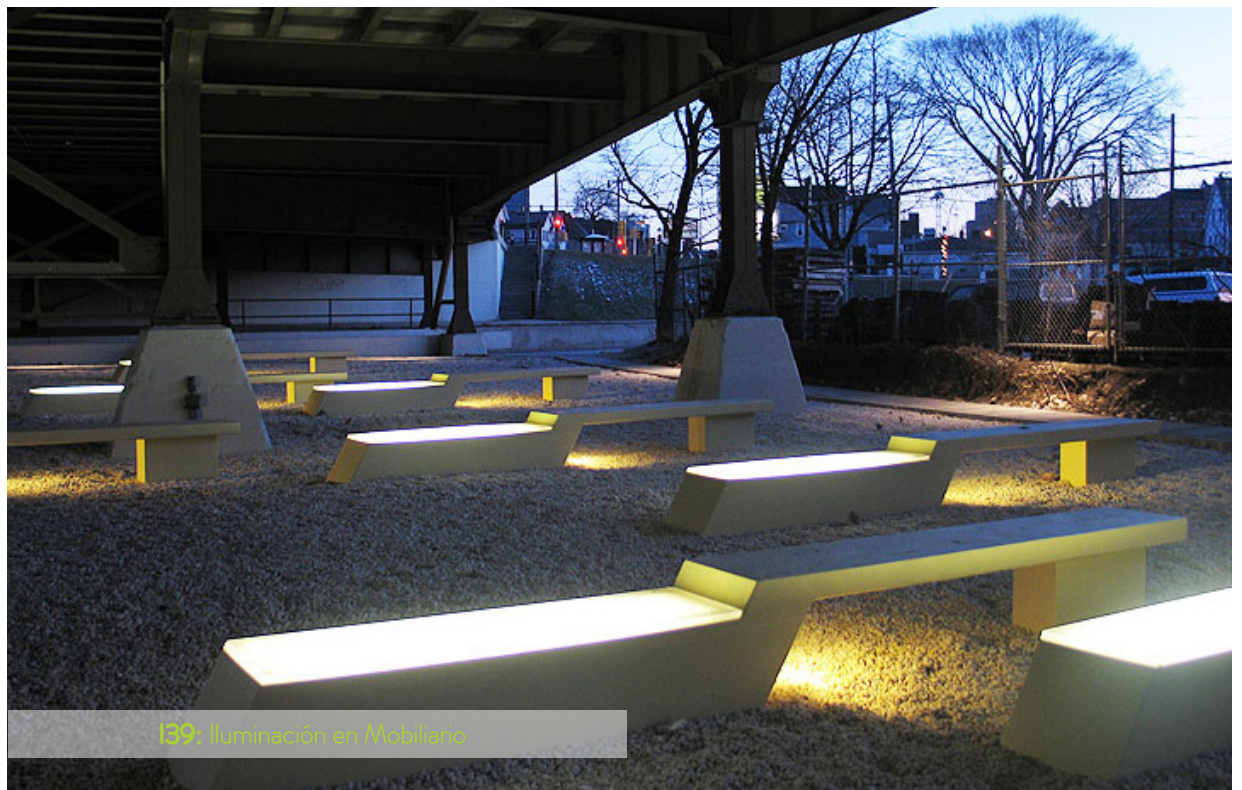


138: Varios Niveles de Mercados

12. Diseño de iluminación, tanto interna como externa, que permita generar seguridad y una nueva imagen al mercado. Utilizar la iluminación como una caracterización de los puestos de venta.

13. Uso de diferentes niveles de altura con el propósito de disminuir el impacto del mercado, y así aprovechar más el espacio; además de poder generar una mayor cantidad de áreas de carácter público y urbano.

14. Buscar convertirse en un nodo para la comunidad (esto debido a la carencia de este tipo de áreas en los barrios):



139: Iluminación en Mobiliario



140: Área de Juegos Urbano

brindar espacios de reunión y recreación multifuncionales y diversos. Esto permite la **involucración de los habitantes**, además de tomar las necesidades de ellos como una directriz programática.

15. Involucrar las **tapias de colindancias en el diseño del conjunto**, esto por medio de arte o mobiliario que les den vida y actividad.

16. Generar espacios dentro del mercado en donde se permitan las **reuniones vecinales**, o de la misma asociación de vendedores.



141: Tapias Intervénidas

4.3 CONCLUSIONES MACRO





Presencia de usos no compatibles, los cuáles generan separación

HETEROGENEIDAD DE ACTIVIDADES

TEMPORALIDAD DE LAS ACTIVIDADES EXISTENTES

DESCONEXIÓN

Actividades con un horario muy marcado (específicamente diurno)

Los diferentes usos incompatibles generan fragmentaciones en el espacio urbano

POCO IMPACTO

El potencial de la zona no se logra alcanzar, debido al limitado uso del mismo.

GENERACIÓN DE VACÍOS URBANOS

Espacios subutilizados y sin conexión importante con su contexto.

POCO DINAMISMO

La zona se caracteriza por ser hermética, además el programa que existe en la zona propicia al desarrollo de actividades internas.

Mercado no se percibe como una actividad esencial

Los barrios se utilizan como una zona de paso, no de estadía

Desconexión: tanto física como visual de los espacios urbanos.

Mal manejo del desarrollo y establecimiento de áreas urbanas

Segmentación: Sectores con mejores condiciones

Ruptura: Recorridos Incompletos

Carencia de Zonas Verdes o de Parques

Carencia de Áreas de Dispersión

Perspectiva Usos

Poca diversidad en cuánto a comercios u opciones de entretenimiento.

Perspectiva Urbana

Poco movimiento peatonal, generando espacios o recorridos solitarios.



ABANDONO

El poco uso de espacios, o el uso esporádico de los mismos, genera que dichas construcciones se deterioren.

Inseguridad

Mala Imagen Urbana

Contaminación: Presencia de basura en diferentes lotes valdíos, además de malos olores en esquinas y tapias.

Existencia de Barreras o Tapias que generan inseguridad y encierran los espacios

Migración de los residentes originales de la zona

Choque de clases sociales y de usos: no son compatibles con la realidad de la zona

Nuevos usos en la zona, los cuáles no generan una conexión con los usos actuales (Invasión)

Carencia o Pérdida de Identidad

Mala Infraestructura

Edificios Destruídos
Malos Tratamientos Urbanos

Mercado en Decadencia

Malas Instalaciones

Mal Funcionamiento

Poca Unión Barrial

iii.iii.i Árbol de Problemas

ROMPER CON LA BARRERA HORARIA Y DE DIVERSIDAD DE ACTIVIDADES

Ofrecer un mayor rango de posibilidad de uso y que no todo pierda su función a la misma hora. Además, generar espacios multifuncionales y complementarios

GENERAR MOVIMIENTO: ACTIVIDADES URBANAS

Implementar distintas actividades externas que permitan generar un movimiento fluido en el circuito planteado.

Actividades Multifuncionales y Complementarias: tanto externas como en espacios en desuso

Generación de actividades externas que den vida al espacio: paradas de transporte, zonas de estadía, entre otros

ELIMINAR O DISMINUIR LOS VACÍOS URBANOS

Actividades que no aportan al contexto, rodearlas de actividad urbana positiva y darles un horario más prolongado. Además de darle una función a los distintos lotes valdíos

Mejor desarrollo en áreas urbanas: calidad, variedad y conectividad

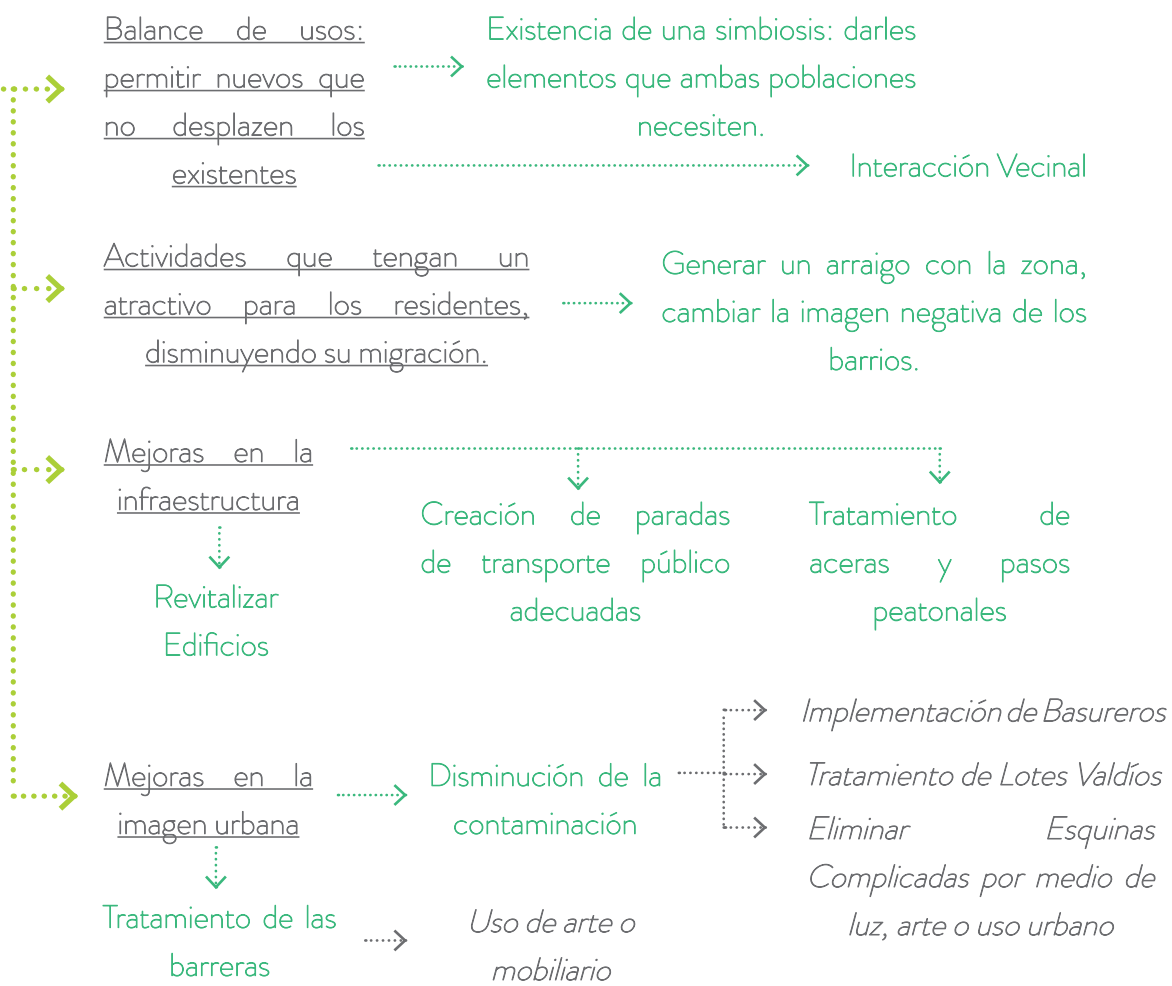
- Creación de nuevos parques con vegetación e infraestructura adecuada: espacios de estadía y diversión.
- Implementación de naturaleza y vegetación en bulevares y espacios de conexión.
- Creación de lugares con capacidad de dispersión

REVITALIZACIÓN Y REHABILITACIÓN

Mejorar los edificios y espacios que se encuentran en decadencia, por medio de nuevos usos o actividades externas; además de arte e infraestructura urbana.

Mejoras en la conexión urbana y de actividades externas: movimiento fluido

- Mismo lenguaje urbano, para poder generar una unificación visual
- Sendas y recorridos uniformes que comuniquen las diferentes actividades



iii.iii.ii Árbol de Soluciones

F83: Acceso Sureste || Mercado Mayoreo





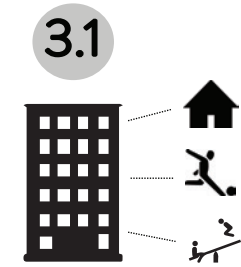
CAPÍTULO

5.1 RECAPITULACIÓN URBANA Propuesta Macro



EDIFICIO DE USO MIXTO

En el actual edificio del CNP (estado en abandono) se busca generar un espacio de uso mixto: vivienda, espacios para actividades deportivas y recreativas, además de parqueos para los residentes y actividades urbanas cercanas.



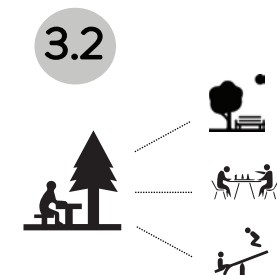
ÁREAS URBANAS ABIERTAS

En el lado norte del área de estudio, existen dos lotes en abandono: en ambos se plantea el desarrollo de dos áreas urbanas con vegetación y actividades.

Estos espacios buscan complementar las áreas desarrolladas en el lote del proyecto; además de ser distintas entre ellas para evitar la monotonía de la zona.

Lote #1: Vegetación y Áreas Recreativas para niños.

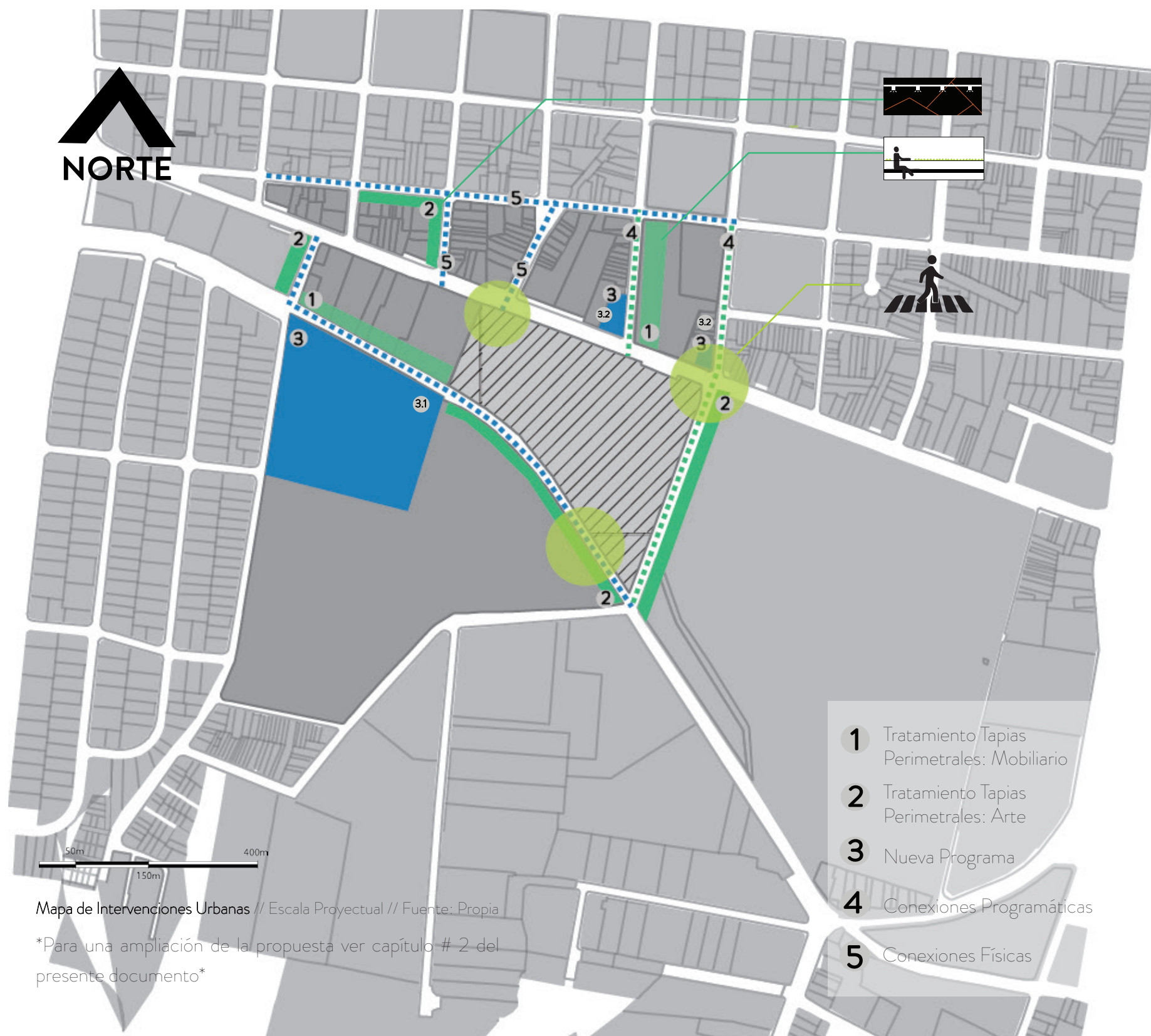
Lote # 2: Vegetación y Áreas de espera o estadía.



CONEXIONES PROGRAMÁTICAS

Se busca relacionarse con el lote del mercado, por medio de actividades al aire libre y mejoras en las condiciones urbanas: iluminación, mobiliario, aceras y calles de un carril.



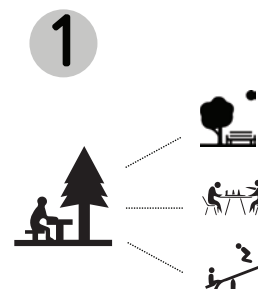


Mapa de Intervenciones Urbanas // Escala Proyectoal // Fuente: Propia

Para una ampliación de la propuesta ver capítulo # 2 del presente documento

VESTÍBULO URBANO

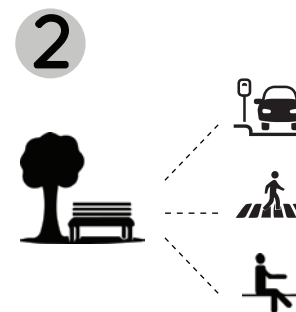
Generación de un área urbana abierta, en donde se permitan actividades recreativas y culturales; y que al mismo tiempo funcione como un acceso principal y una recepción de conexiones.



CORREDOR URBANO

En el lado sur del área de estudio se cuenta con una conexión directa con la línea férrea, por lo que se busca generar una fachada abierta que comunique dicho espacio con el futuro mercado.

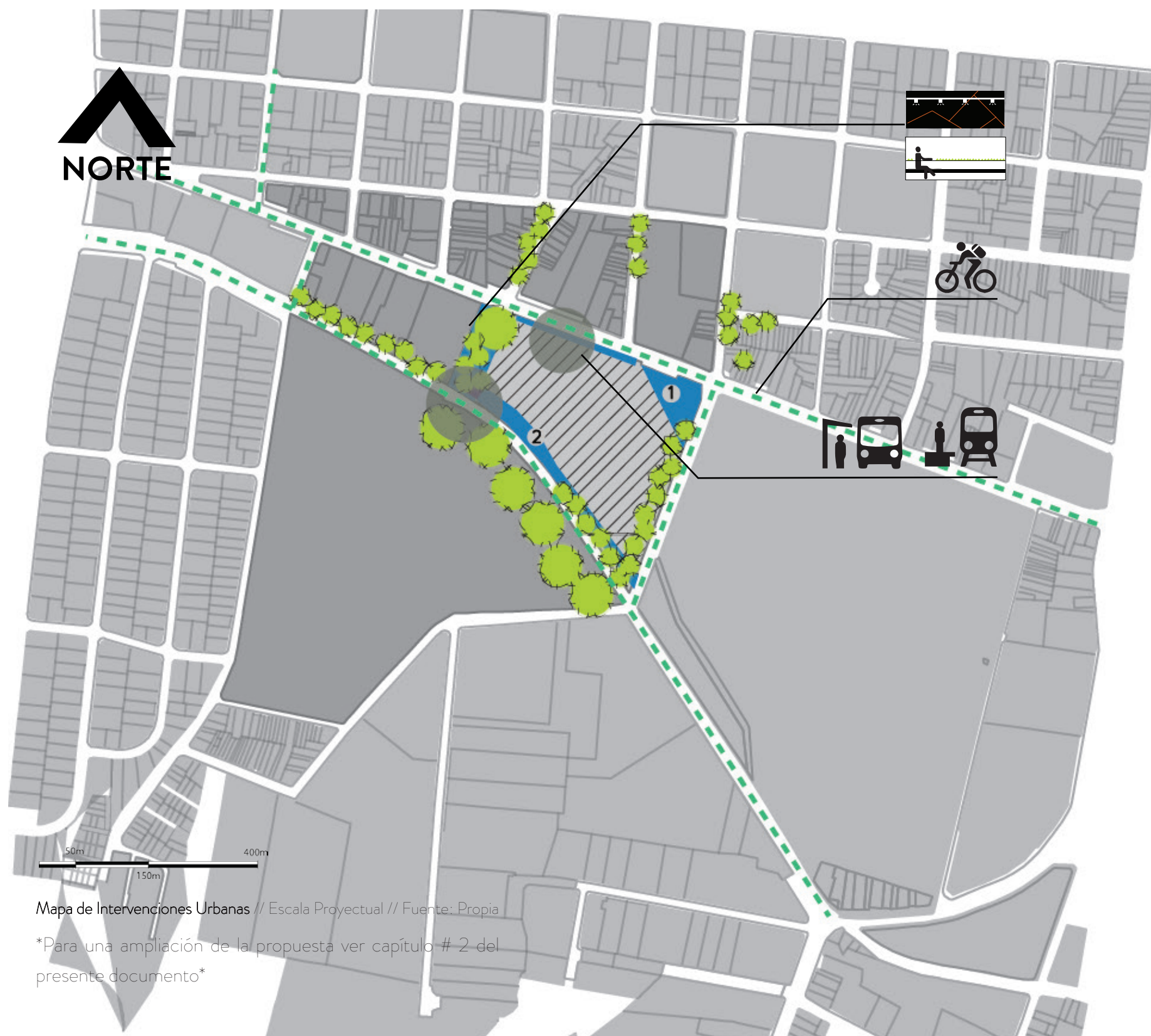
Se propone un espacio urbano consolidado: creación de mobiliario, áreas de estadía, paradas de transporte público, entre otros.



