



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Arquitectura y Diseño Interior**

**Centro de Producción y Comercio Informal para Sangolquí:  
Recuperación y Apropiación de Espacio Público como Consolidador de  
Comunidades**

**Denise Rosero Bermúdez**

**Ernesto Bilbao, Arq., Director de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito  
para la obtención del título de Arquitecto

Quito, diciembre de 2014

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**COLEGIO DE ARQUITECTURA Y DISEÑO INTERIOFGR**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Denise Rosero Bermúdez**

**Centro de Producción y Comercio Informal para Sangolquí :  
Recuperación y Apropiación de Espacio Público como Consolidador de  
Comunidades**

Ernesto Bilbao, Arq.

Director de la tesis

---

Jaime Lopez, Arq.

Miembro del Comité de Tesis

---

Jose Miguel Mantilla, M.Sc.Arq.

Miembro del Comité de Tesis

---

Marcelo Banderas, Arq.

Decano del Colegio

---

Quito, diciembre de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Denise Rosero Bermúdez.

C. I.: 1713883468

Fecha: Quito, 18 de diciembre de 2014



## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo a mis papas que me han apoyado durante toda mi trayectoria estudiantil, y a mi familia y amigos por estar siempre conmigo y ayudarme a superar todos los momentos difíciles.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia, a mis abuelitas y a mis tíos; a mis profesores durante toda mi carrera, que me han enseñado a ser lo mejor que puedo ser; a Ernesto Bilbao, mi director de Tesis por exigirme al máximo y hacerme desarrollar todas mis habilidades, y brindarme ayuda siempre que la necesité; a todos mis amigos, por su apoyo incondicional y por tratar de sacarme una sonrisa en los momentos más difíciles, y a toda la gente que contribuyó en el desarrollo de mi tesis.

Un agradecimiento especial a José Noroña, Iván Salvador, Carolina Gonzáles, Juan Carlos Albornoz, Katherine Chacón y Estefanía Muñoz, sin quienes no hubiese podido culminar mi trabajo.

Sobre todo, agradezco a mis padres, Ursula Bermúdez, Flavio Rosero, y mis hermanas, Gaby y Emi, por ser un apoyo constante en mi vida y ayudarme a seguir adelante todos los días.

## Resumen

El proyecto se concibe como un mecanismo de infraestructura social que busca la consolidación de las comunidades por medio la recuperación y la apropiación del espacio público.

Tomando en cuenta la importancia que tiene la utilización del espacio público en las comunidades, se toma al proyecto como un modelo de desarrollo urbano que se basa en la utilización de la actividad comercial como medio para la recuperación de los espacios públicos que brinda la ciudad. Es así que el proyecto pretende generar espacios donde la actividad permita reactivar los sitios urbanos, y permita también generar ciudades autosustentables y heterogéneas donde se recupere la identidad colectiva.

La realización del proyecto empieza analizando un lugar en específico donde la actividad comercial está fuertemente relacionada con el comportamiento de la comunidad, es así que el proyecto se asienta en la ciudad de Sangolquí, en la calle donde se desarrolla y se expande el mercado.

**Palabras Clave:** Infraestructura Social, Mercado, Espacio Público, Ciudad Productiva.



## Abstract

The Project generates as a mechanism of social infrastructure. Its main goal is to bring communities together throughout the restoration and appropriation of public space.

Taking into consideration the importance that public space have within cities and their social behavior, the project is built as an urban development model, using commerce as a main activity to activate those spaces. Therefore the project pretends to bring spaces where the activity will reactivate urban sites, allowing communities to transform their cities into self-sufficient, heterogenic places, regaining their collective identity.

Consequently, the execution of the project starts analyzing a specific place in which commercial activity is strongly related to the community's behavior. And so, the project will settle in "Ciudad de Sangolquí", in the area where the closed and open market joins together expanding in the street.

**Key Words:** Social Infrastructure, Market, Public Space, Productive Cities.

## Tabla de contenidos

<b>Resumen</b> .....	8
<b>Abstract</b> .....	9
<b>1.INTRODUCCIÓN</b> .....	11
1.1.Hipótesis .....	11
<b>2. INFRAESTRUCTURA</b> .....	12
2.1. Infraestructura y Sociedad .....	12
<b>3. ESTRATEGIAS (APROXIMACIÓN AL PROBLEMA)</b> .....	13
3.1. Identidad de Colectivo .....	13
3.2. Sociedad de Consumo .....	14
3.3. El Mercado como Espacio Público .....	15
<b>4. CASOS DE ESTUDIO</b> .....	17
4.1. Bergen Market .....	17
4.2 Eje Prados Recoletos .....	17
4.3. Seattle's Pike Market Place .....	18
4.4. Vandergrift Farmers Market .....	18
4.5. Jefferson Market Plan .....	19
<b>5. SOLUCIONES (INTERVENCIÓN PROGRAMÁTICA)</b> .....	19
5.1. Objetivos .....	20
5.1_1 Caos Controlado .....	20
5.1_2. Ejes Conectores .....	20
5.1_3. Ciudad Productiva .....	21
5.2. Propuesta Programática .....	22
5.3. Análisis Programático .....	24
<b>6. SITIO</b> .....	25
6.1. Ubicación .....	25
6.2. Documentación Fotográfica .....	26
6.3 Descripción del Sitio .....	26
<b>7. PARTIDO Y PLAN MASA</b> .....	28
<b>8. CONCLUSIONES</b> .....	29
<b>9. REFERENCIAS</b> .....	30

## **1. Introducción:**

La ciudad es la característica más marcada que tenemos como seres humanos. Es el espacio que crece con nosotros, que se nutre de nuestras costumbres y muestra como un espejo, el reflejo de nuestra sociedad. Hemos visto durante la historia como la ciudad ha cambiado y como se ha adaptado a nuestros estilos de vida. Pero la importancia de la ciudad como tal, es que ha brindado el escenario para que la humanidad tenga la oportunidad de ser, instintivamente, una comunidad.

Las ciudades sólo se crean como el espacio donde el ser humano tiene la posibilidad de ser sociable, de intercambiar, de no estar aislado. Entonces, la ciudad existe porque la humanidad la necesita, y el ser humano solo existe como tal, porque ha podido desarrollarse en la ciudad.

A lo largo de la historia de la humanidad hemos podido presenciar que los seres humanos somos seres sociales, disponemos de la capacidad de ser por los otros y necesitamos vivir en comunidad. Por eso es tan extraño que la metamorfosis de las ciudades actuales esté guiada a la pérdida del espacio público como espacio tangible. Las ciudades están fragmentando sus usos, centralizando sus actividades y quitando prioridad a espacios de relación comunitaria. Por lo tanto, la nueva ciudad refleja una sociedad que a pesar de necesitar del colectivo, está aislándose y alejándose de su misma condición como humanidad. Es así que la importancia de la recuperación del espacio público debe ser tomada en cuenta como estrategia de diseño de ciudades.

### **1.1 Hipótesis**

“La actividad comercial de carácter informal como estrategia para la reactivación del espacio público y por consiguiente la consolidación de las comunidades cuyo fin es la multifuncionalidad de la ciudad”

## 2. Infraestructura

La infraestructura puede ser definida desde varios aspectos, ya sean términos técnicos, que hablarían de redes de servicios básicos, hasta definiciones más complejas que involucran el factor humano. De cualquier forma, la infraestructura tiene que ver con la interrelación que se generan entre sistemas que sirven como base al funcionamiento de una sociedad.

Paul N. Edwards define a la infraestructura como cualquier recurso desarrollado por el hombre que sea vastamente compartido y genere sistemas enlazados, y desarrolla el concepto en torno a su rol en la sociedad. Para Edwards la infraestructura es parte del entendimiento de las personas, lo que podría significar que la infraestructura es la forma de comprensión que permite que los seres humanos vivan en sociedad.

### 2.1. Infraestructura y Sociedad

“Road= Stability, Access, Community“

Allison Smithson, *Team 10 Primer*

La Infraestructura es la unión de microsistemas tangibles y no tangibles que permiten a las comunidades apropiarse de un espacio y habitarlo; representa estabilidad, movilidad, servicios y bienestar. Cuando el elemento tangible iguala al intangible, el concepto de infraestructura va más allá de redes construidas, sino que empieza a ligarse a su correlación con las redes comunitarias y las conexiones sociales. La sociedad, al igual que la infraestructura funciona como interrelaciones de sistemas. Por lo tanto la relación entre infraestructura y sociedad, crea significancias entre la relación que se da entre sistemas sociales y la relación que se da en sistemas infraestructurales, concluyendo que ambas funcionan por y para la otra y que su balance en funcionalidad crea ciudades funcionales, ya que las sociedades generan recursos que al devolverse a la sociedad desarrollan procesos de interrelación, estos enlaces son los que permiten la infraestructura. En otras palabras, la infraestructura va de la mano con la sociedad, por lo tanto no existe

una distinción entre infraestructura tangible e intangible, sino que ambas se complementan un funcionan como un solo sistema.