ARBOLEDAS

Generación de distintas sendas arboladas que permitan una mejora visual y física del área de estudio; además que propicien la generación de un lenguaje que unifique el conjunto.





Mapa de Intervenciones Urbanas // Escala Proyectoal // Fuente: Propia

Para una ampliación de la propuesta ver capítulo # 2 del presente documento

5.2 PLANTEAMIENTOS INICIALES

F85: Mural Urbano || San José, CR

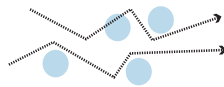




INTENCIONES

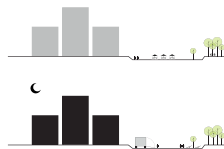
DINAMISMO

Romper con la monotonía del área de estudio por medio de nuevos flujos y actividades NO estacionarias



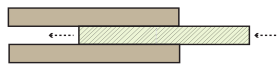
ESPACIOS ACTIVOS

Eliminar la temporalidad de las distintas actividades, por medio de actividades urbanas y públicas. Dar vida urbana, no solo en tiempo, sino también en actividad.



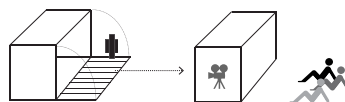
FLEXIBILIDAD

Generar cambios en forma y programa.



VERSATILIDAD

Crear espacios que sean dinámicos y tengan múltiples funciones



PRINCIPAL: Generar un cambio en la dinámica de la zona de estudio, por medio de la **CONECTIVIDAD** y la **VIDA URBANA**, esto para dar movimiento y vitalidad al sector; además de convertirlo en un destino.



MULTIFUNCIONALIDAD

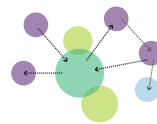
Generar múltiples actividades que complementen al mercado, que no compitan desde una perspectiva comercial.

- **Ámbito Externo:** Programas urbanos y recreativos: áreas sociales, verdes y culturales.
- **Ámbito Interno:** Diferentes productos que se ofrezcan en el mercado: desde alimentos (actual) hasta ropa y artesanías.



CONEXIÓN

Generar apertura al contexto inmediato, no encerrarse dentro del lote. Crear una red de espacios urbanos en donde el mercado sea la actividad principal, pero que dependa y se complemente con actividades a su alrededor



UNIDAD

Qué todo parezca un conjunto, que no se perciban como proyectos aislados. Esto por medio del lenguaje y las formas.



ABIERTO

Qué sea atravesable, que no presente barreras para el peatón.



COMUNIDAD

Crear espacios dedicados a sus necesidades. Buscar que el mercado y los diferentes extra ayuden a involucrarlos (propiciar un arraigo)

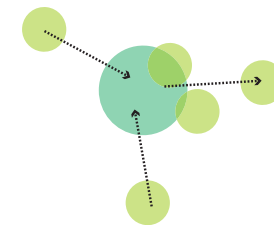
PRINCIPAL: Crear un **MINICONJUNTO** urbano en el área de trabajo que establezca **actividades complementarias** y **conexiones útiles**: que brinden dinamismo y propósito a la zona de estudio.



ESTRATEGIAS

ESPACIOCENTRAL

Consolidar al mercado como una actividad céntrica e importante, en donde las demás actividades dependan de él. Que funcione como un eje receptor, en donde todas las cosas lleguen y salgan de él.



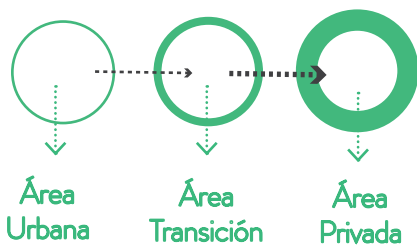
JERARQUÍA

Visual y Física: ya sea por una diferencia de tamaño o color



ESPACIOS ABIERTOS

No generar barreras en el proyecto, sino diferentes grados de penetración.



AU: Siempre activa y abierta

AT: Circulaciones

AP: Cerrada en momentos específicos



PERMEABILIDAD

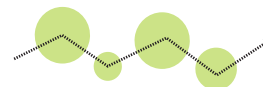
Uso de texturas, materiales y formas que permitan tener una comunicación visual con el programa y usuarios. Existen diferentes grados de permeabilidad: diferencian espacios, pero al mismo tiempo se permite leer como un conjunto.



Materiales / Profusión / Colores

MOVIMIENTO

Propiciarlo por medio de todo el conjunto, tanto urbano como arquitectónico. Darle al vida al espacio.



DOBLES ALTURAS Y NIVELES

Generación de diferentes terrazas o niveles con actividades consolidadas y comunicaciones privadas. Potencializar la espacialidad y las áreas abiertas por medio de la altura y los vacíos.



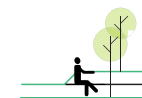
VISUAL

Volúmenes dinámicos que ayuden a generar movimiento en el conjunto.



CIRCULACIONES

Utilizar diferentes niveles que hagan a las personas viajar por el proyecto, además de enseñar dichos movimientos.

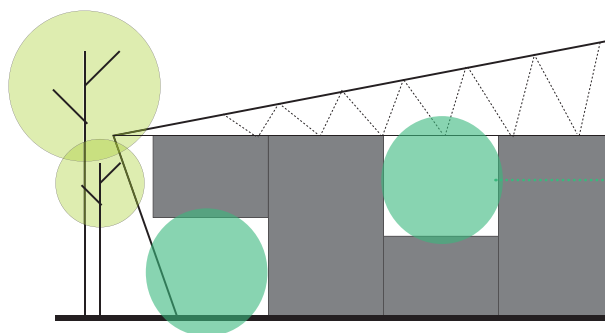


PROTOTIPO

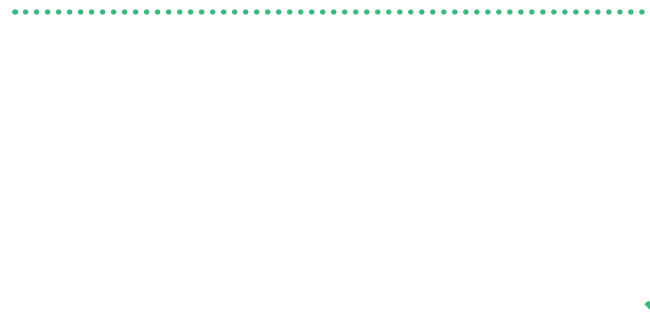
Generación de un espacio fijo para cada puesto, que cumpla con los requerimientos básicos; sin embargo, que cambien dependiendo de la función que desea ejercer. **DINÁMICO, DIFERENTE Y VARIABLE.**



El mercado se convierte en una estructura portante y los distintos puestos de venta en el elemento interno que compone dicha estructura. Se posee un juego de llenos y vacíos: puestos + áreas de estar



Uso de llenos y vacíos para generar actividad y mostrar movimiento

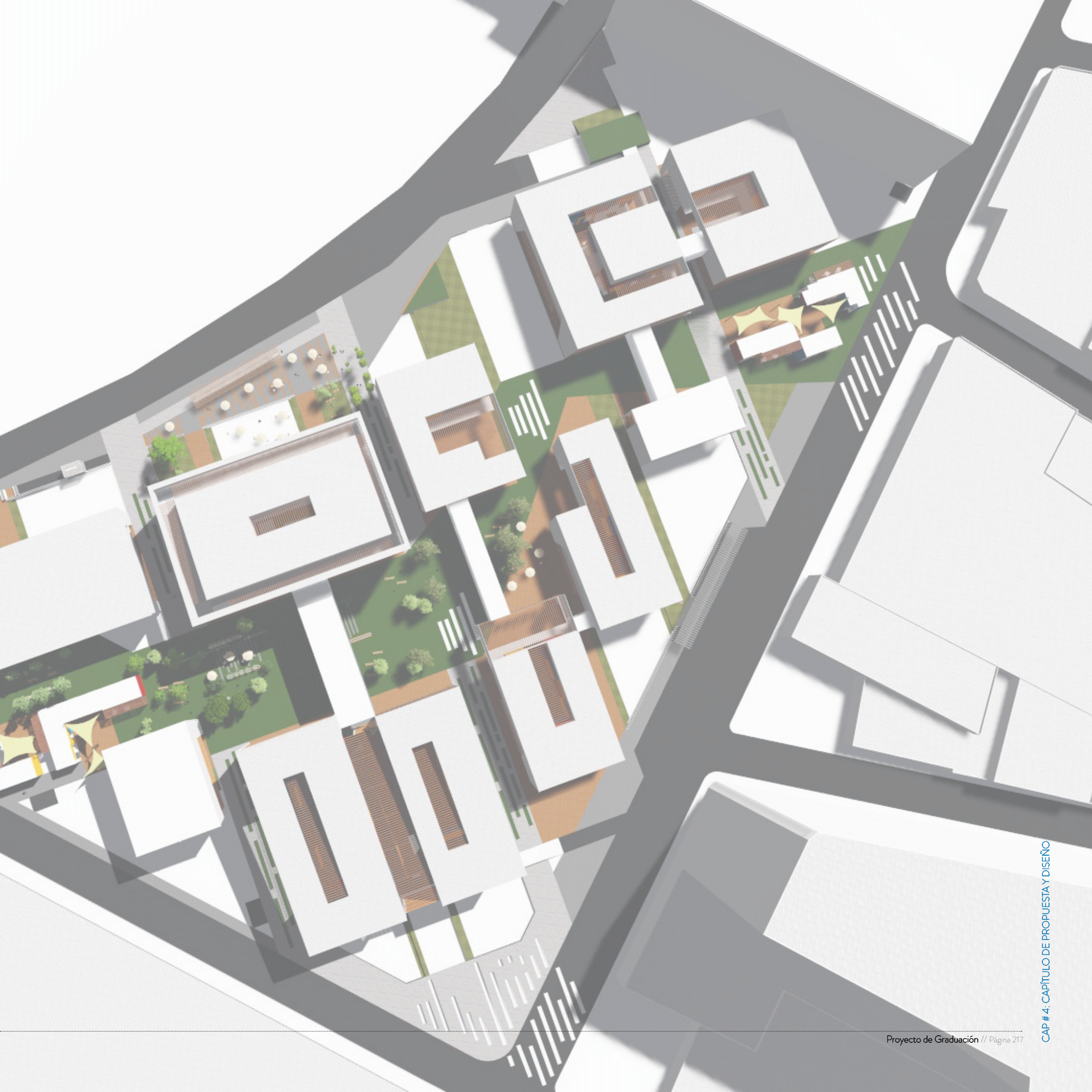


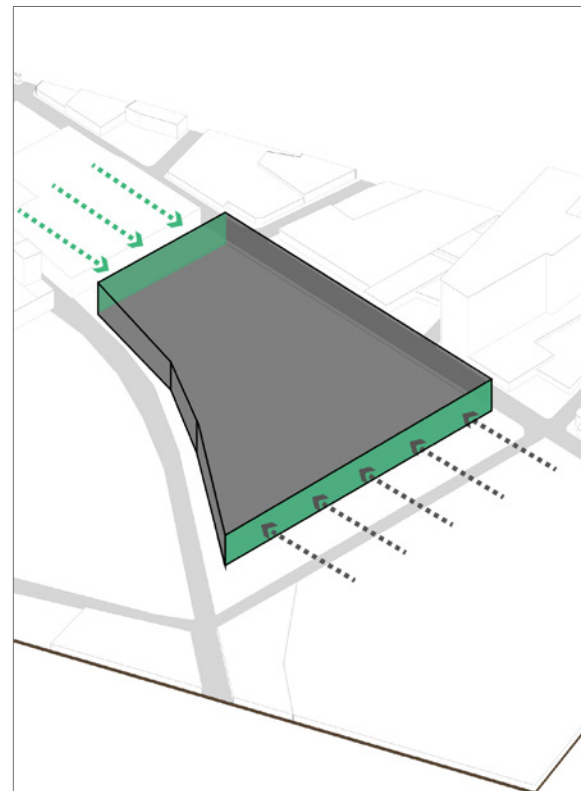
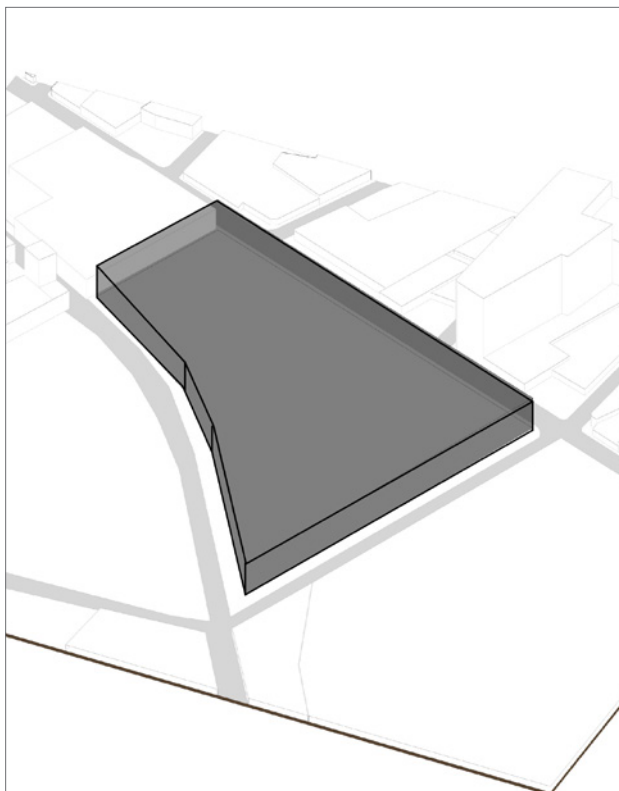
Mobiliario diseñado para la comodidad del puesto de venta

CONCEPTO:
ENLACE DINÁMICO

5.3 PROPUESTA CONJUNTO URBANO







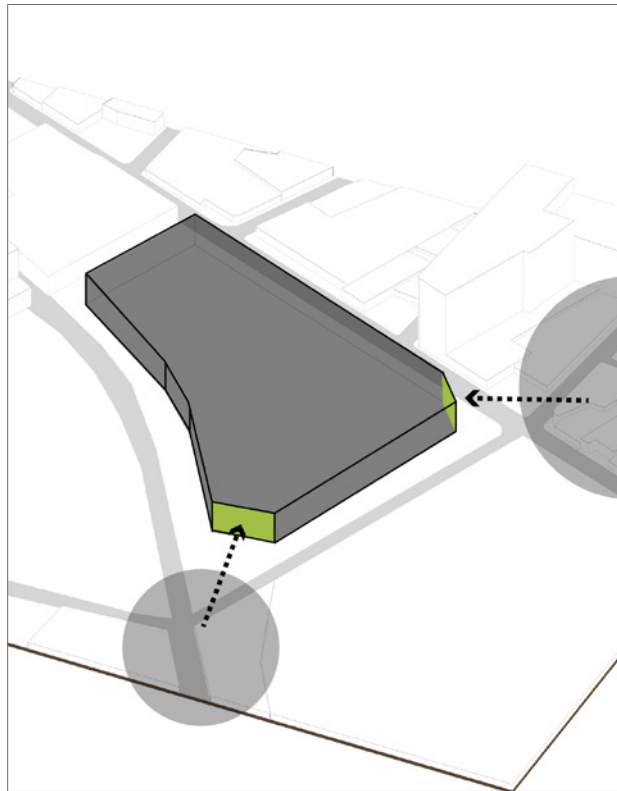
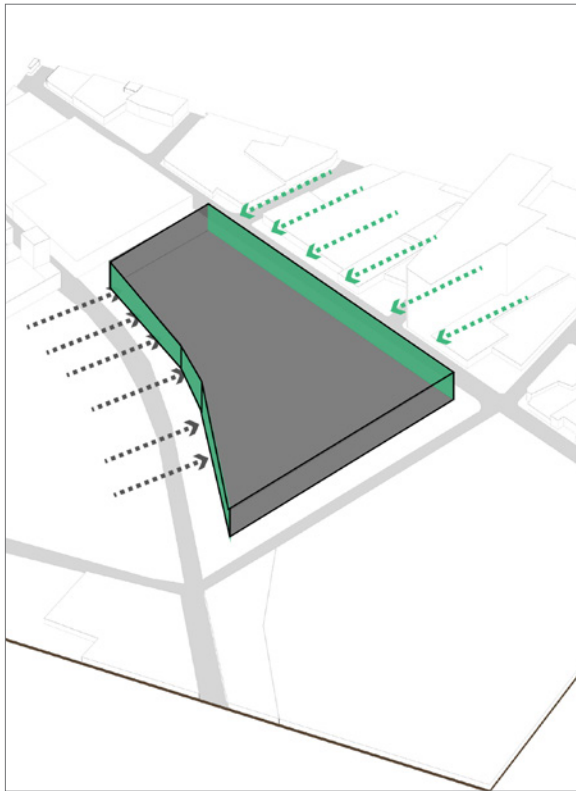
|| 5.3.1 Proceso Volumétrico ||

MASA ORIGINAL

Se tiene una masa sin alteraciones, en donde se incluye el terreno perteneciente al Plantel Municipal. En dicha masa se cuenta con los retiros establecidos por la Municipalidad y el MOPT.

1er MOVIMIENTO

El volumen se retrae en sus fachadas este y oeste con el propósito de generar apertura, y al mismo tiempo propiciar la liberación de las colindancias (las cuales, ambas, presentan muros altos que obstruyen la conexión)



2do MOVIMIENTO

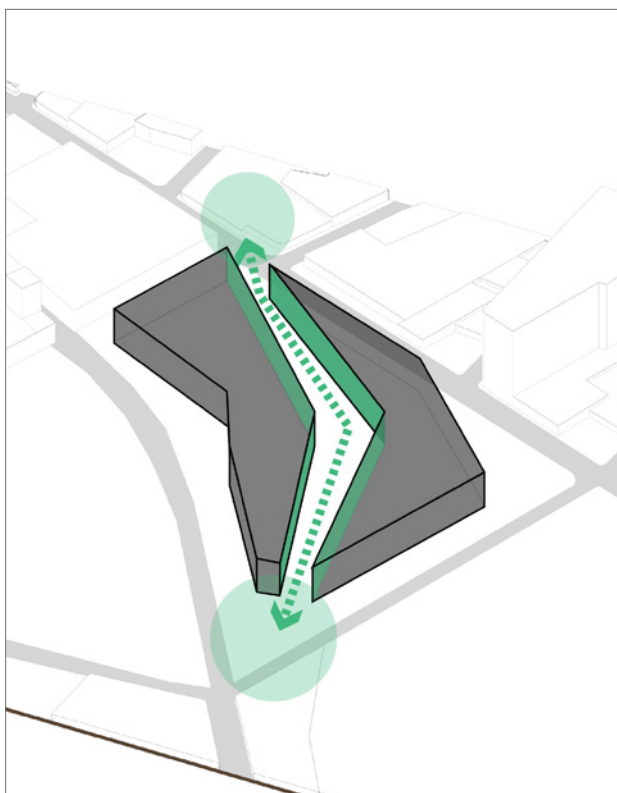
Al mismo tiempo el volumen se retrae en la fachada norte y sur, con el objetivo de generar espacios urbanos que funcionen como recorridos y permitan una conexión fluida con su contexto. Además de alejar la actividad de los dos ejes viales de Av10 y Trans 24

3er MOVIMIENTO

Con el objetivo de conectar, tanto el norte como al sur, con las distintas propuestas planteadas en el capítulo # 2; el volumen se retrae en sus esquinas para generar vestíbulos urbanos que contengan actividad e impulsen la conexión.