### **3. Estrategias (Aproximación al Problema)**

La identidad de las ciudades está dada por como las sociedades asumen su significado. Las ciudades se desarrollan en torno al aspecto cultural, y este se da por la relación interpersonal que existe en ella. Una ciudad sin espacios de relación, es una ciudad sin identidad, sin significancia. De ahí, la idea de rescatar el espacio público y de convertirlo en el motor de las ciudades.

El artículo *Public Architecture* de Dana Cuff, hace referencia a la relación entre el espacio público y la identidad de una sociedad como un colectivo. El ejemplo más claro es el de los suburbios. Este nuevo modelo de ciudad genera una sociedad fragmentada, que se divide por usos y ya no genera relaciones colectivas, por lo tanto pierde identidad.

Estos nuevos modelos de ciudad empiezan a cuestionarse, ¿Qué es espacio público?, ¿Se genera sociedad si el encuentro se da en espacios fragmentados y segregados?

#### **3.1 Identidad de Colectivo**

Los fenómenos sociales de la fragmentación de la ciudad empiezan a reformular la idea del espacio público, pensándolo como un espacio que deja de ser físico, deja de ser tangible y se vuelve anónimo. Los suburbios generan la pérdida del espacio común porque cómo explica Saskia Sassen en *Cityness in the Urban Age*, la ciudad está siendo comprendida como un todo y sus partes, pero la idea errada sería percibir al todo solo como la suma de sus partes, porque debería estar conectado por las relaciones de estas partes. Esto llevaría a concluir que el espacio público es necesario para las ciudades, ya que sin estos espacios, la ciudad se vuelve una suma de fragmentos de uso, que no se interrelaciona entre sí, perdiendo completamente su característica de ciudad.

Richard Sennet, en su artículo *The Open City*, tiene una explicación muy clara a la aproximación del espacio público vs. el espacio privado en una ciudad. Primero porque

según Sennet, el urbanismo desde el siglo XX decae cuando deja de involucrar factores sociales, “*no vibrant street life*“, y explica como este modelo deja de desarrollarse porque segrega funciones, obliga a una población muy homogénea y por lo tanto no existe comunidad.

El rol de la calle en los suburbios muestra la segregación del espacio público, volviéndose un conector, mientras que el rol de la calle en una ciudad abierta es espacio público, de habitabilidad, de apropiación, y por lo tanto de identidad colectiva.

### **3.2 Sociedades de Consumo**

“Those who can shop together, live together”

Dana Cuff, *Public Architecture*

Los nuevos modelos urbanos, donde los espacios están segregados y se pierde la condición clara de espacio público, han llevado a la sociedad a transformarse en grupos homogéneos, que se asocian por lo que consumen, se organizan por valores económicos y relacionan el espacio público con espacio de consumo.

El rol del espacio de consumo en los nuevos modelos urbanos, segrega a la sociedad y no permite que se den relaciones interpersonales, ya que el espacio no está determinado como lugar de intercambio, sino puramente de adquisición, dejando de lado el aspecto cultural del espacio comercial.

Los nuevos modelos urbanos han transformado drásticamente la manera en cómo se percibe el espacio público. Actualmente, el espacio privado, donde se generan actividades de consumo, está siendo identificado como espacio público. El problema con este modelo urbano, es que el espacio público no se vive como espacio de encuentro

colectivo, porque han cambiado las percepciones de lo que es la colectividad, y los encuentros se han diferenciado por tipos de consumidor.

Las tendencias de las nuevas sociedades están destinadas al consumo; cómo explicaría Dana Cuff en *Public Architecture*, el ciudadano se convierte en consumidor, que se junta con otros consumidores dentro de parámetros similares de consumo, relacionándose con el colectivo en una escala más pequeña, “neighborhood displaces society“, indicando claramente como la sociedad de consumo pierde la concepción del espacio público.

Al analizar los nuevos modelos urbanos enfocados en las sociedades de consumo, llego a la conclusión que es necesario reevaluar esta realidad e intentar rescatar ciertos valores que existen por la actividad comercial.

Es importante comprender que las actividades comerciales han sido, a lo largo de la historia factores importantes en el desarrollo de las sociedades. El espacio de comercio siempre fue el lugar donde ocurrían actividades colectivas, donde la gente interactuaba y donde se generaban los intercambios culturales más importantes que permitieron el desarrollo de las sociedades.

Pero cuando estos valores de intercambio cultural, ayudados por espacios de comercio, se convierten en valores de consumo, y se dejan de lado las características socio-culturales, el espacio de comercio pierde la relevancia que tenía en la ciudad, y en lugar de ser un consolidador social, se vuelve en un segregador de la sociedad.

### **3.3. El Mercado como Espacio Público**

“Markets are places where we instinctually go to meet other people... and gaze longingly at the perfect pie”

Jay Walljasper, *The Happy Shopper*.

El mercado es el espacio donde se puede sentir que aún existe comunidad, que a pesar de todos los problemas de ciudad, toda la crisis de identidad colectiva, aún volvemos a nuestras raíces históricas como humanidad, aún nos interesa el intercambio cultural que nos formó como sociedades, aún no hemos perdido la necesidad de relacionarnos en espacios públicos, donde todo es de iguales condiciones para todos, donde se es libre de transitar, de irse y volver o de interactuar; como diría Ulrich Conrad en su libro *La Arquitectura como Escenario para la Vida*, el mercado es el lugar donde se es parte de un ente público de máximo grado.

El mercado es el escenario perfecto para el desarrollo de actividades públicas. Es el lugar donde aún nos sentimos a gusto de formar parte de una comunidad, pero va más allá de sólo ser un lugar de encuentro. Mark Francis y Lucas Griffith en su artículo *The Meaninig and Design of Farmers Markets as a Public Space*, dicen que el nacimiento de los espacios de comercio informal son una señal del regreso a la vida en colectivo, ya que implican la oportunidad de revitalizar el espacio público con actividad social y cultural. Pero además se vuelve una oportunidad de revalorizar el diseño urbano, paisajístico y de infraestructura y enfocarlo más al retorno de la mentalidad del espacio público.

Las actividades comerciales activan la zona pública, permitiendo afrontar la falta de apropiación de espacios públicos en las ciudades. Utilizar al mercado como el modelo de la recuperación de espacio público sería muy exitoso en varios contextos urbanos donde la presencia de actividad comercial informal, haría la distinción entre activar el espacio público o llevar toda la actividad colectiva a espacios privados.



## **4. Casos de Estudio**

Varios proyectos arquitectónicos presentan enfoques interesantes hacia los temas presentados anteriormente. Buscando rescatar el espacio público por medio de mecanismos que enfatizan las características sociales del lugar, ya sea cultural, comercial etc. Los siguientes proyectos están analizados hacia los puntos más importantes de mi investigación.

### **4.1 Bergen Market, Eder Biesel Arkitekter**

El proyecto se desarrolla alrededor de un mercado de pescado informal en la ciudad de Bergen, a las orillas del puerto. Este es un mercado que ha sido parte de la dinámica de la ciudad históricamente, es por eso que el proyecto toma como intención arquitectónica “La Historia Continuada”, para que la porción construida no impida a la zona seguir contando su historia, y por lo tanto no pierda su tradición ni la interacción comunitaria que ocurre gracias al mercado. El proyecto por lo tanto, pretende mantener los aspectos necesarios para experimentar el contexto urbano, jugando con el interior-exterior, generando un refugio, mas no un espacio enclaustrado y haciendo del proyecto un homogéneo entre fuera y dentro.