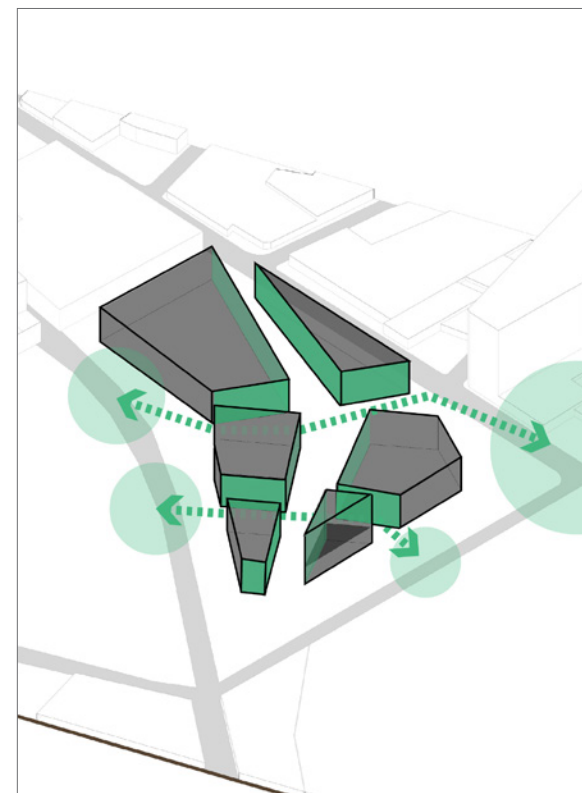
¿De dónde surge el conjunto?

|| 5.3.1 Proceso Volumétrico ||



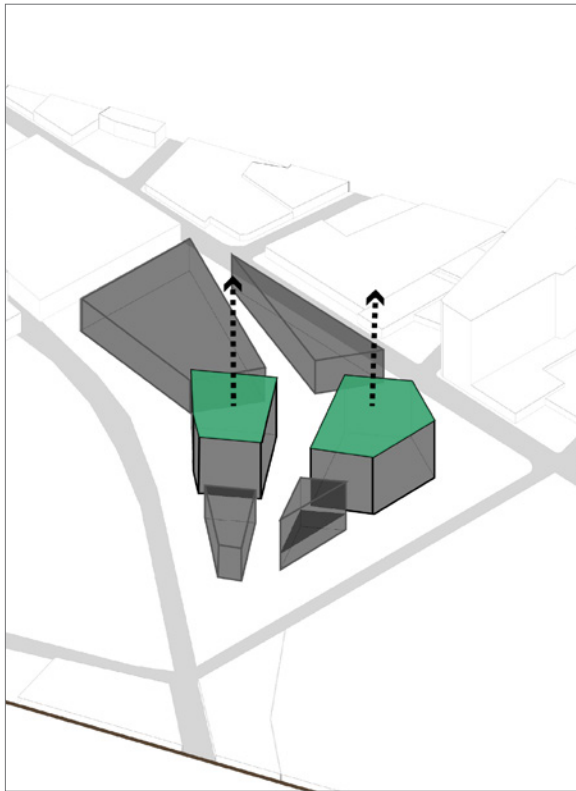
4to MOVIMIENTO

Siguiendo la idea de conectividad, el volumen se fragmenta por un eje central de recorrido: este busca, además de propiciar el movimiento peatonal, incentivar la estadía en el proyecto y generar recorridos entre el espacio público, el contexto y el mercado.



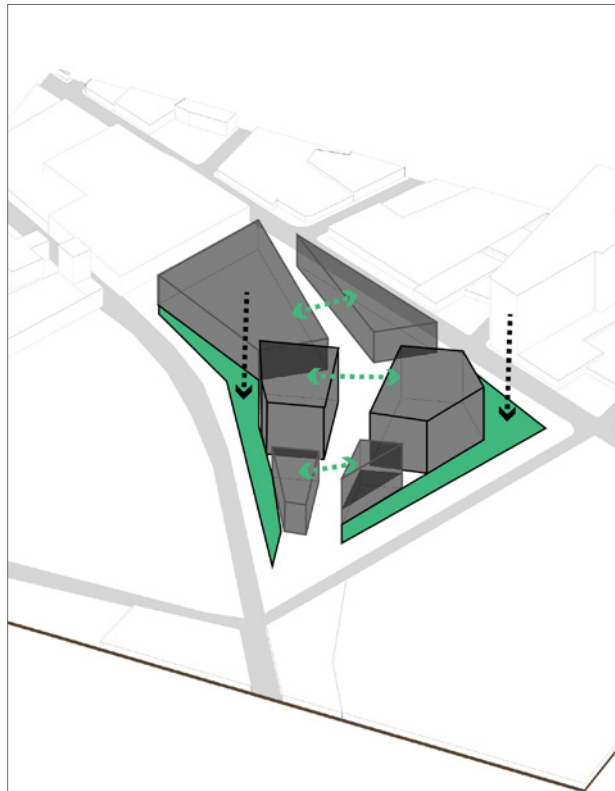
5to MOVIMIENTO

El volumen sufre una segunda fragmentación, la cual busca generar una conexión entre el Barrio San Bosco y el Barrio Silos. Dichas conexiones atraviesan el proyecto de manera transversal, aumentando las posibilidades de movimiento.



6to MOVIMIENTO

Se estipula un espacio central dentro de la propuesta, donde se ubican los volúmenes más altos y jerárquicos; además se busca ampliar el área central de la misma. Los volúmenes buscan no invadir el contexto, por lo que no cuentan con una altura significativa.



7mo MOVIMIENTO

Se proponen distintas conexiones aéreas de los volúmenes que conforman el proyecto; además de impulsar el movimiento en los espacios urbanos: desniveles que incentiven la creación de una diferenciación de espacios y actividades.

¿De dónde surge el conjunto?

1

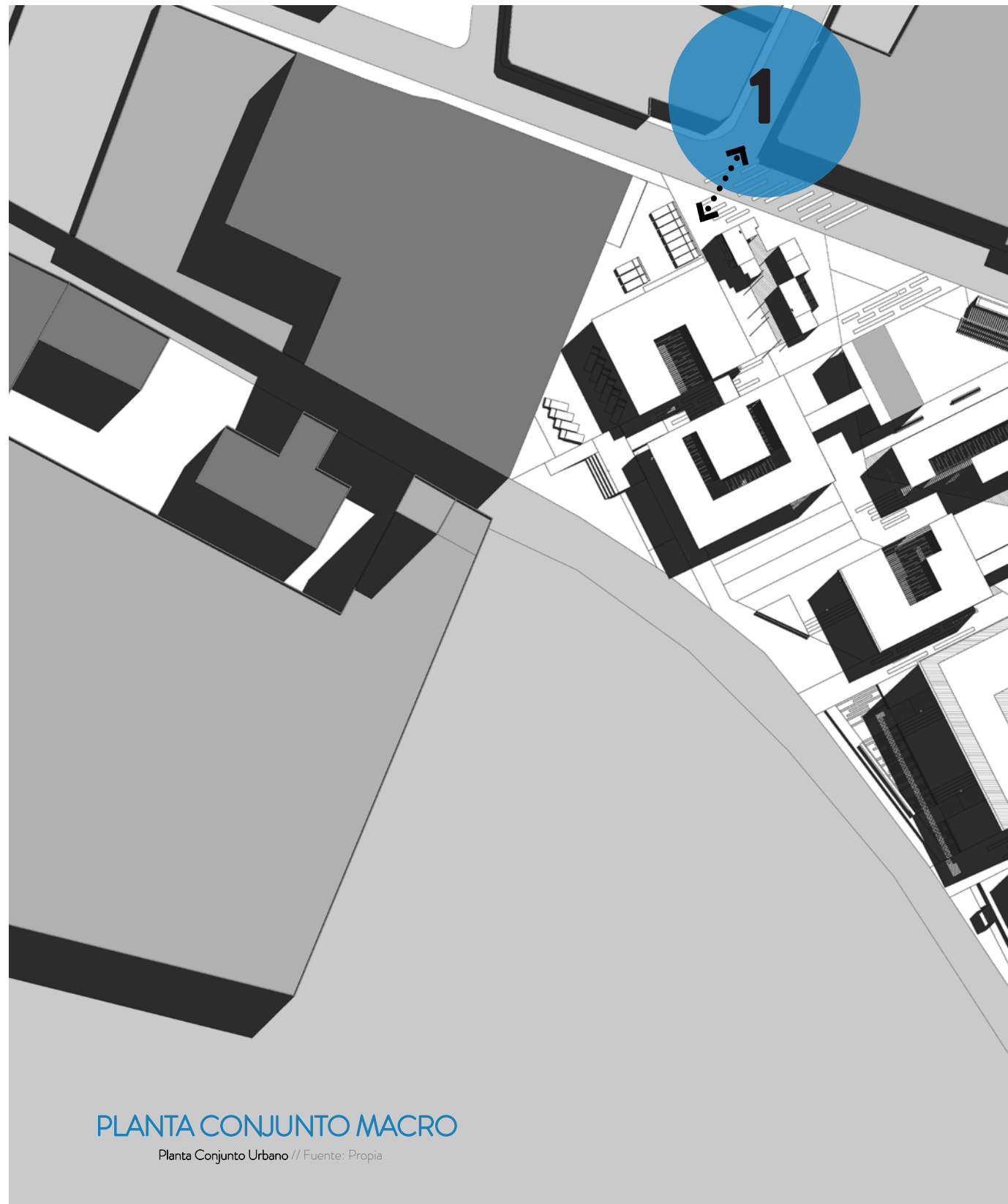
Conexión con el bulevard planteado en la calle 32.

2

Área Urbana planteada en lote valdío, conexión visual. Apertura de los espacios urbanos de la propuesta.

4

Conexión con programa nuevo planteado en el sur de la propuesta: intercambiador y parque en el lote del mercadito



PLANTA CONJUNTO MACRO

Planta Conjunto Urbano // Fuente: Propia



Pasos Peatonales
(conexión con
barrios cercanos)

3

Conexión con
el área urbana
planteada en
el lote valdío
al norte, de
esta manera
se genera una
fluidez entre el
vestíbulo y el
área norte.