### **4.2 Eje Prados-Recoletos, Álvaro Siza y Juan Miguel Hernández de León**

El eje Prados-Recoletos, es uno de los lugares emblemáticos en la ciudad de Madrid. El proyecto que se realiza en este eje cultural tan importante en la ciudad es la intervención de peatonalización para recuperar la actividad que reactiva el colectivo en la zona. Es un eje que pretende interconectar los museos más importantes de la ciudad para generar un

camino continuo con la mínima intervención vehicular y empezar priorizar el uso público de la zona, devolver el espacio público a este eje tan importante. Se tiene como objetivo principal retomar las condiciones de estancia y no de paso, donde se hace énfasis en conservar el patrimonio cultural y por lo tanto revalidar el eje como un espacio de importancia pública.

#### **4.3 Seattle's Pike Market Place**

El Mercado Pike Market Place en Seattle, Washington, es un proyecto que relaciona la actividad comercial con el potencial que ésta tiene de efectuarse como espacio público. Intenta comportarse como un mercado distrital, donde toda la actividad que vitaliza la ciudad está concentrada en las relaciones colectivas que existen en el mercado. Por lo tanto cobra sentido de hito en la zona de la ciudad, sin dejar de lado su carácter de comercio en tono informal, enfatizando las actividades que relacionan el interior con el exterior. Al no aislar el exterior del interior cobra carácter público y adquiere esa diferencia marcada entre mercado como espacio social y centro comercial (mall). La importancia de este mercado en la ciudad de Seattle y en la zona en la que está ubicado particularmente, es que permite que no se pierda la actividad agrícola porque elimina el intermediario en las relaciones de consumidor-comprador. Lo que hace del mercado un sector de dinámica comercial genuina y no basada en el consumismo. Mantiene la identidad histórica y cultural del mercado que ha sido el espacio de identidad colectiva más fuerte de la ciudad.

#### **4.4 Vandergrift Farmers Market, PPS**

El proyecto es la consolidación de un mercado informal en Vandergrift, un pequeño pueblo a las afueras de Pittsburg. El proyecto consiste en dos parámetros específicos, un

plan de instauración en el sitio, y un plan de mejoramiento del mercado informal. Este no es un proyecto arquitectónico per-sé, ya que consiste en la instauración permanente de un pequeño mercado que funcionaba en un parqueadero en la ciudad. Por lo tanto el proyecto se basa en un ordenamiento urbano de la zona, con objetivos muy claros de apropiación de sitio. Consiste Principalmente en la conexión de este mercado informal con los sectores que rodean el lugar, con el objetivo que el mercado se vuelva la plaza central de la ciudad, el lugar por definición de encuentro comunitario.

#### **4.5 Jefferson Market, PPS**

El Proyecto Jefferson Market es un plan de organización urbana en base a un “Market District“, en el barrio NuLu en Louisville, Kentucky. Inicialmente el proyecto debía estar enfocado en un mercado urbano, pero evolucionó a un proyecto que basa el funcionamiento del espacio público del barrio, en el mercado. Generando un gran eje comercial que abarca todos los aspectos de un mercado informal, y generando espacios de uso híbrido permitiendo que la población se apropie del lugar y defina su identidad colectiva a él. Recuperando el uso del espacio público por medio del mercado, lograrían agregar valores al barrio en sí, aumentando su calidad de vida al activar los espacios colectivos.

#### **5. Soluciones (Intervención Programática)**

El programa arquitectónico responde directamente a la problemática principal; la apropiación del espacio público por medio de ejes de comercio informal. La aproximación al programa, por lo tanto, se enfoca en aspectos comerciales, y en cómo estos pueden ser reforzados por otros sistemas relacionados, y por ejes conectores que se establezcan como espacio público.

## **5.1 Objetivos**

### **5.1\_1. Caos Controlado**

Los espacios de comercio informal tienden a conformarse como actividades dinámicas, dotadas de uso del espacio público, pero que llegan a perder el control del usuario vs. el espacio.

En consecuencia el *primer objetivo del programa* es lograr mantener todos los parámetros que generan comercio informal, pero hacerlo de manera controlada y llegando a organizar el espacio por medio de estrategias que creen redes entre el carácter caótico de la actividad comercial informal, y el control que se puede lograr, sin perder el “caos” que por efecto genera las características que hacen del comercio informal una de las maneras que permiten la reapropiación del espacio público. La actividad comercial crea interrelaciones que la vuelven la estrategia indicada para activar un espacio y otorgarle carácter de público. La intervención programática pretende tomar el dinamismo descontrolado que surge con esta actividad y organizarlo, sin perder su carácter de informal, es decir manteniendo intacto el dinamismo que ocurre durante la actividad.

### **5.1\_2. Ejes Conectores**

La importancia de los ejes conectores, es que convierten a varios puntos programáticos en un solo espacio, entrelazado, dotado de diferentes actividades y que permite que espacios públicos como la calle, se vuelvan de estadía y no solo de transición. Un eje de conexión permite reactivar una zona que guarda relación con sus elementos programáticos. Por lo que el *segundo objetivo del programa* es lograr que los varios puntos que se puedan generar a lo largo de un eje comercial, estén interrelacionados en uso

y permanencia, activando continuamente el espacio público y volviéndolo una zona de constante actividad y encuentro comunitario.

El eje como conector programático, que desarrolla la integración del espacio público a la ciudad, es importante porque se puede tomar como modelo de desarrollo urbano, donde su actividad característica llega a tomar fuerza por medio de conexiones que forman un espacio público consolidado. Cada espacio programático genera cierto grado de influencia que podría llegar a responder como espacio público, pero si estos elementos programáticos están ligados a un eje conector, las zonas con potencial de ser apropiadas como espacio público crecen, generando una interconexión entre todos los puntos programáticos. Los espacios influenciados por el eje conector empiezan a relacionar los puntos programáticos generando relaciones dinámicas de un punto a otro, este movimiento permite que se generen espacios de estadía, que activan la actividad comunitaria y permiten la apropiación del espacio público.

### **5.1\_3. Ciudad Productiva**

El programa tiene como uno de sus principales objetivos generar dinámicas sociales. La manera de formar estos vínculos en la sociedad es creando sistemas donde la misma comunidad sea responsable de los procesos que le ocurren. Una comunidad que está involucrada en su desarrollo es una comunidad con identidad. Es por eso que una intervención urbana que busca dicha integración y la consolidación del espacio público, debería estar propuesta en términos en los cuales la misma ciudad sea autosustentable, se abastezca de los miembros de su comunidad y genere dinámicas que sirven como impulso de desarrollo. Es así que el programa arquitectónico busca generar **procesos productivos**

que abastezcan a los procesos comerciales, para que el factor comercio, que pretende ser el medio para recuperar el espacio público, no se vuelva una causa de fragmentación de usos en la ciudad, sino más bien fortalezca la multifuncionalidad de procesos que se dan en la misma. Los espacios influenciados por el eje conector empiezan a relacionar los puntos programáticos generando relaciones dinámicas de un punto a otro, este movimiento permite que se generen espacios de estadía, que activan la actividad comunitaria y permiten la apropiación del espacio público.

## 5.2 Propuesta Programática

**Comercio:** Un espacio enfocado en el comercio tiene el potencial de influenciar las actividades de toda una ciudad. Por lo que es fundamental generar potencial comercial lo suficientemente relevante en la comunidad, para que ésta cree identidad hacia dicha actividad. Lograr este objetivo permite a la comunidad adquirir capacidad de producción y comercio, lo que vuelve a la comunidad autosustentable y a la actividad comercial el motor que activa el resto de las actividades de la ciudad. El elemento programático que responde a la actividad comercial es un *mercado al aire libre de carácter transitorio* (no permanente) que se efectuará a lo largo de un eje. Este mercado está destinado para actividad comercial de carácter artesanal, pequeños productores agrícolas, mercados de pulgas etc.

Adicionalmente, responde a un *“Market Hall”*, definido por PPS(Projects for Public Spaces) como un mercado que combina actividades fuera y dentro de una estructura, esta tipología de mercado servirá como filtro comercial entre actividad interior y exterior, y funcionará como una estructura permanente en el proyecto. La idea del mercado en

espacios exteriores responde a la dinámica comunitaria que este tipo de mercado produce, haciendo de la calle un espacio relevante como espacio público. El mercado permeabiliza los usos de los espacios existentes conectando la ciudad privada con su espacio público, y por lo tanto con su comunidad

**Productividad:** El elemento programático que responde a la actividad productiva es un soporte a la actividad comercial. Una serie de espacios donde la comunidad pueda ser responsable de generar sus productos y no solo comercializarlos.