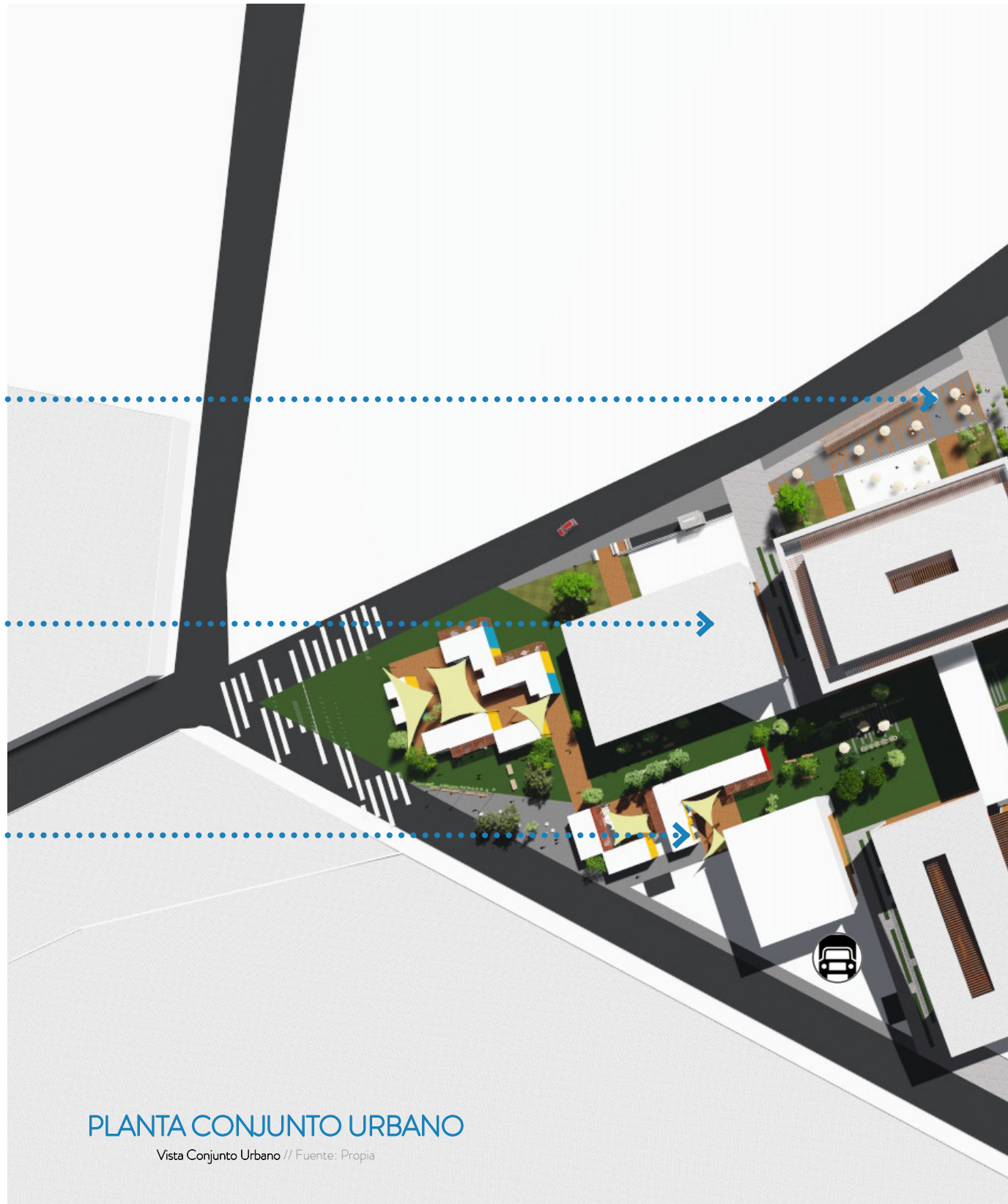
Parada de Tren



Puestos de Venta Internos
317 puestos



Comercio Urbano
26 puestos



PLANTA CONJUNTO URBANO

Vista Conjunto Urbano // Fuente: Propia



Áreas de Carga y Descarga
33 camiones



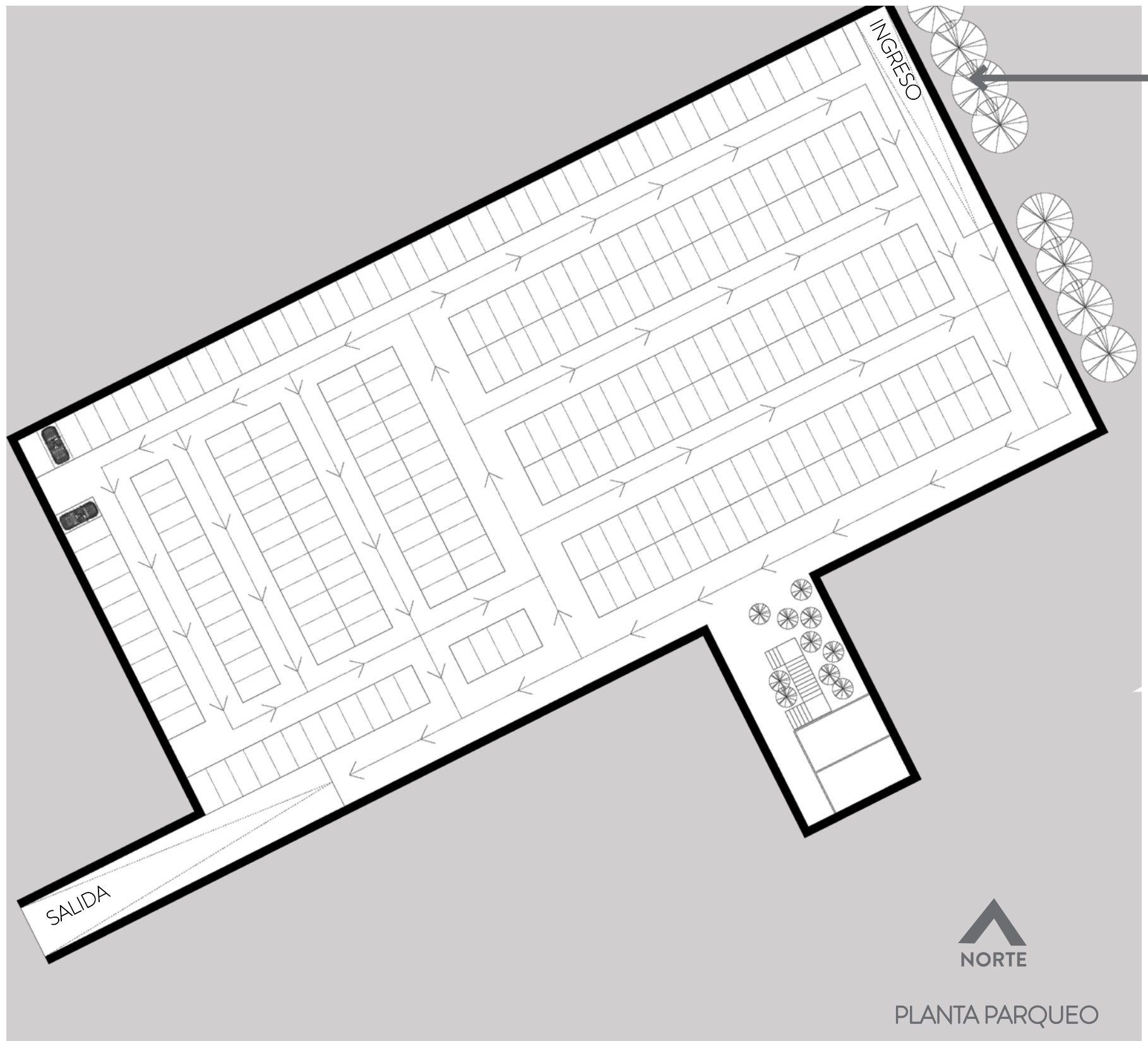
Espacios para Actividades
Culturales

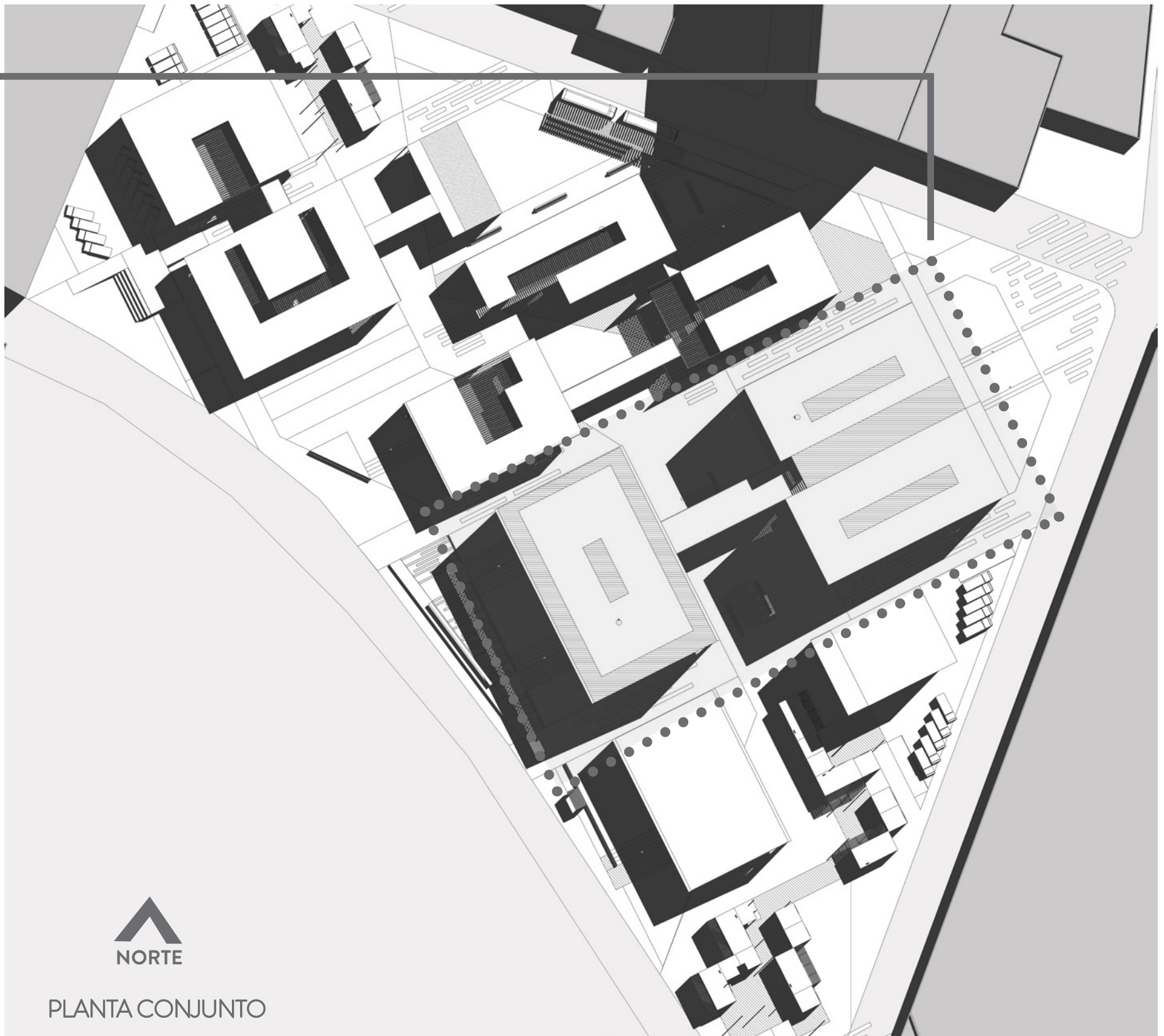


Acceso a Parqueo
270 parqueos



Vestíbulo Urbano



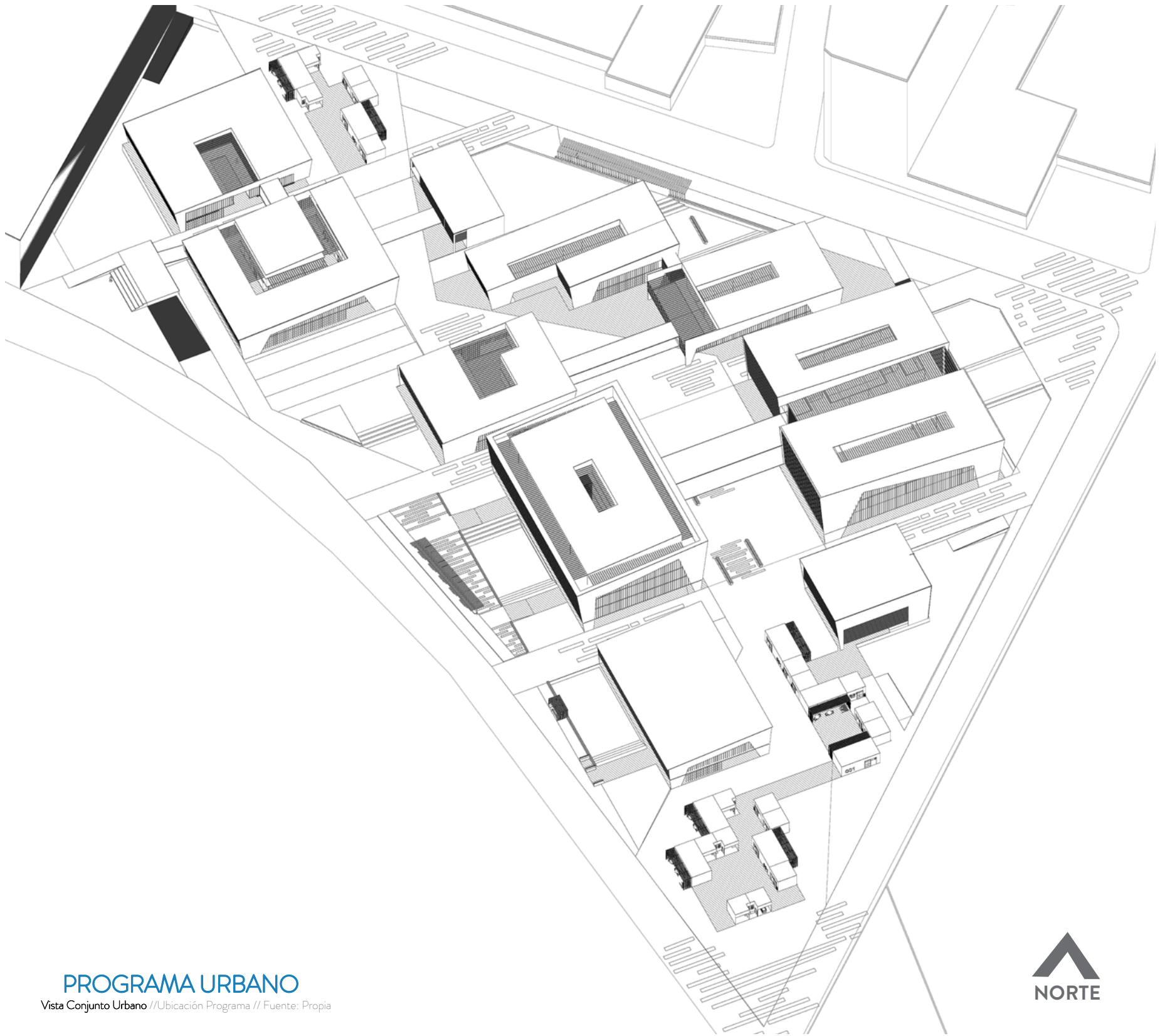


PLANTA CONJUNTO



VISTA SURESTE. PUESTOS YEJE





PROGRAMA URBANO

Vista Conjunto Urbano // Ubicación Programa // Fuente: Propia





Eje Verde Central

Se cuenta con una columna central del proyecto, la cual es el elemento de circulación principal. Dicho eje se caracteriza por ser natural, en donde la vegetación se mezcla con el mercado.



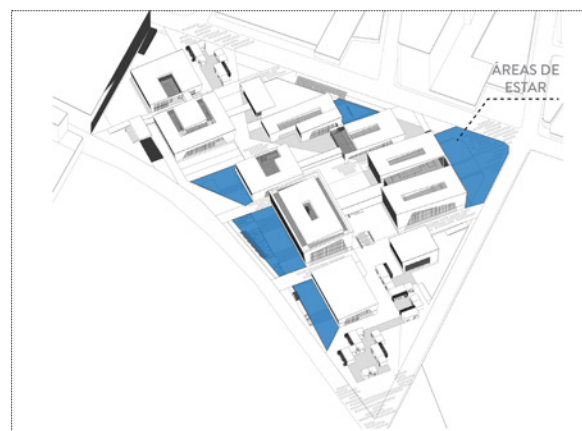
Comercio Urbano

Con la intención de tener generar una uniformidad en el primer nivel, se colocan distintos comercios en áreas urbanas externas: se genera movimiento y espacios urbanos dinámicos.



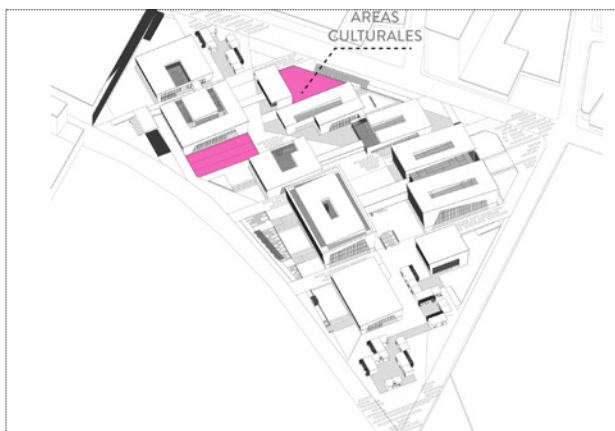
Terrazas Urbanas

Los diferentes volúmenes cuentan con áreas externas de terraza, dichos espacios buscan comunicarse con eje central verde y al mismo tiempo generar más actividad.



Áreas de Estar

Diferentes áreas que buscan propiciar la estadía por medio de la implementación de vegetación y mobiliario; este tipo de espacios se ubican a un nivel inferior que el eje central.



Espacios Culturales

Dentro de la dinámica del conjunto se ubican dos áreas que funcionan para el desarrollo de actividades culturales: obras, conciertos, entre otros. Estos se desarrollan en gradas naturales.



Conexiones Transversales

Conexiones secundarias del proyecto, las cuáles comunican los barrios del área de trabajo. Poseen una textura y forma distinta al eje central.

PROGRAMA URBANO

Eje Verde Central
8500 m²

Puestos de Comercio Externo
26 puestos: 650 m²
Espacio Terraza: 890 m²

Terrazas Urbanas
1365 m²

Áreas de Estar
4500 m²

Áreas Culturales
1300 m²

Conexiones Transversales
3500 m²

Áreas de Carga y Descarga
2250 m²

Parqueo Subterráneo
6900 m²

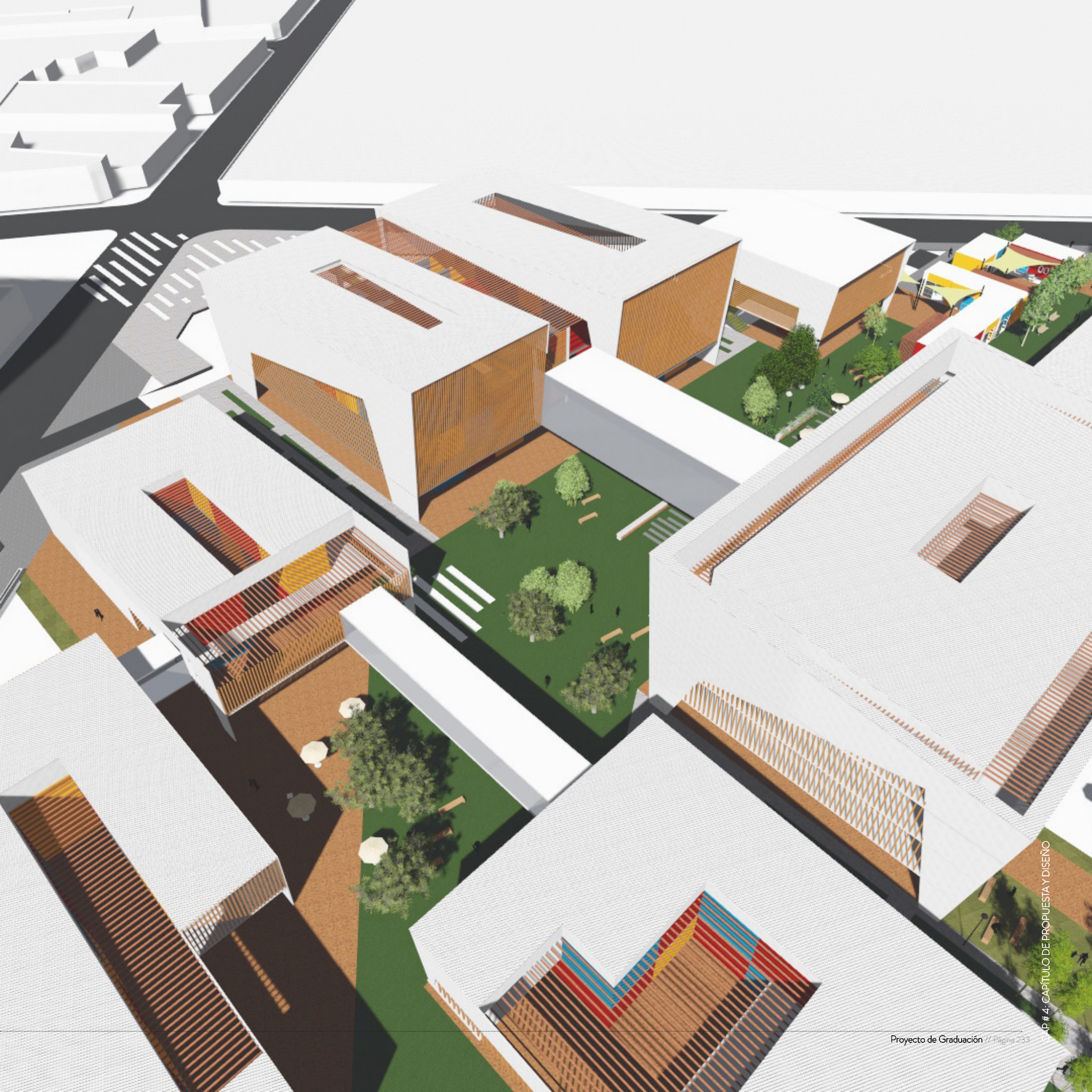
Primer Nivel
10970 m²

Segundo Nivel
11400 m²

PROGRAMA FINAL

Metraje por Nivel
Sub: 6400 M²
1er PISO: 33275 M²
2do PISO: 11400 M²

Metraje por Área
Área Urbana: 22305 m²
Área Arquitectónica: 10970 m²
(dos niveles: 22370 m²)

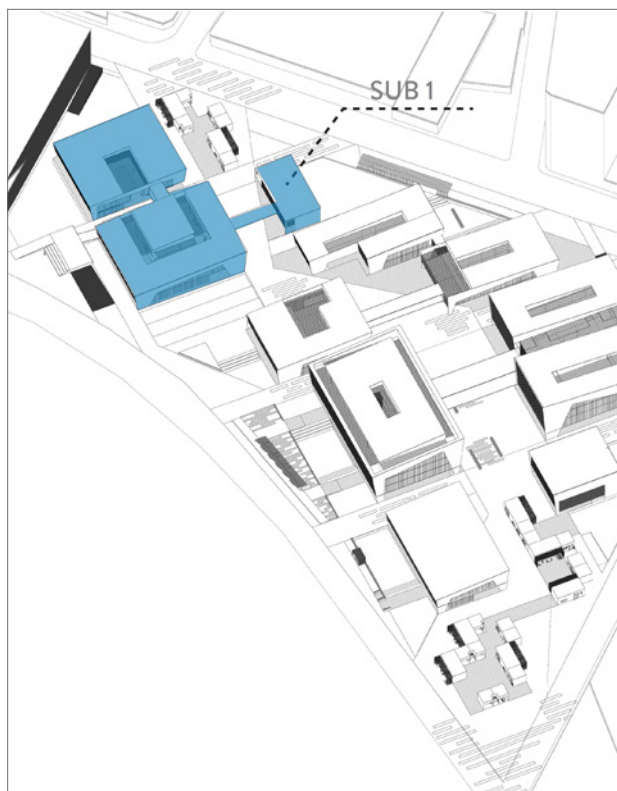


|| Subconjuntos ||

Para una facilidad en el manejo de la escala del proyecto, el conjunto se divide en distintos subconjuntos arquitectónicos. Dichos subconjuntos se encuentran conectados a un nivel de planta urbana, y en niveles superiores cuentan con distintas conexiones aéreas.

Cada subconjunto cuenta con un programa específico, sin embargo se mantienen las mismas pautas de diseño en todos ellos.

A continuación se detalla cada subconjunto.

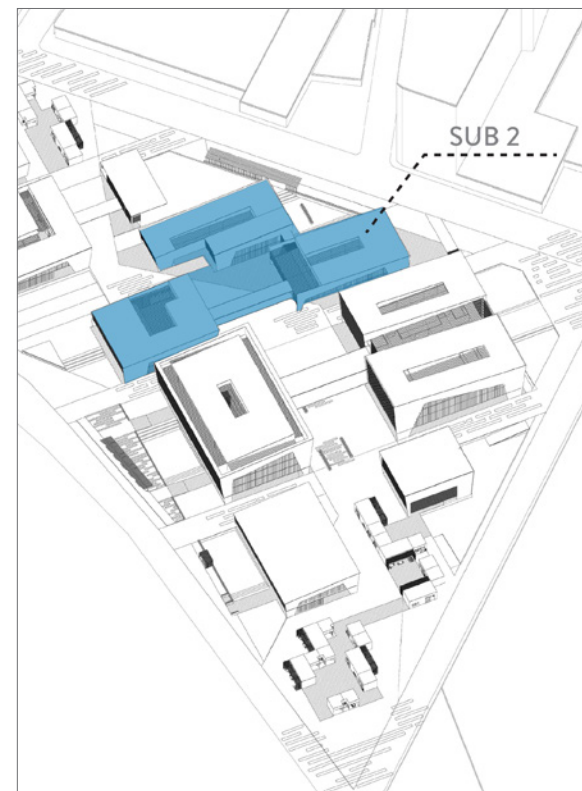


SUBCONJUNTO # 1

2 niveles

79 puestos de venta

Conformado por tres edificios, de los cuales uno es dedicado a circulación vertical y servicios; y los otros dos son de mercado.

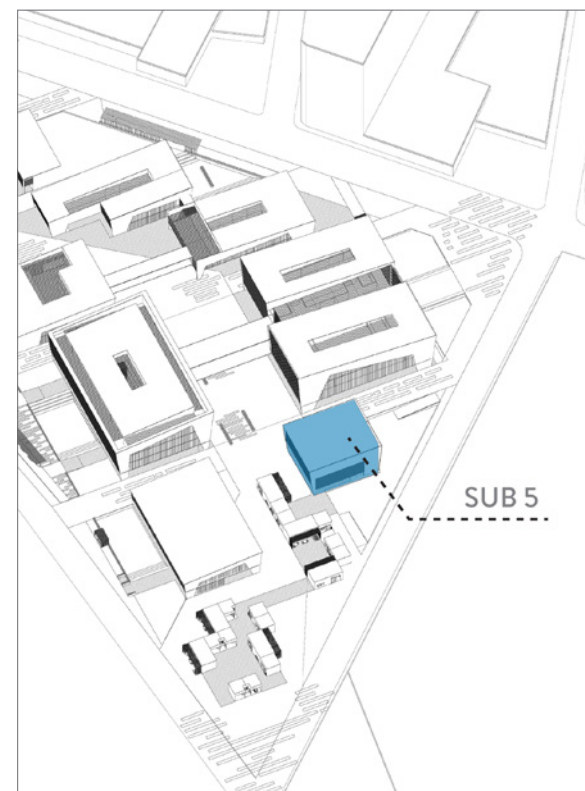
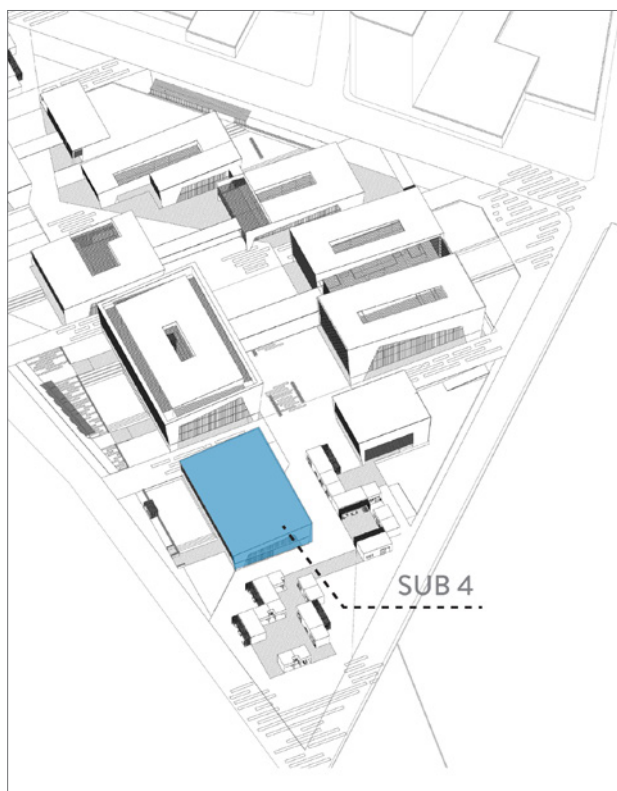
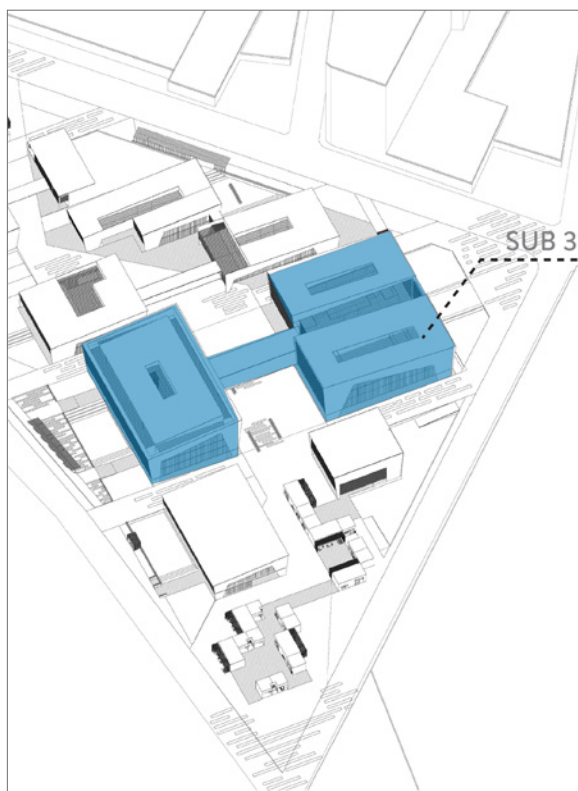


SUBCONJUNTO # 2

2 niveles

81 puestos de venta

Conformado por tres edificios: todos cuentan con puestos de venta y uno con los ductos de servicios



SUBCONJUNTO # 3

4 niveles
121 puestos de venta
Oficinas Plantel

Conformado por tres edificios: dos niveles de puestos de venta y dos niveles de reubicación de oficinas. Además de tener un ducto de circulación vertical que se comunica con el parqueo subterráneo, y un ducto de servicios sanitarios.

SUBCONJUNTO # 4

2 niveles
35 puestos de venta

Un solo edificio, el cuál cuenta con puestos de venta y un ducto de circulación vertical.

SUBCONJUNTO # 5

3 niveles
Oficinas
Salon Comunal

Un solo edificio, el cuál cuenta con las oficinas municipales y el salon comunal disponible para la comunidad.

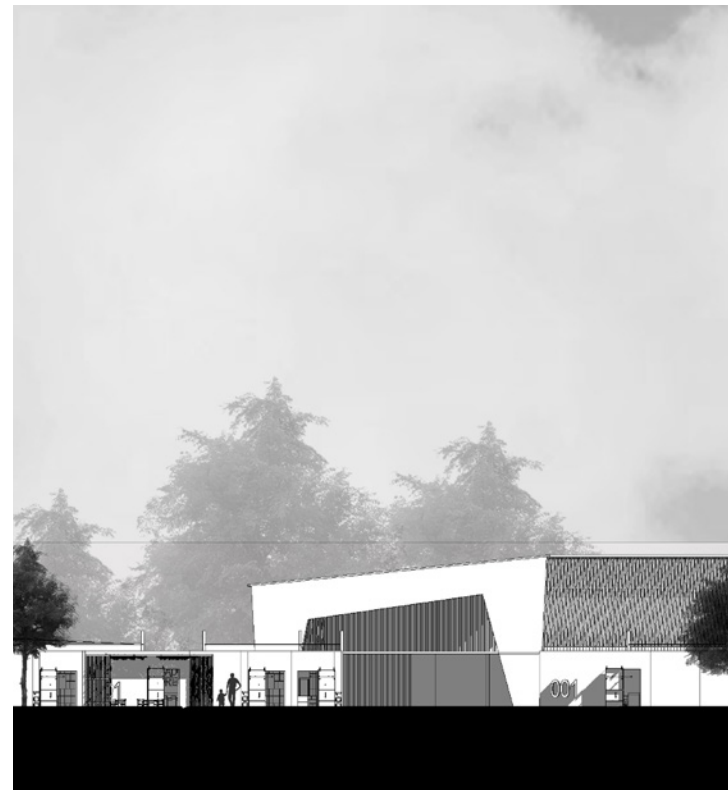
PERFIL URBANO NORTE

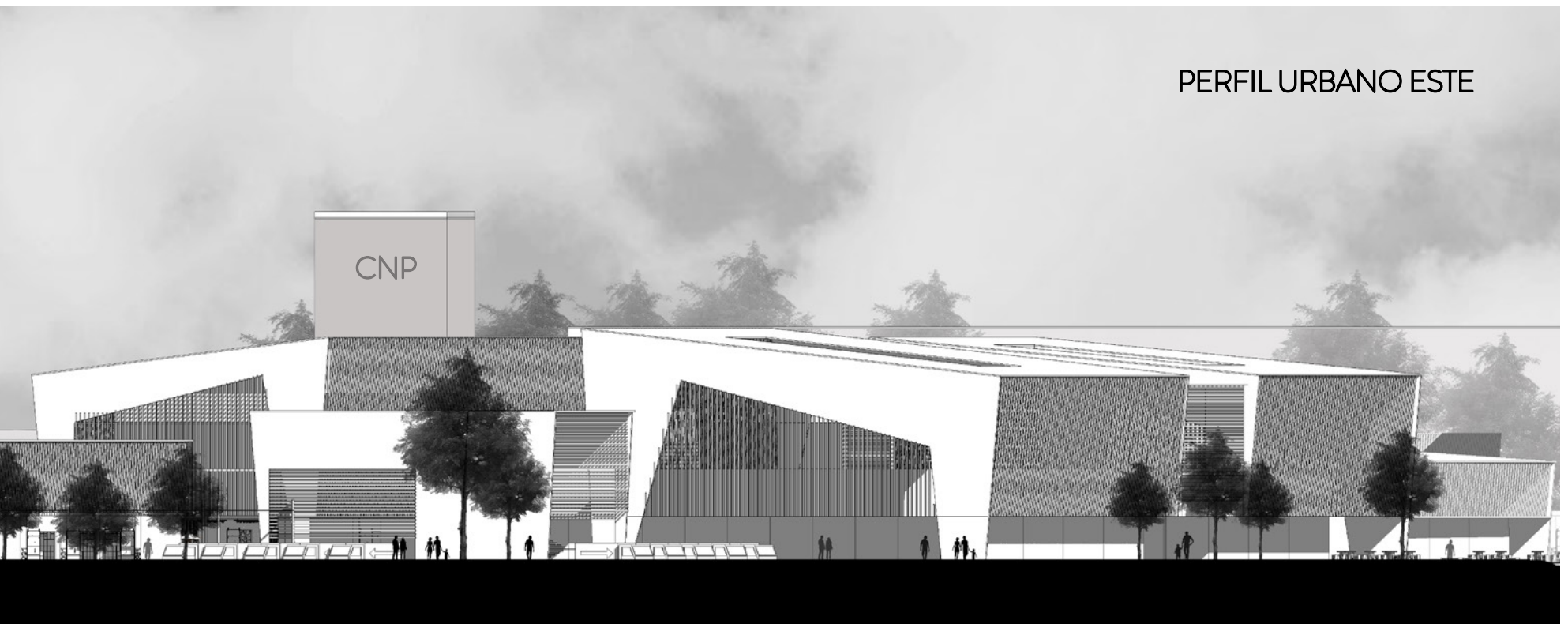


Parada de Bus



Comercio Urbano







Áreas de Carga y Descarga





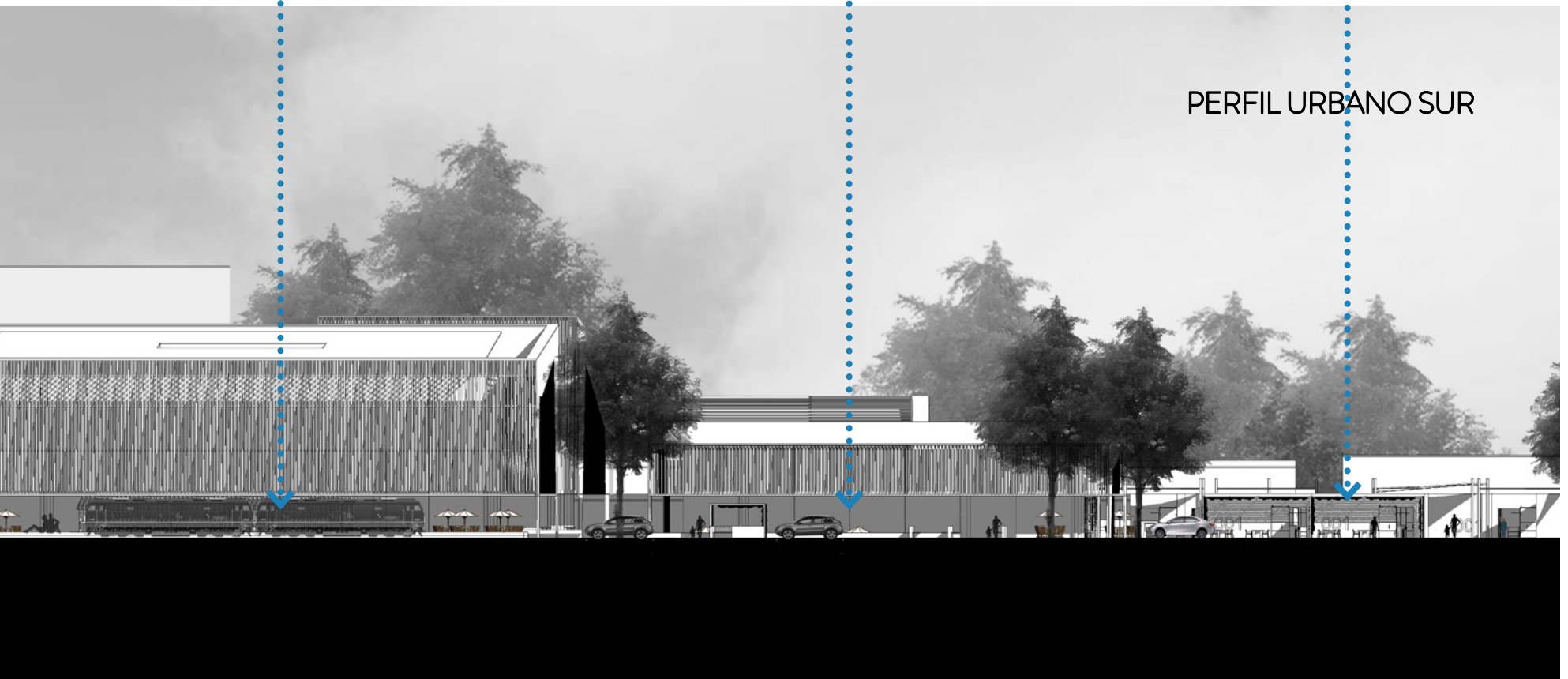
Parada de Tren



Parqueo en Calle



Puestos Venta

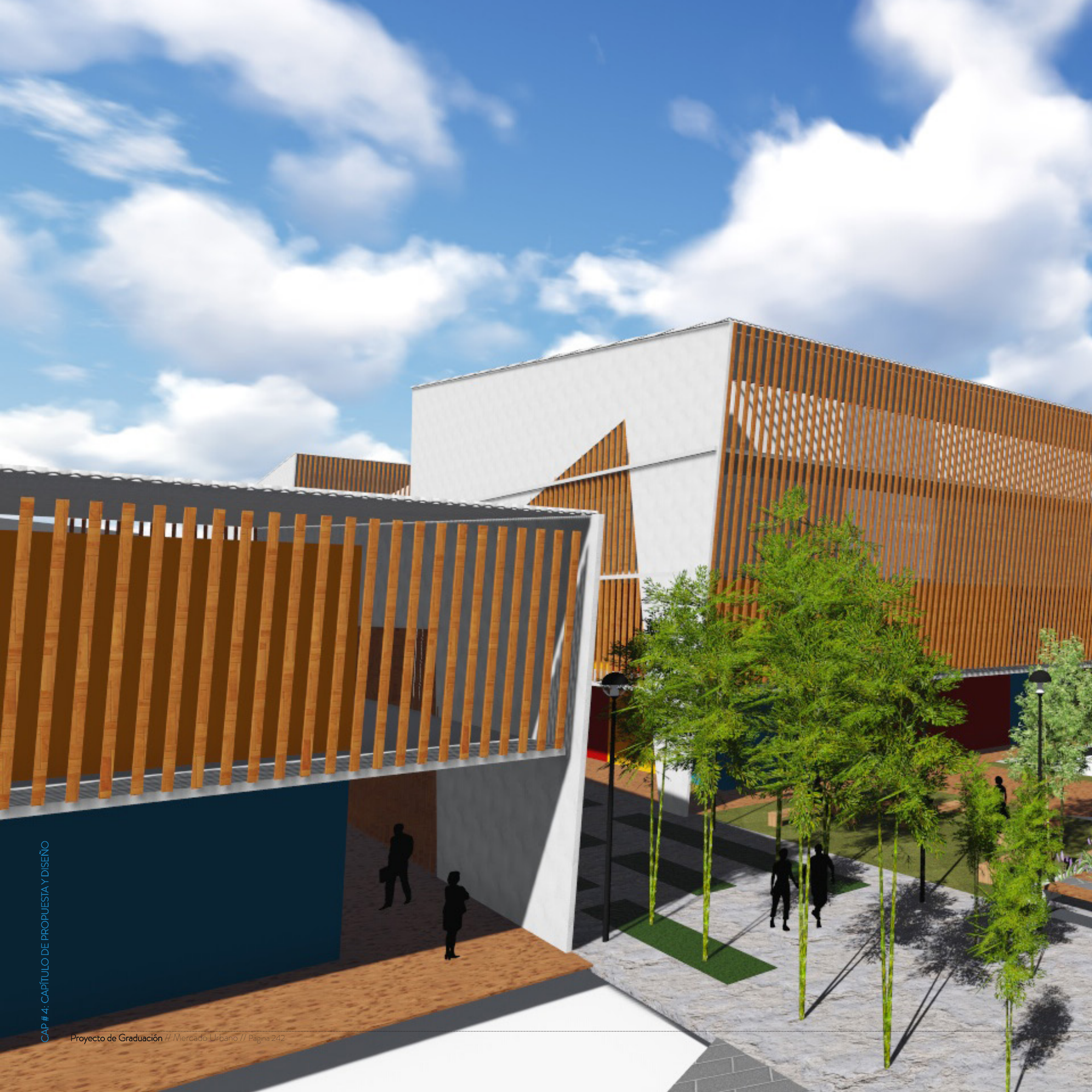


PERFIL URBANO SUR





VISTA COMERCIOS EXTERNOS



VISTA SUR. PARADA



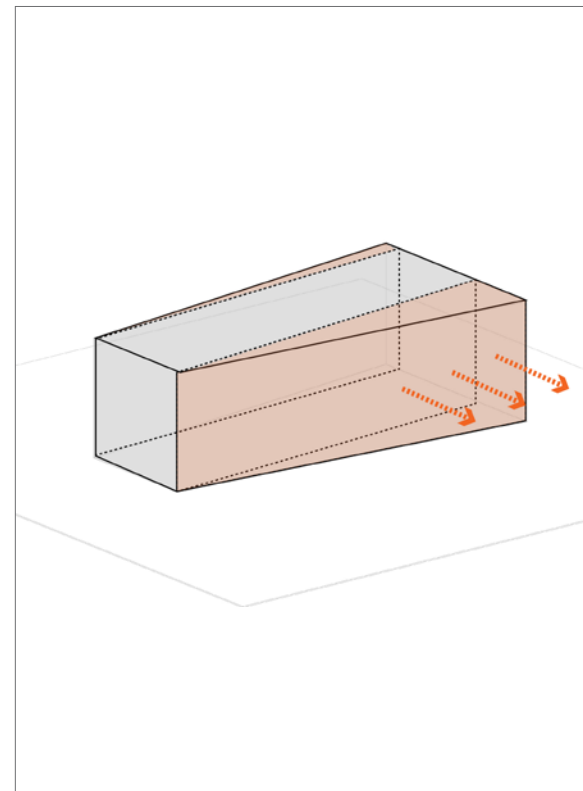
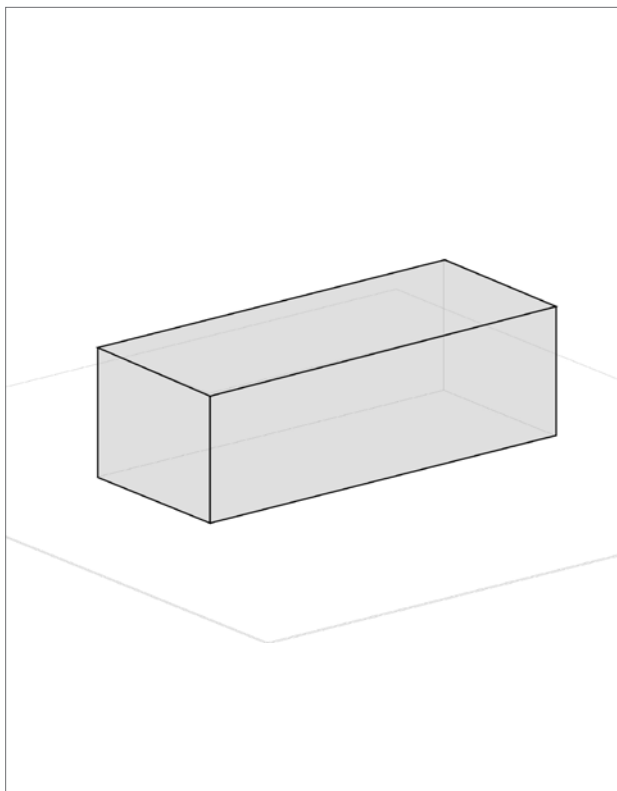
5.4 SUBCONJUNTO ARQUITECTÓNICO





|| 5.4.1 Proceso Volumétrico ||

¿De dónde surge el volumen?

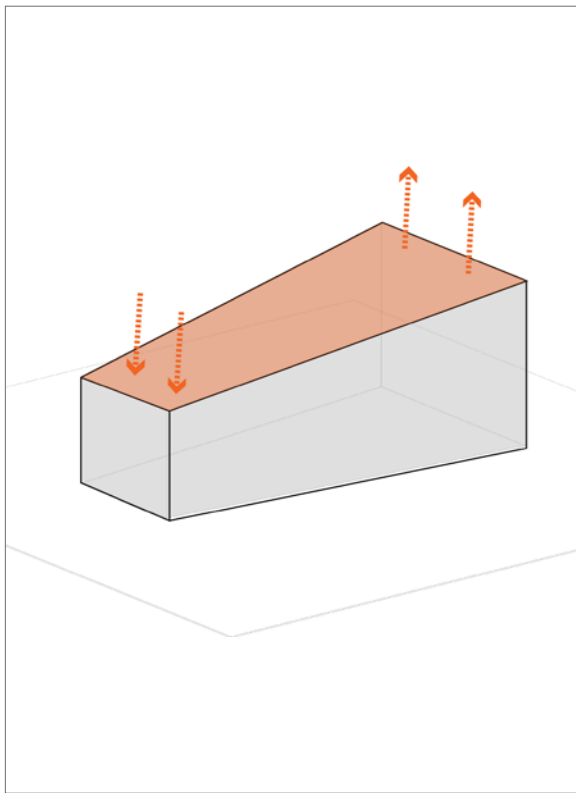


MASA ORIGINAL

A partir de la forma obtenida en el conjunto urbano, se toma un volumen con el objetivo de darle el aspecto deseado desde la perspectiva individual. Todos los volúmenes siguen las mismas pautas de diseño.

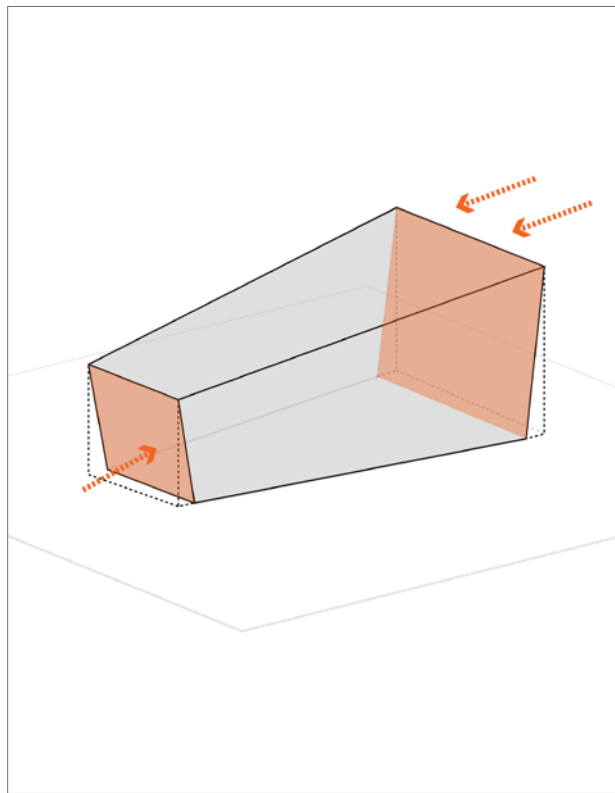
1er MOVIMIENTO

Se extienden las fachadas largas del volumen, esto para dar una imagen de crecimiento en el conjunto completo. Además de indicar movimiento.