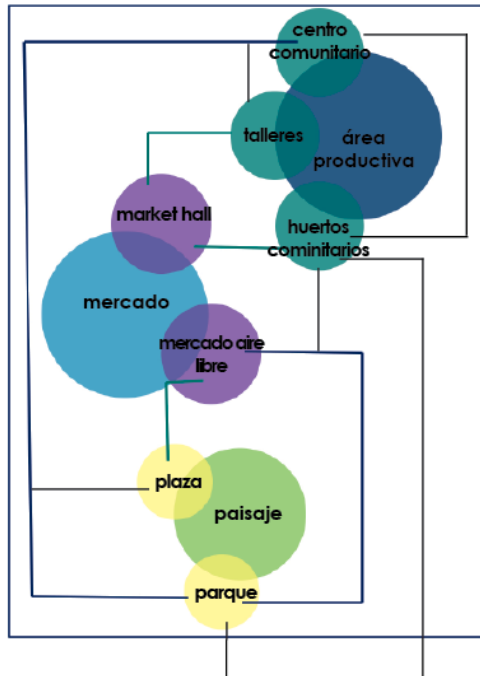
Contará con *talleres productivos, talleres escuela, espacios para la producción agrícola*, buscando ser espacios de desarrollo comunitario ligado al comercio y a la producción. El objetivo del programa productivo es abastecer a la zona comercial, aumentando su relatividad como espacio de comercio

**Paisaje:** El elemento programático que responde al elemento paisajístico está altamente ligado al eje conector, y a todos los espacios que se puedan crear en la zona exterior del proyecto.

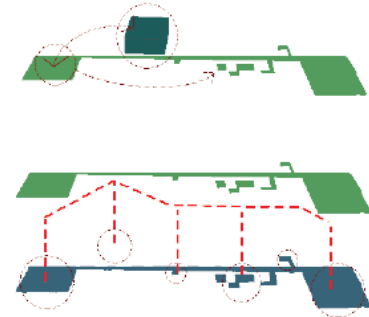
El proyecto pretende ser un espacio de estancia y de interacción comunitaria, por lo que el elemento del paisaje debe permitir el desarrollo de estas actividades. Es así que buscando vacíos urbanos que se unan al eje conector, se pretende generar *parques y plazas de estancia*, donde se realice la actividad comercial de carácter informal y que otorguen usuarios al proyecto comercial-productivo, cumpliendo así con la función primordial del proyecto que es reactivar el espacio público y la interacción comunitaria. Los elementos paisajísticos sirven de apoyo al eje comercial generando espacios de estadía y permitiendo que se active el espacio público.

### 5.3. Análisis Programático

relación de elementos programáticos



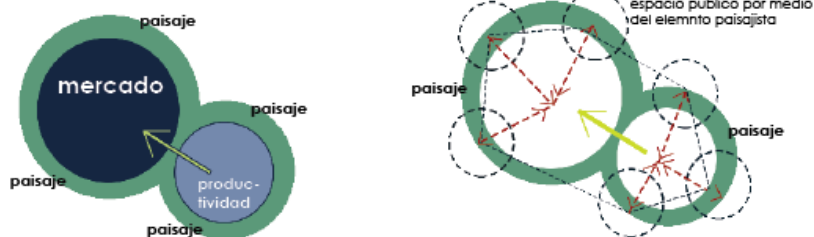
análisis de flujos programáticos



La zona productiva del programa afecta sistemáticamente a la zona programática del mercado, siendo esta la que permite que el espacio comercial funcione dentro de la misma comunidad. El mercado al

aire libre, en su mayoría de transición y recorrido tiene al espacio paisajístico como su consecuente programático, estos dos funcionan juntos y responden a las actividades programáticas del otro ya que el paisaje proporciona los espacios de estancia dentro de los recorridos del mercado.

análisis de jerarquías



El mercado tiene jerarquía programática ya que este funciona como medio o recurso para lograr la consolidación de espacio público. Es por eso que se extiende por todo el programa conteniendo la actividad. El elemento paisajístico se desarrolla en conjunto con el mercado, pero este tiene jerarquía conceptual ya que envuelve al programa permitiendo su funcionamiento como eje de reactivador de espacio público.