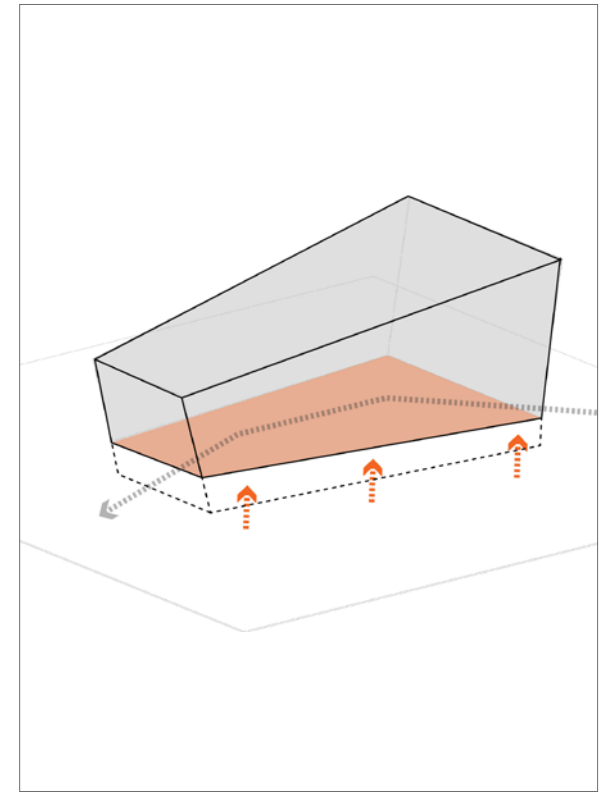
2do MOVIMIENTO

Al mismo tiempo, se genera un cambio de alturas en el plano de la cubierta: tanto por motivos climáticos, como para disminuir la sensación de altura para el peatón.



3er MOVIMIENTO

Se aplican fuerzas en la fachada norte y sur, con la intención de eliminar la ortogonalidad de la misma: se busca dar una sensación de movimiento y de conexión interna-externa.

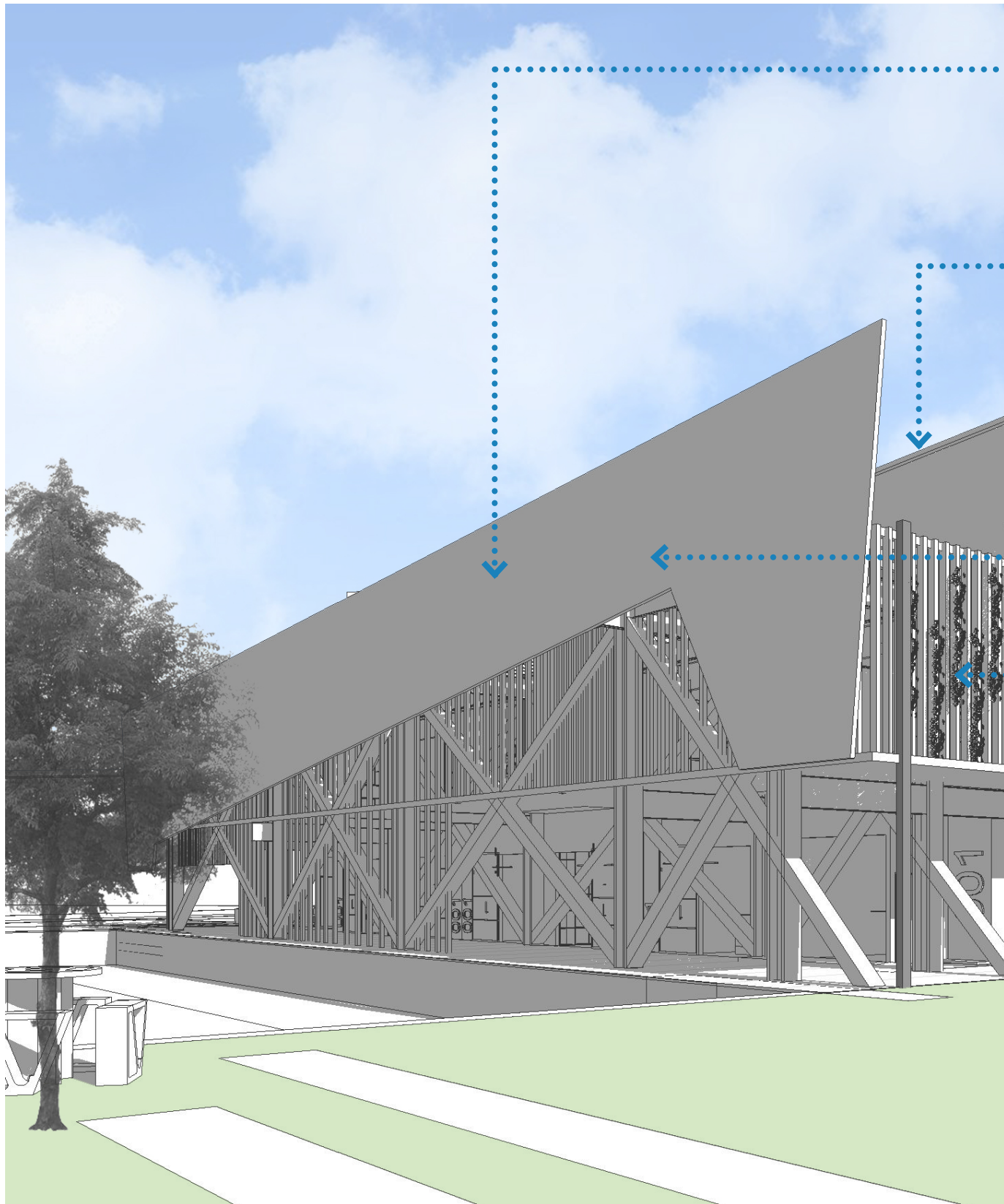


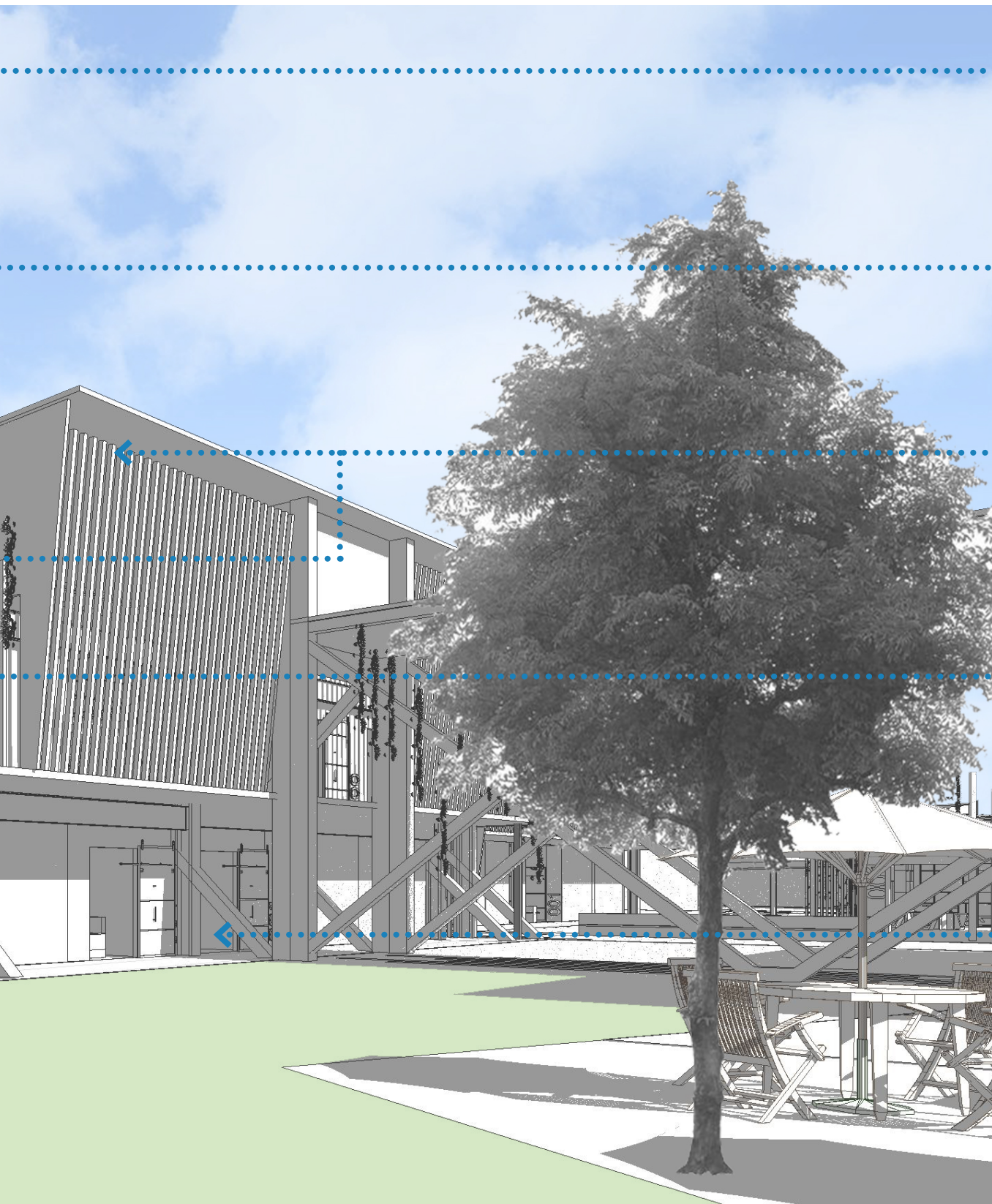
4to MOVIMIENTO

Por último, se elevan las fachadas a un segundo nivel con el objetivo de dejar la primera planta libre: esto para propiciar las conexiones urbanas y al mismo tiempo generar una sensación de unidad en todo el conjunto.

|| Pautas de Diseño ||

Parámetros base para
todos los volúmenes del
conjunto





➤ **Doble Piel // Arcadas**
Generación de una doble piel, que permite la creación de arcadas en el primer nivel del mercado

➤ **Terraza Interna**
Espacio central dentro del volumen en donde se permita la estadía.

➤ **Pergolado en Fachadas**
Norte y Sur: Angulada, con una profusión definida
Este y Oeste: Recta, con una profusión asimétrica

➤ **Pérgola Circulación**
Una segunda pérgola en fachadas N-S, con vegetación colgante. Esta pérgola cubre la circulación de niveles superiores

➤ **Primer Piso Libre**
Primer Nivel con circulación fluida, en donde no hay obstáculos para el tránsito.



VISTA NOROESTE





PLANTA PRIMER NIVEL
SUBCONJUNTO #1



V2

PLANTA PRIMER NIVEL
VOLUMEN 2



PLANTA SEGUNDO NIVEL
SUBCONJUNTO #1



PLANTA SEGUNDO NIVEL
VOLUMEN 2

VISTA DESDE ELEJE CENTRAL



PROGRAMA ARQUITECTÓNICO SUB #1

Volumen # 1

Circulación: 974 m²

Puestos de Venta

40 puestos: 1000 m²

Áreas de Estar Internas: 200 m²

Volumen # 2

Circulación: 1433 m²

Puestos de Venta

38 puestos: 950 m²

Áreas de Estar Internas: 147 m²

Volumen # 3

Terraza: 190 m²

Servicios Sanitarios: 210 m²

Ductos de C.V: 126 m²

PROGRAMA FINAL

78 puestos de venta

2 ductos de circulación vertical

2 ductos de servicios sanitarios

Metraje por Nivel

1er PISO: 2895 M²

2do PISO: 2525 M²

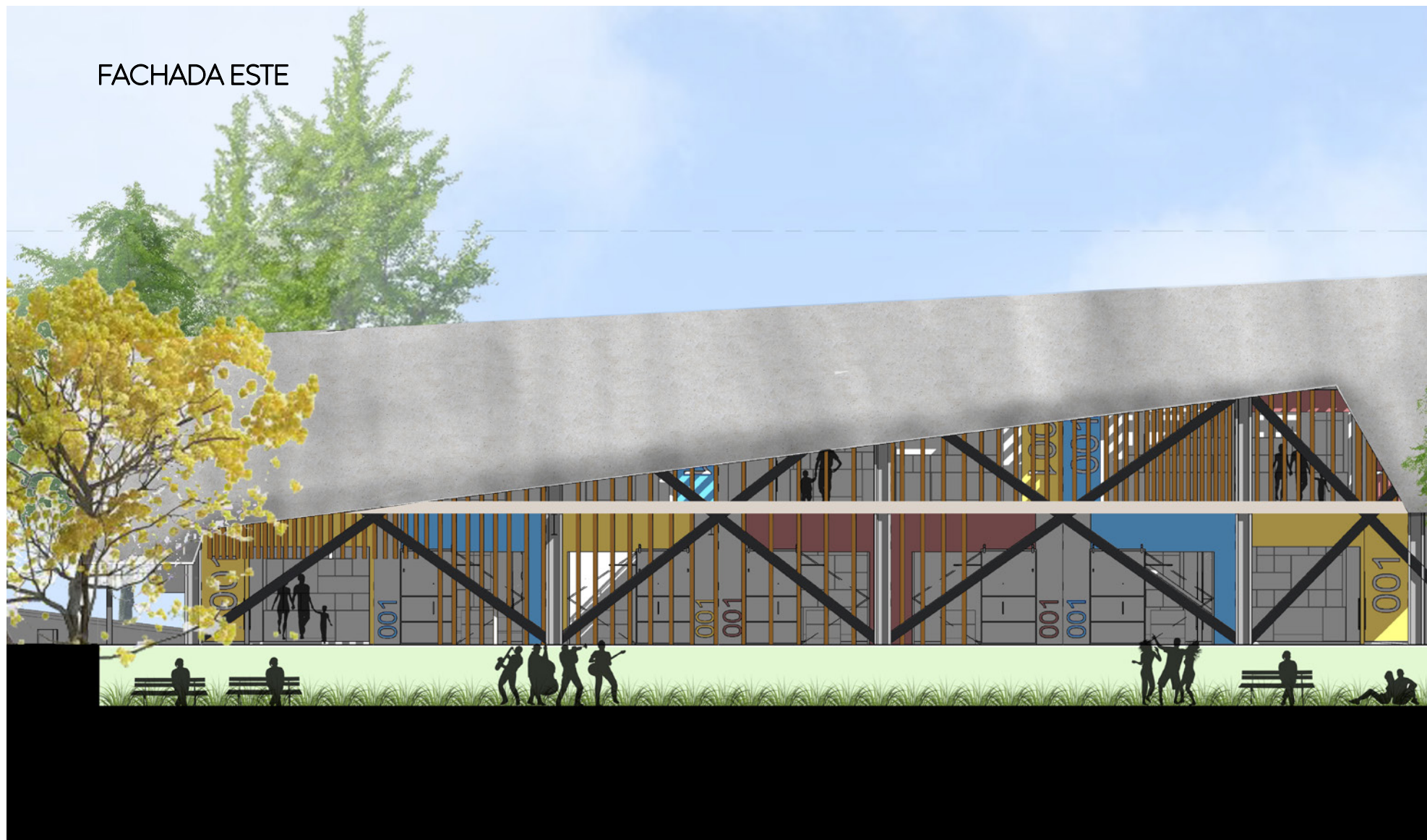
VISTA INTERNA VOLUMEN 2



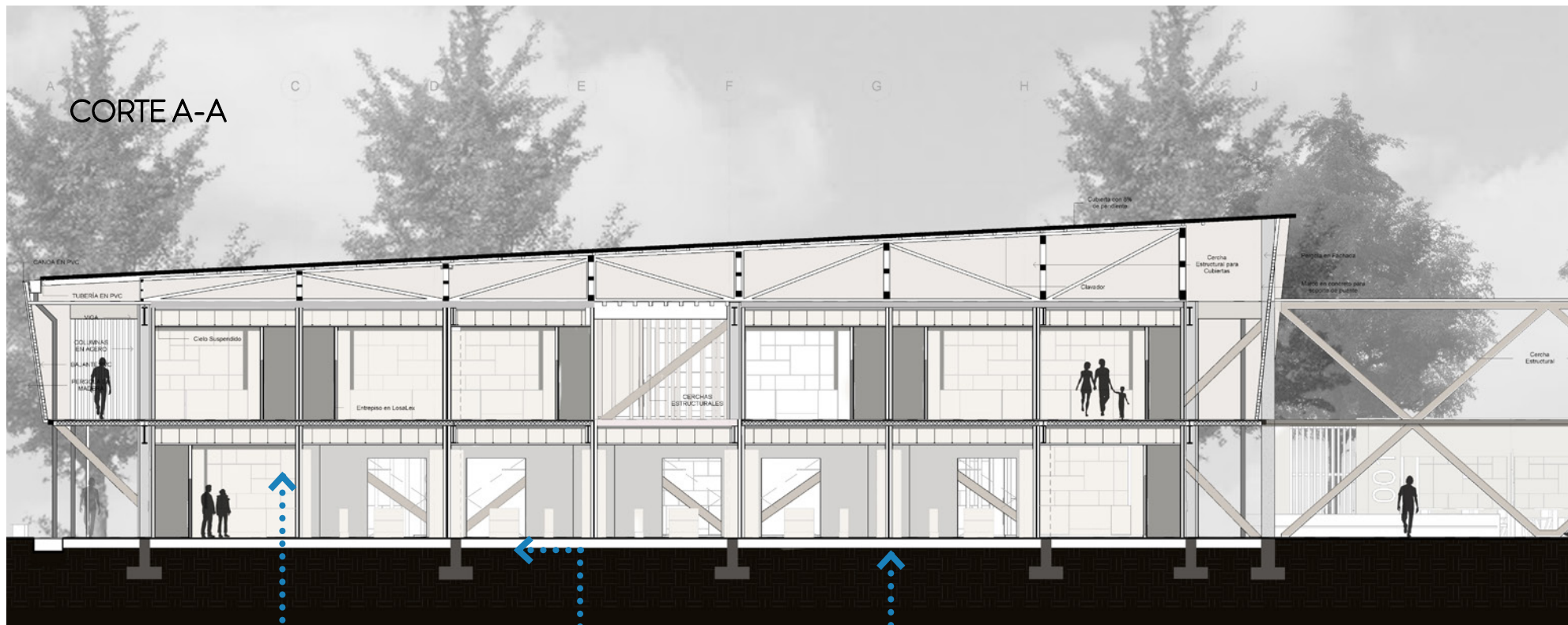




FACHADA ESTE



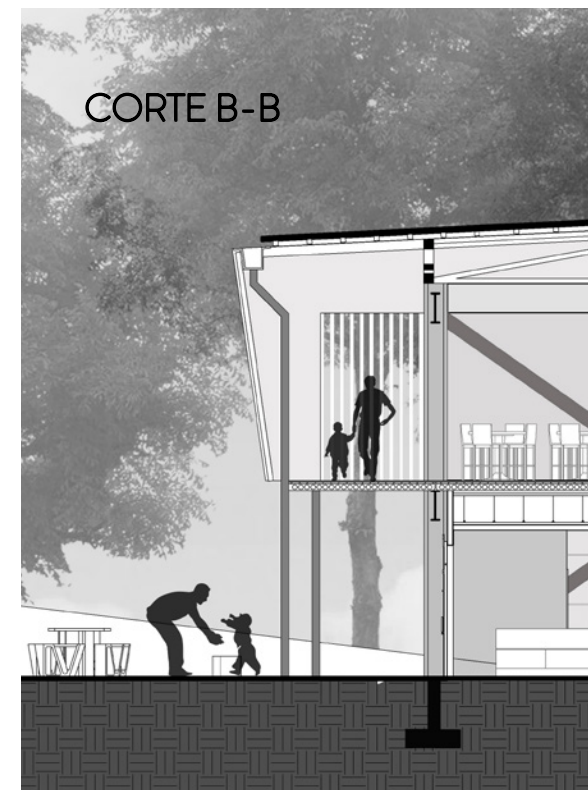


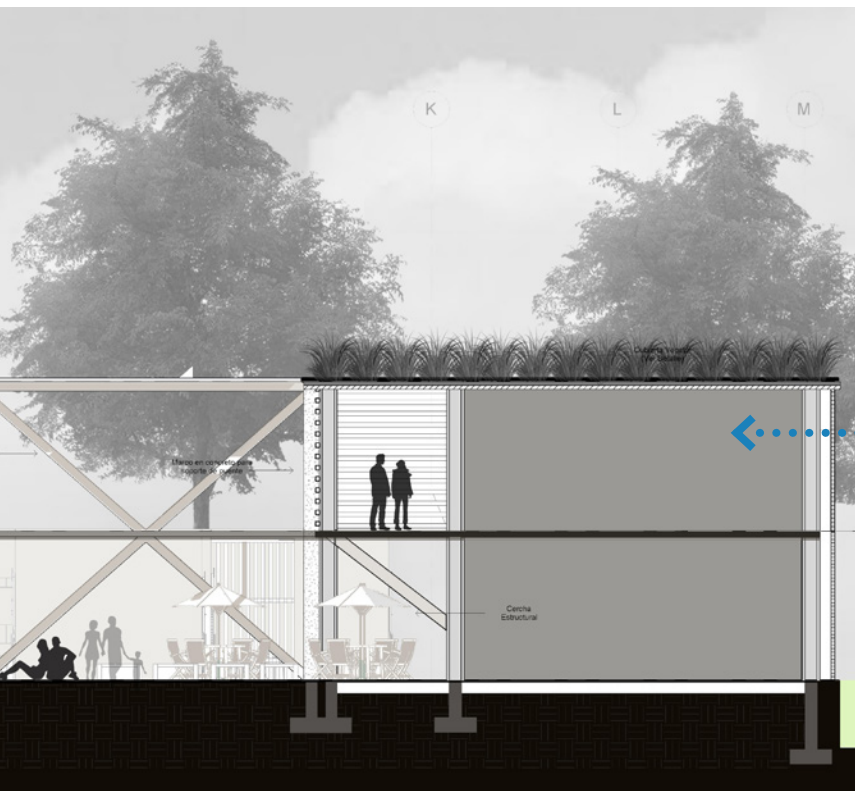


Losa de Entrepiso
en Losa Lex

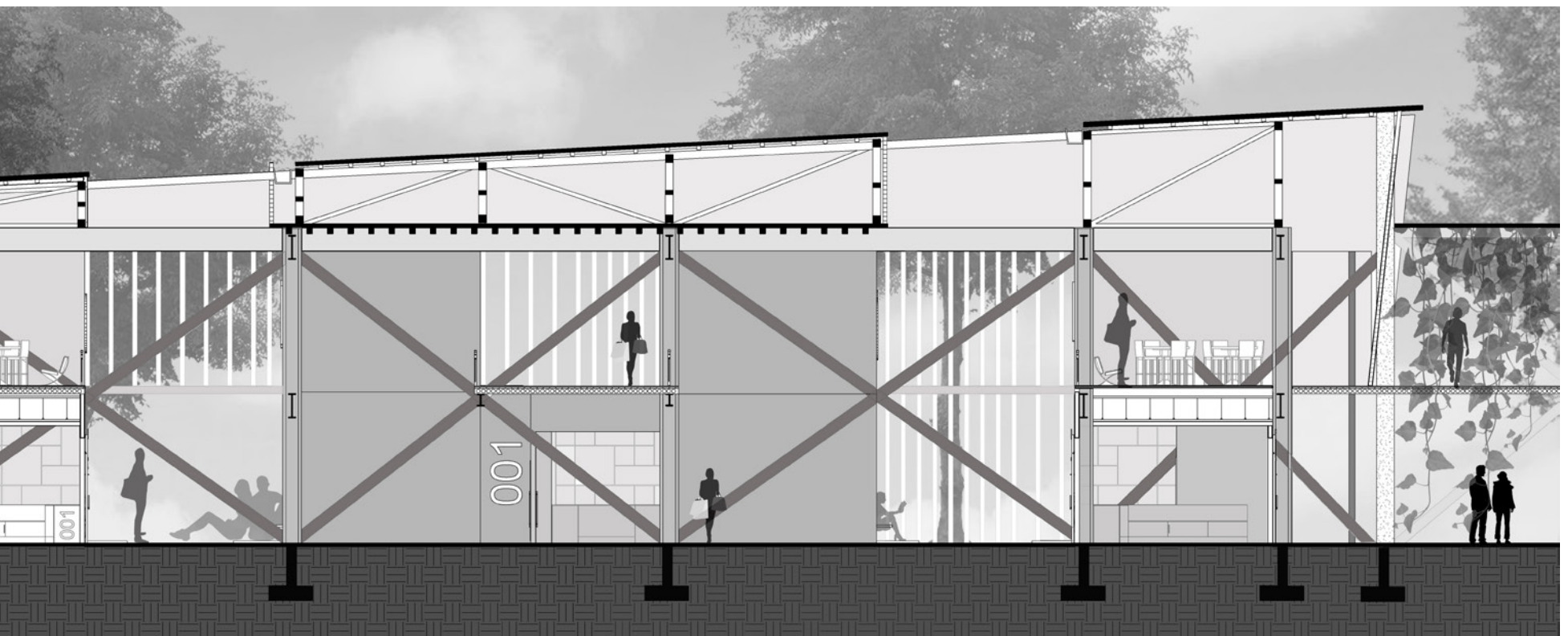
Estructura
Transversal
en Cerchas
Metálicas

Estructura Base
en Columnas y
Vigas de Metal.
Grilla de 10x10m





Cubierta Vegetal



CORTE C-C

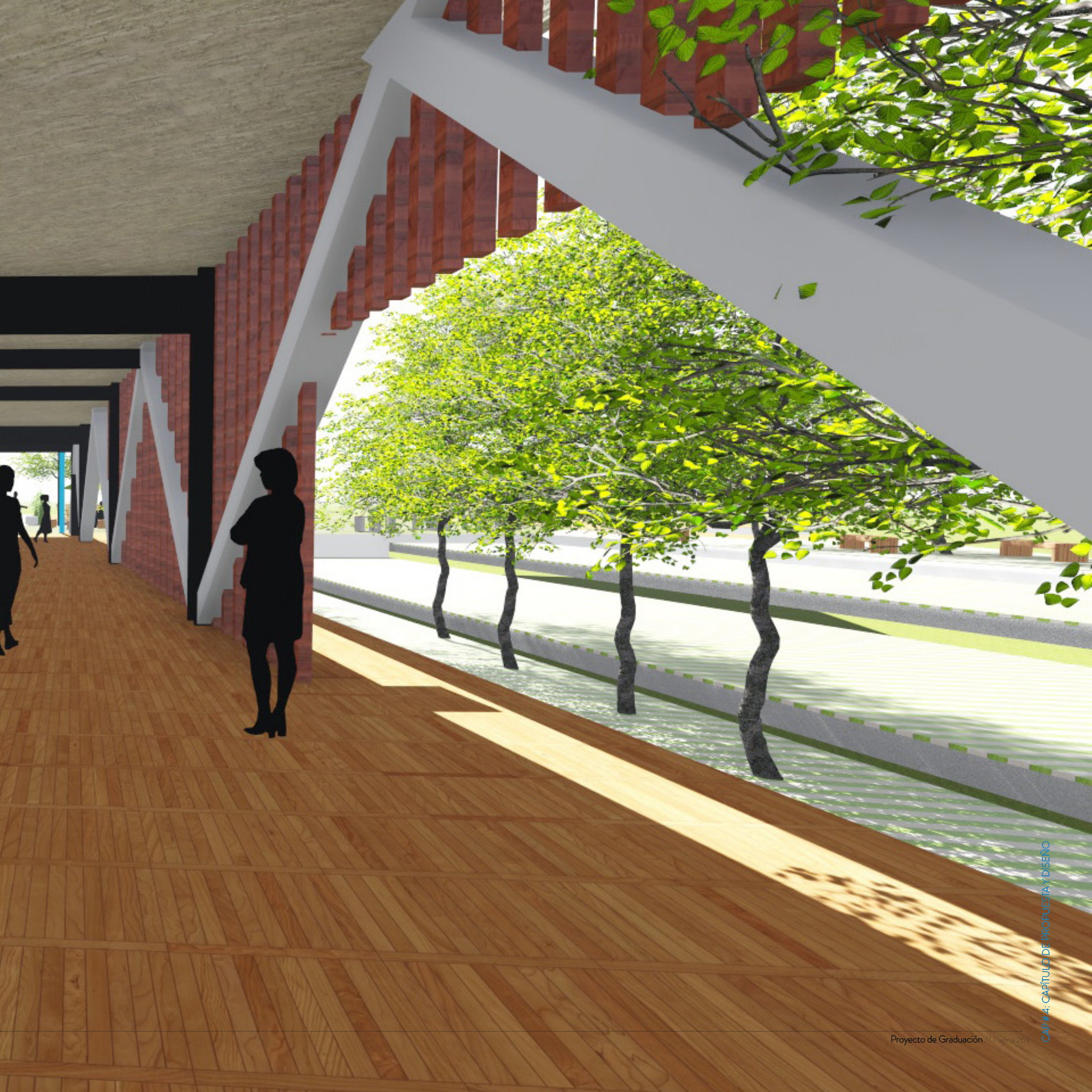


CORTE D-D



VISTA ARCADAS VOLUMEN 2



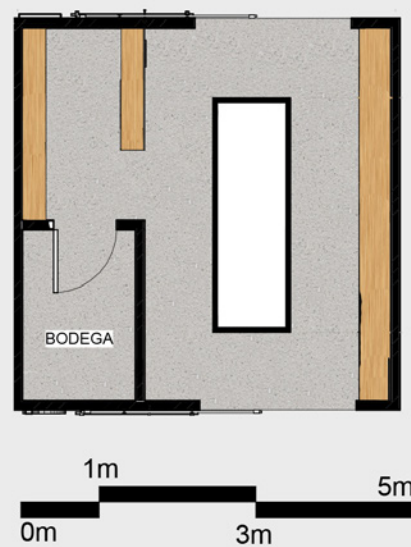


|| 5.4.4 Prototipos ||
Puestos de Venta

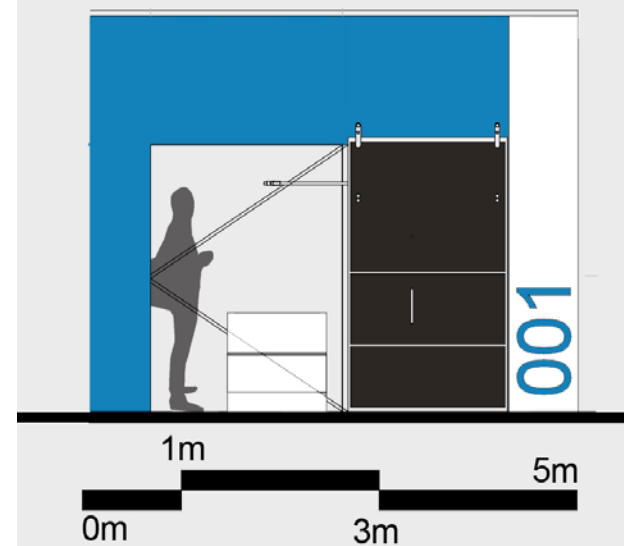
P1



PLANTA ARQUITECTÓNICA



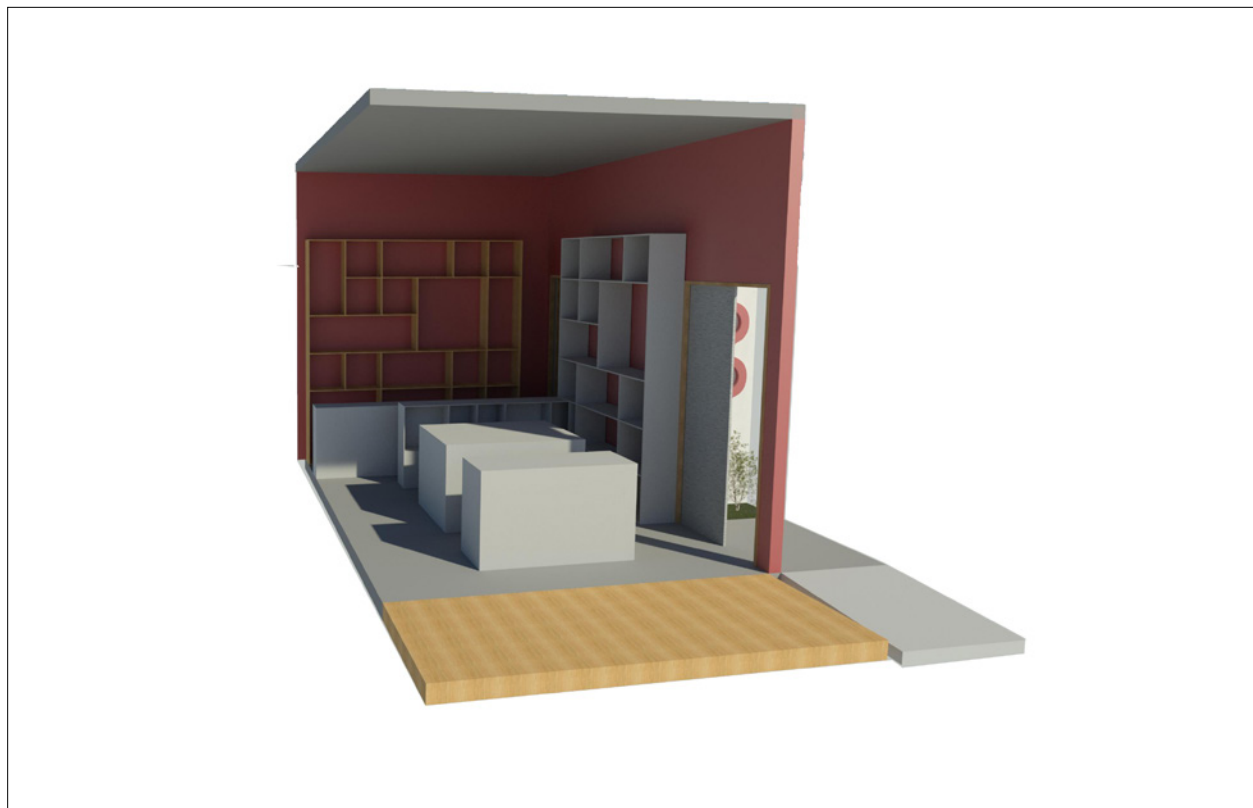
ELEVACIÓN



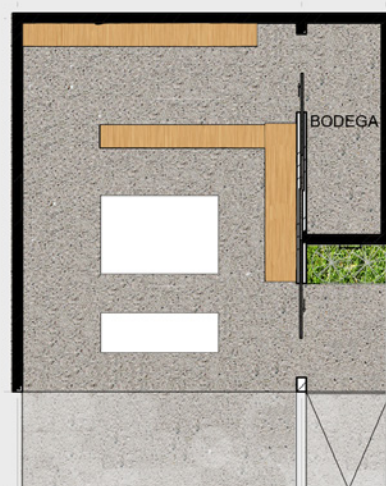


|| 5.4.4 Prototipos ||
Puestos de Venta

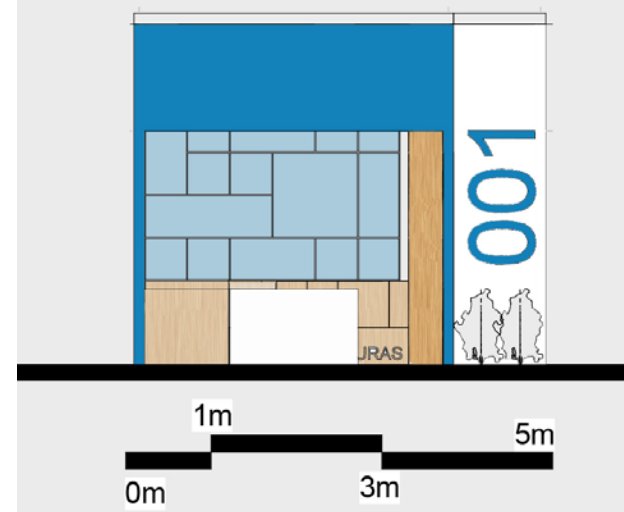
P2

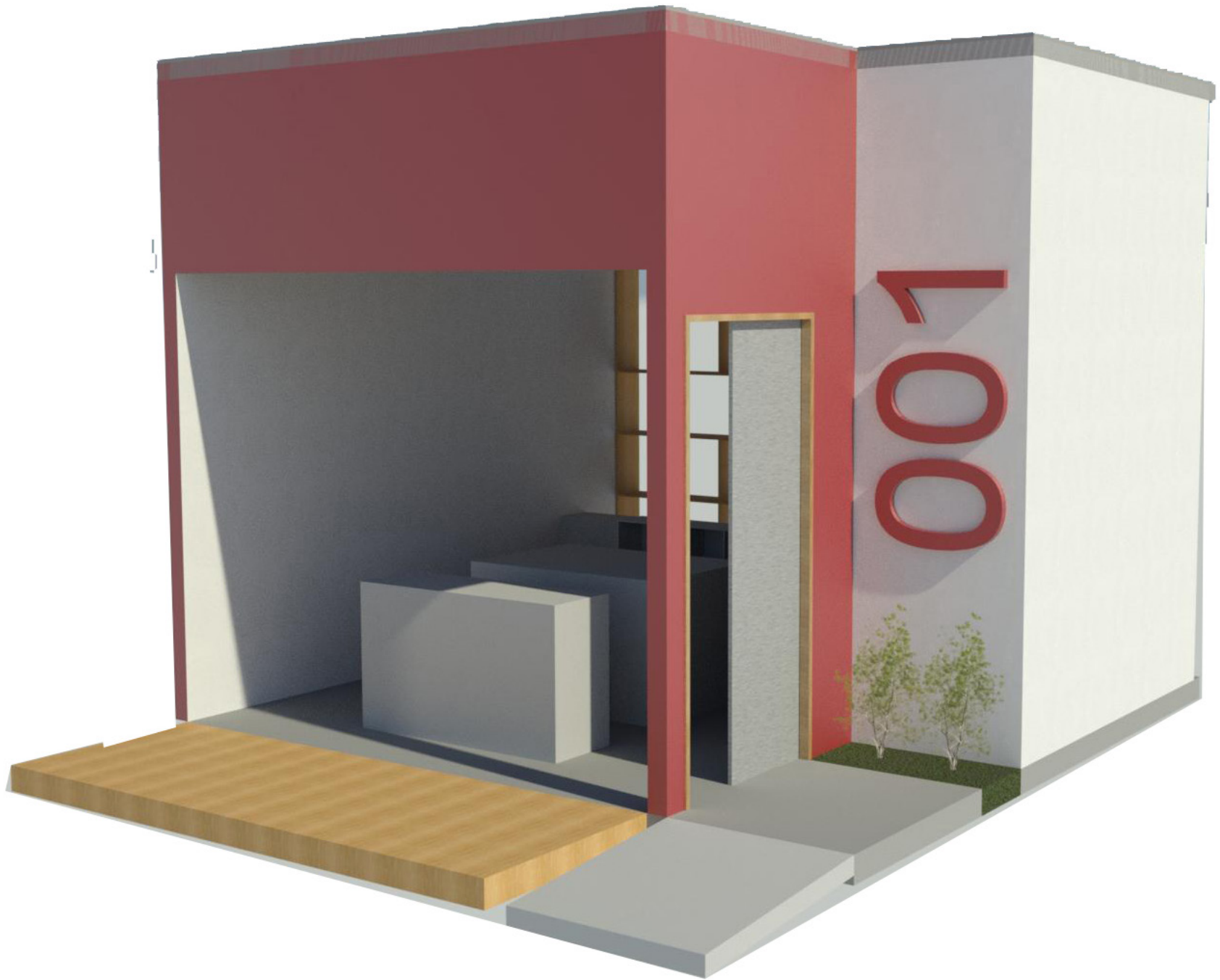


PLANTA ARQUITECTÓNICA



ELEVACIÓN

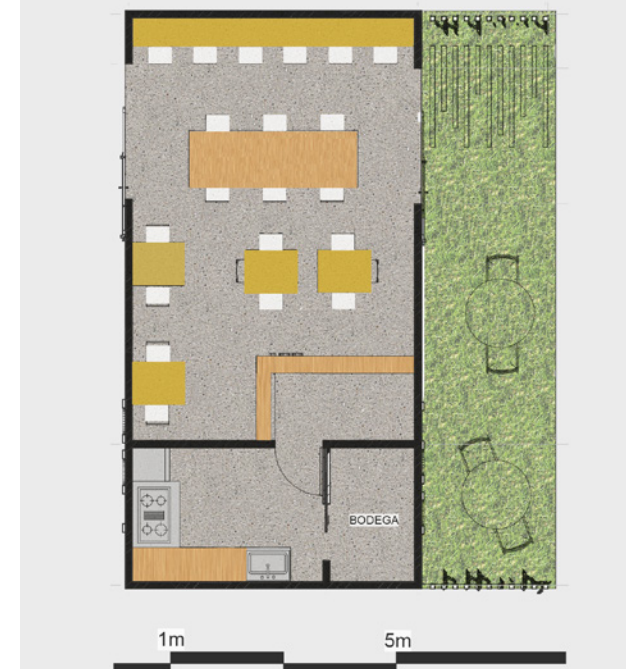




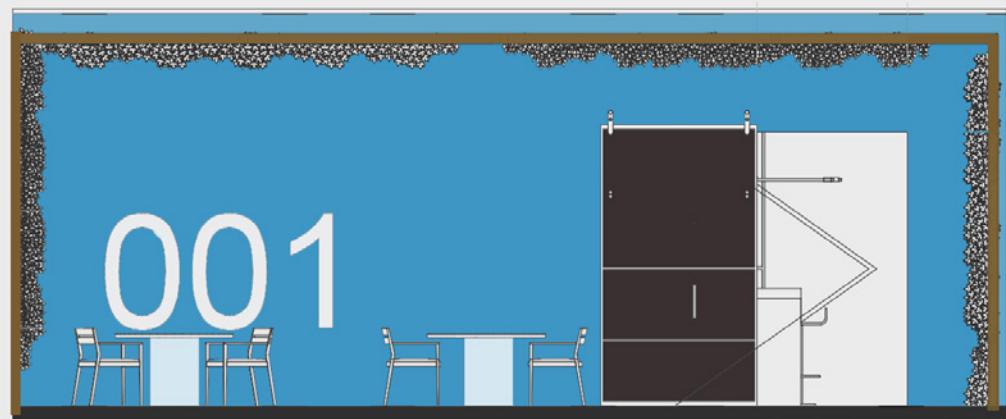
|| 5.4.4 Prototipos ||
Puestos de Venta

P3

PLANTA ARQUITECTÓNICA



ELEVACIÓN





VISTA EJE CENTRAL Y SUBCOJUNTO





VISTA EJE CENTRAL Y SUBCOJUNTO





5.5 CONCLUSIONES

1. El diseño de mercados públicos en nuestro país se encuentra atascado, **no existe innovación o evolución con respecto a la temática comercial pública.**
2. **Existen muy pocos mercados en C.R que se conectan con su contexto:** no existe una conectividad con sus centros urbanos o espacios aledaños.
3. Actualmente, hay muy pocas investigaciones a nivel nacional relacionadas a la temática de diseño de mercados.
4. Gracias a la investigación teórica realizada se nos permite comprender la **evolución del concepto de mercado**, en donde el **espacio público y las actividades complementarias se convierten en elementos esenciales.**
5. Los mercados se están convirtiendo en elementos importantes para recuperar la dinámica de las ciudades; aspectos como: la familiaridad, la conexión entre vendedores – usuarios y la posibilidad de pasar tiempo en un lugar agradable y dinámico esta generando que se conviertan en **piezas esenciales en el desarrollo de ciudades.**
6. Para poder generar un espacio público agradable, es necesario potencializar actividades que impulsen la estadía y el tránsito en la zona.
7. Los mercados son proyectos muy libres, por lo que varían mucho en cuanto a diseño: no hay parámetros establecidos. Sin embargo, aspectos como: **versatilidad, la conexión y facilidad del movimiento peatonal, se convierten en aspectos claves de diseño.**
8. Dentro de la **zona de intervención** se presenta una gran problemática en cuanto a infraestructura urbana y arquitectónica. Existe una gran cantidad de áreas inseguras y en estado de abandono, provocando un **carencia de actividades sociales.**
9. **La zona de trabajo cuenta con una riqueza en materia de conectividad que no debe ser desaprovechada, los múltiples medios de transporte y la cercanía con el centro urbano lo convierten en un área importante.**
10. El manejo del diseño del mercado de manera prototípica, genera una mejor comunicación y unidad visual; al mismo tiempo que agiliza el desarrollo de espacios tanto internos como externos.
11. **Las actividades urbanas y el desarrollo de espacios de carácter público, son elementos primordiales para el funcionamiento del mercado. El máximo potencial del mismo se alcanza por medio de este tipo de áreas.**

5.6 RECOMENDACIONES

El área de trabajo de la presente investigación, cuenta con una amplia gama de intervenciones y proyectos que pueden ser realizados en pro del desarrollo urbano y público. El proyecto que se plantea en la presente investigación no es suficiente para revitalizar toda el área de estudio, por lo que se deja abierta la posibilidad de nuevos proyectos que buscan siempre mejorar la zona y conectarla al nuevo mercado urbano:

Rehabilitación de Edificios: Estructuras como el CNP y el Mercadito del Tren, son dos edificaciones que se encuentran en estado de abandono: el planteamiento macro estipula funciones para ambos espacios, por lo que se pueden desarrollar y crear nuevos espacios urbanos y arquitectónicos.

Desarrollo de Paradas de Transporte Público: la generación de prototipos que permitan generar una mejora tanto física como visual, se convierten en elementos claves para las mejoras urbanas del área de estudio.

Intervenciones Urbanas: En la presente investigación se generan diferentes intervenciones a un nivel de propuesta, por lo que pueden ser desarrolladas como proyectos específicos a un futuro.

F86 Textura de Piso || Barrio San Bosco



V

CAPÍTULO

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS PUBLICADOS

1. Altezor, C (1986). *Arquitectura Urbana en Costa Rica: Exploración Histórica 1900-1950*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
2. Andranovich, G; Riposa, G (1993). *Doing Urban Research*. California: SAGE Publications.
2. Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos (2008). *Guía para el diseño y construcción del espacio público*. (1era. Ed.). San José, Costa Rica.
3. Cullen, G (1978). *El paisaje urbano: tratado de estética urbanística*. Barcelona: Blume.
4. Gehl, J (2004). *La humanización del espacio urbano*. España: Reverté.
5. Hernández, R; Fernández, C; Baptista, L (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw Hill
6. Lynch, K (1984). *La imagen de la ciudad*. España, Barcelona: Gustavo Gili
7. Salingaros, N (2005). *Principios de Estructura Urbana: Conectando la Ciudad Fractal*. Ámsterdam
8. Schejtan, M; Peniche, M; Calvillo, J (2010).

Principios de Diseño Urbano Ambiental. México: Limusa

9. Stagno, B; Ugarte, J (2006). *Ciudades Tropicales Sostenibles: Pistas para su diseño*. Costa Rica, San José: Instituto de Arquitectura Tropical.

INVESTIGACIONES-TESIS

1. Álvarez, O. (2013). Paseo Los Cien Negritos. (Tesis de Licenciatura). Instituto Tecnológico de Costa Rica. Escuela de Arquitectura y Urbanismo. San José, Costa Rica
2. Amadeo, L; Gonzáles, R (1997). *Renovación del Mercado Central de San José*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, Facultad de Ingeniería, Escuela de Arquitectura, San José, Costa Rica.
3. Arizaga, B; Añibarro, J (2011). *Historia Urbana Medieval*. España. Universidad de Cantabria. Recuperado de: <http://ocw.unican.es/humanidades/historia-urbana-medieval/materiales/modulo-3/mod3.pdf>
4. Barquero, D. (2011). *Las plazas de mercado como catalizadores urbanos*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Artes, Escuela de Arquitectura, Bogotá, Colombia. Recuperada de: http://www.bdigital.unal.edu.co/5212/1/03395095.2011_pte..1.pdf
5. Bracamonte, E (2006). *Propuesta*

Arquitectónica del Mercado Municipal de San Juan La Laguna, Sololá. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Ciudad de Guatemala, Guatemala. Recuperada de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1554.pdf

6. Ford Foundation (2003). *Public Markets as a Vehicle for Social Integration and Upward Mobility*. New York: Project for Public Spaces. Recuperado de: http://www.pps.org/pdf/Ford_Report.pdf

7. Gentry, J (2013). *A Sustaining Heritage: Historic Markets, Public Space and Community Revitalization* (Tesis de Maestría). University of Maryland-College Park, Faculty of the Historic Preservation Program of School of Architecture, Planning and Preservation, Maryland, Estados Unidos. Recuperado de: <http://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/14415/1/Final%20Project-DRUM.pdf>

8. Gómez, P; Cabarga, A; Nogués, S (2014). *La Regeneración Urbana Integrada, Una Respuesta a la Crisis Urbana*. Universidad de Cantabria, Santander, España. Recuperado de: <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/5711/La%20regeneraci%C3%B3n%20urbana.pdf?sequence=1>

9. Gonzáles, R (2000). *Renovación*

del Mercado Central de Cartago. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, Facultad de Ingeniería, Escuela de Arquitectura, San José, Costa Rica.

10. Jiménez, C (2014). *Intervención Urbana - Arquitectónica en el Sector del Mercado de la Calle 16*. (Tesis de Licenciatura). Instituto Tecnológico de Costa Rica, Escuela de Arquitectura y Urbanismo, San José, Costa Rica.

11. Jiménez, M (2014). *Revitalización del Mercado Municipal de Limón*. (Tesis de Licenciatura). Instituto Tecnológico de Costa Rica, Escuela de Arquitectura y Urbanismo, San José, Costa Rica

12. Medina, L (2012). *Mercados y Espacio Público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas. Análisis comparativo de casos (Barcelona, Budapest, Buenos Aires)*. Universidad Oberta de Cataluña. Facultad de Ciencias de la Salud. Barcelona, España

13. Project For Public Spaces (2012). *Placemaking and the Future of Cities*. New York: Project for Public Spaces. Recuperado de: <http://www.pps.org/wp-content/uploads/2012/09/PPS-Placemaking-and-the-Future-of-Cities.pdf>

14. Rojas, M (2013). *El Mercado Municipal de Grecia como Corazón del Cantón* (Proyecto

de Graduación). Universidad Veritas, Escuela de Arquitectura, San José, Costa Rica.

15. Soto, V (2007). *Renovación del Mercado Municipal de Heredia* (Proyecto de Graduación). Universidad Veritas, Escuela de Arquitectura, San José, Costa Rica.

16. URBACT Markets (2014). *URBACT Markets Location Plan*. Barcelona: European Programme for Sustainable Urban Development. Recuperado de: http://urbact.eu/sites/default/files/bcn_lap_eng_2422015.pdf

17. URBACT Markets (2014). *Sustainable Urban Markets - An Action Plan for London*. Londres: European Programme for Sustainable Urban Development. Recuperado de: http://urbact.eu/sites/default/files/sustainable_urban_markets_-_an_action_plan_for_london.pdf

18. URBACT Markets (2015). *URBACT Markets Handbook*. Barcelona: Instituto Municipal de Mercados de Barcelona. Recuperado de: http://urbact.eu/sites/default/files/urbact_markets_handbook_250315.pdf

19. Zade, J (1998). *Public Market Development Strategy: Making the Improbable Possible*. (Tesis de Maestría). Massachusetts Institute of Technology, Department of Urban Studies and Planning, Massachusetts, Estados Unidos. Recuperada de: <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/58663/613221285.pdf?seq>

ARTÍCULOS

1. Assael, D (2015). *Laboratorio para la ciudad: Transformación del Mercado de Montería en contexto con su Centro Histórico*. Recuperado de: <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/761086/laboratorio-para-la-ciudad-transformacion-del-mercado-de-monteria-en-contexto-con-su-centro-historico>

2. Brenes, E (2012). *Hacia la ciudad compacta y multifuncional*. Periódico La Nación. Recuperado de: http://www.nacion.com/opinion/foros/ciudad-compacta-multifuncional_0_1305669422.html

3. Coronado, M.C (2010). *Plazas de Mercado: Una tradición continua*. Recuperado de: <http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2010/12/plazas-de-mercado-una-tradicion.html>

4. Elizagarate, V; Zorilla, P (2004). *El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades*. Recuperado de: http://www.diba.cat/documents/172547/226405/promoeco-descarregues-biblioteca_estrategies-mercasa_comercio_urbano-pdf.pdf

5. Elizondo, H. (2016). *El repoblamiento de San José. Una tarea más pendiente*. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu>

ar/clacso/becas/20160405115257/PLA.pdf

6. Fernández, A (2014). *Mercado Central de San José: De Abastos y Pregones*. Revista Su Casa. Recuperado de: <http://www.revistasucasa.com/articulo/portada/mercado-central-de-san-jos%C3%A9-de-abastos-y-pregones>

7. Mínguez, E; Martí, P; Vera, M (2013). *Claves para Proyectar Espacios Públicos Confortables: Indicando el Confort en el Espacio Público*. Recuperado de: <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-285882/claves-para-proyectar-espacios-publicos-confortables-indicador-del-confort-en-el-espacio-publico>

8. Morales, A; Kettles, G (2009). *Healthy Food Outside*. The Journal of Contemporary Health Law and Policy, Volume XXVI. Recuperado de: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1542359

9. Pirie, F. (2013). *El Bulevar del Tren en Cartago*. Periódico La Nación. Recuperado de: http://www.nacion.com/opinion/foros/bulevar-tren-Cartago_0_1320468004.html

10. Quesada, F. (2013). *El Derecho a la Ciudad y la Reconquista del Espacio Público*. Periódico La Nación. Recuperado de: <http://www.nacion.com/opinion/foros/derecho-ciudad-reconquista-espacio>

publico_0_1341865892.html

11. Rueda, S (1997). *La ciudad compacta y diversa frente a la conurbación difusa*. Recuperado de: <http://habitat.aq.upm.es/cs/p2/a009.html>

12. Segado, F; Espinosa, V (2015). *La Ciudad Herida: Siete ejemplos paradigmáticos de rehabilitación urbana en la segunda mitad del siglo XX*. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano-Regionales, Volumen 41. Recuperado de: <http://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/673>

13. Toro, M. (2013). *¿Qué es la Regeneración Urbana Integral?* Recuperado de: <http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=19123>

14. Walliser, A. (2013). Mercados Municipales: tejido local y sostenible. Recuperado de: <http://ecosistemaurbano.org/urbanismo/mercados-municipales-tejido-local-y-sostenible-i/>

PLANES - REGLAMENTOS

1. Municipalidad de San José (2013). *Ficha de Información Distrital: Distrito Hospital*. Recuperado de: https://www.msj.go.cr/informacion_ciudadana/SiteAssets/distritos/Distrito%20Hospital_ficha07112013.pdf

2. Municipalidad de San José (2012). *Plan de Desarrollo Municipal*. Recuperado de: https://www.msj.go.cr/informacion_ciudadana/SiteAssets/plan_desarrollo_municipal/Plan%20

Desarrollo%20Municipal%202012-2016%20vigente%20mayo%202013.pdf

3. *Plan Director Urbano del Cantón de San José* (2005). Recuperado de: https://costarica.eregulations.org/media/pdu_2005.pdf

4. *Plan GAM* (2013). Recuperado de: http://mivah.go.cr/Biblioteca_PlanGAM.shtml

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

1. <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2011/05/19/los-beneficios-de-los-mercados-y-ferias-en-la-ciudad/>

2. <http://www.pps.org/places/public-markets/>

3. <http://www.mercatsbcn.com/>

4. https://www.msj.go.cr/informacion_ciudadana/SiteAssets/archivos/reg_ext/reglamento10.htm

5. http://www.mercadosmunicipales.es/Mercados/mercados_mundo.html

6. <http://urbact.eu/urbact-markets-complete-overview>

7. <http://www.medemporion.eu/index.php/contents/home>

8. <https://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats>

Estudios de Caso // Dekalb Market

1. <http://inhabitat.com/nyc/brooklyn-new-dekalb-market-is-made-from-22-salvaged-shipping-containers-exclusive-photos/>

2. <http://inhabitat.com/nyc/brooklyn-shipping-container-dekalb-market-opens-this-saturday-july-23/>

3. <http://www.nydailynews.com/new-york-merchants-upset-planned-move-dekalb-market-made-shipping-containers-article-1.1103594>

4. <http://inhabitat.com/nyc/brooklyn-night-bazaar-brings-nocturnal-fun-to-dekalb-market/brooklyn-night-bazaar-4/>

5. <http://nyclovesnyc.blogspot.com/2012/09/dekalb-market-brooklyn-modular-market.html>

Estudios de Caso // Eat Street Market

1. <http://www.eatstreetmarkets.com/>

2. <http://www.mustdobrisbane.com/shop-markets-ethnic/eat-street-markets-hamilton-wharf>

3. <http://eatdrinkandbekerry.blogspot.com/2013/11/its-not-all-about-eating-eat-street.html>

Estudios de Caso // Queen Victoria Market

1. <http://www.pps.org/places/public-markets/queen-victoria-market/>

Estudios de Caso // Feria Verde

1. <http://www.feriaverde.org/la-feria-verde-2/lo-que-promovemos-2>

Estudios de Caso // Tratamientos Urbanos

1. <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-237740/intervencion-urbana-stairway-cinema>

2. <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2014/05/28/intervencion-urbana-una-nueva-personalidad-para-la-colonia-las-americas-por-boa-mistura/>

3. <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/772293/joven-despacho-mexicano-revitaliza-localidad-a-traves-de-la-construccion-de-espacio-publico>

4. <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/626620/maestranza-de-san-bernardo-sera-restaurada-y-convertida-en-boulevard-cultural>

5. <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2014/06/16/proponen-recuperar-vacios-urbanos-para-estimular-la-reactivacion-economica-en-espana/>

6. <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2014/08/29/de-lugares-abandonados-a-parques-urbanos-los-proyectos-de-3-ciudades-de-ee-uu/>

TABLA IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS

F1 - F86: Fuente Propia

Código	Fuente
11	http://www.liveincostarica.com/blog/wp-content/uploads/2014/07/plaza-de-la-cultura-2.jpg
12	Tesis Claudio
13	Tesis Gloriana Rojas
14	https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1d/Paseo_Col%C3%B3n_San_Jos%C3%A9_Costa_Rica.JPG/240px-Paseo_Col%C3%B3n_San_Jos%C3%A9_Costa_Rica.JPG
15	http://www.meaningfultraveler.com/wp/wp-content/uploads/2012/01/Aix-Weekly-Market.jpg
16	http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/772293/joven-despacho-mexicano-revitaliza-localidad-a-traves-de-la-construccion-de-espacio-publico
17	http://www.plataformaurbana.cl/archive/2014/06/16/proponen-recuperar-vacios-urbanos-para-estimular-la-reactivacion-economica-en-espana/
18	http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/626620/maestranza-de-san-bernardo-sera-restaurada-y-convertida-en-boulevard-cultural
19	http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-237740/intervencion-urbana-stairway-cinema
110	http://www.metropolitantowercr.com/img/torre/edificio3.jpg
111	http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/772293/joven-despacho-mexicano-revitaliza-localidad-a-traves-de-la-construccion-de-espacio-publico
112	http://s1167.photobucket.com/user/mnlmn/media/San%20Jose/100_3708-1.jpg.html
113	http://mayores.uji.es/blogs/antropomorfe/2012/02/04/imagenes-para-el-recuerdo/
114	https://sebastianking.wordpress.com/
115	http://www.livingspain.es/el-mercado-de-san-anton-en-chueca-madrid/
116	http://blog.thenestcondos.com/wp-content/uploads/2014/07/wychwood.jpg-content%2Fuploads%2F2014%2F07%2Fwychwood.jpg&psig=AFQjCNHYCrIgK8_Df7f6nH3rVCBx7wf7aw&ust=1480441430430231
117	http://www.casalmisterio.com/tag/mercado+da+ribeira
118	https://farm6.staticflickr.com/5817/22633628804_2f664a398b_o.jpg
119	http://diariorural.com/wp-content/2010/12/mercadosantacaterina2.jpg
120	http://www.obrabcn.cat/images/visites/78aef-MERCAT_BARCELONETA-(5).jpg
121	http://www.fotiquicia.com/uploads/8/4/2/3/8423148/1159549http://www.fotiquicia.com/uploads/8/4/2/3/8423148/1159549_orig.jpg
122	https://frommarkettomarket.files.wordpress.com/2012/08/dsc01679.jpg
123	http://inhabitat.com/nyc/brooklyns-new-dekalb-market-is-made-from-22-salvaged-shipping-containers-exclusive-photos/
124	http://www.weekendnotes.com/im/000/05/eat-street-markets-hamilton-food-drink-markets-bri51.jpg
125	http://www.hotelaranjuez.com/files/actividades/images/1385165917b.jpg
126	https://www.pinterest.com/pin/389631805244841205/
127	http://www.archdaily.com/412359/lonsdale-street-dandenong-bkk-architects/5201627be8e44efff200006a_lonsdale-street-dandenong-bkk-architects_bkk_05_dandenonglonsdalest_johngollings-jpg/
128	https://www.pinterest.com/pin/326722147949994687
129	http://blog.2modern.com/wp-content/uploads/2011/06/carlosurban.jpg
130	https://www.pinterest.com/pin/483785184953294426/
131	http://thisbigcity.net/pt-br/parklets-tomando-espaco-dos-carros-para-as-pessoas/
132	https://pbs.twimg.com/media/CkLJc0kXEAkzUb.jpg
133	http://land8.tumblr.com/post/73417639774
134	http://thepixeltrade.com/trade-cxix
135	https://www.pinterest.com/pin/389631805237942464/
136	https://www.pinterest.com/pin/389631805237775315/
137	http://inhabitat.com/nyc/brooklyns-new-dekalb-market-is-
138	https://www.flickr.com/photos/43262241@N08/3980095230/
139	http://2.bp.blogspot.com/_Ymx9e66vrGc/TNDsvKUoQgl/AAAAAAM7c/T6167IUzbCk/s1600/urban_plaza_001.jpg
140	http://65.media.tumblr.com/f389d3eae08ec276cc1ff2880026909c/tumblr_o2xc93jj1e1qm4bu8o4_1280.jpg
141	https://www.pinterest.com/pin/389631805245196051/