## 6. Sitio

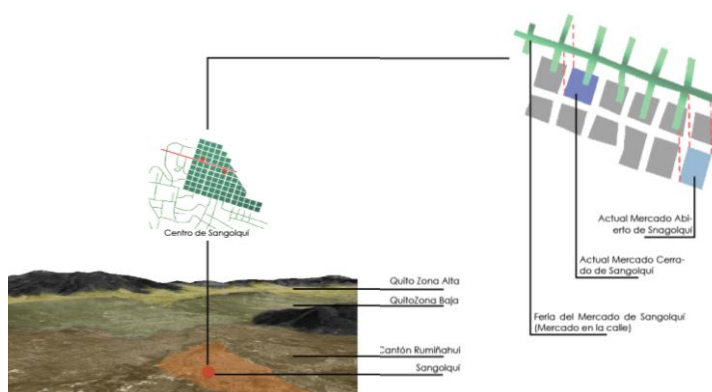
En las ciudades contemporáneas, los espacios comerciales han perdido su carácter de relaciones interculturales y se han vuelto centros concentrados de consumo. El problema más grave es que el espacio público, que solía estar activado por el colectivo, se está perdiendo, y toda la relación que existía por medio del comercio, se ha vuelto obsoleta.

A pesar de la pérdida de colectivo y apropiación del espacio público ligado al comercio, existen sectores sociales que aún mantienen los encuentros culturales, y activan la zona pública con actividades comerciales, de carácter un poco más informal. El objetivo es encontrar un sitio donde sus características comerciales sean lo suficientemente relevantes para que esta actividad sea el núcleo que llame a la comunidad a apropiarse del espacio.

Un ejemplo de esto es el *Mercado de Sangolquí*. Este caso en particular presenta varias características interesantes que permiten afrontar la falta de apropiación de espacios públicos en las ciudades, entre las cuales podemos encontrar un mercado informal activo, una consolidación importante de comercio y ejes en los que se desarrollan las actividades comerciales.

### 6.1 Ubicación

El proyecto está localizado en el centro de la Ciudad de Sangolquí, en el eje comercial más importante, la calle Venezuela, uniendo dos manzanas de carácter comercial, el mercado abierto y el mercado cerrado de Sangolquí.



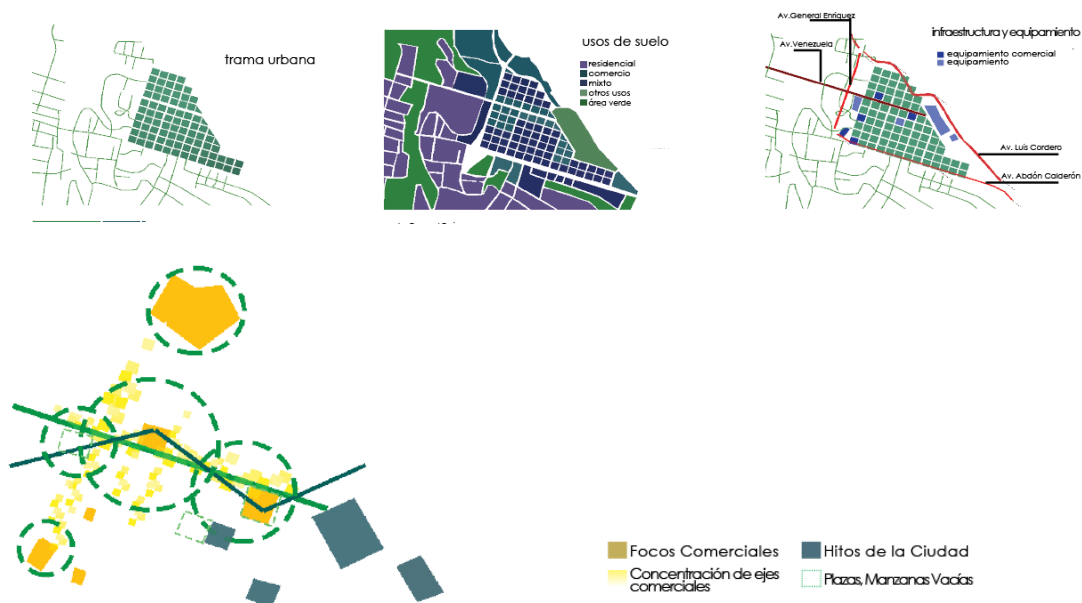
## 6.2 Documentación Fotográfica



## 6.3 Descripción del sitio

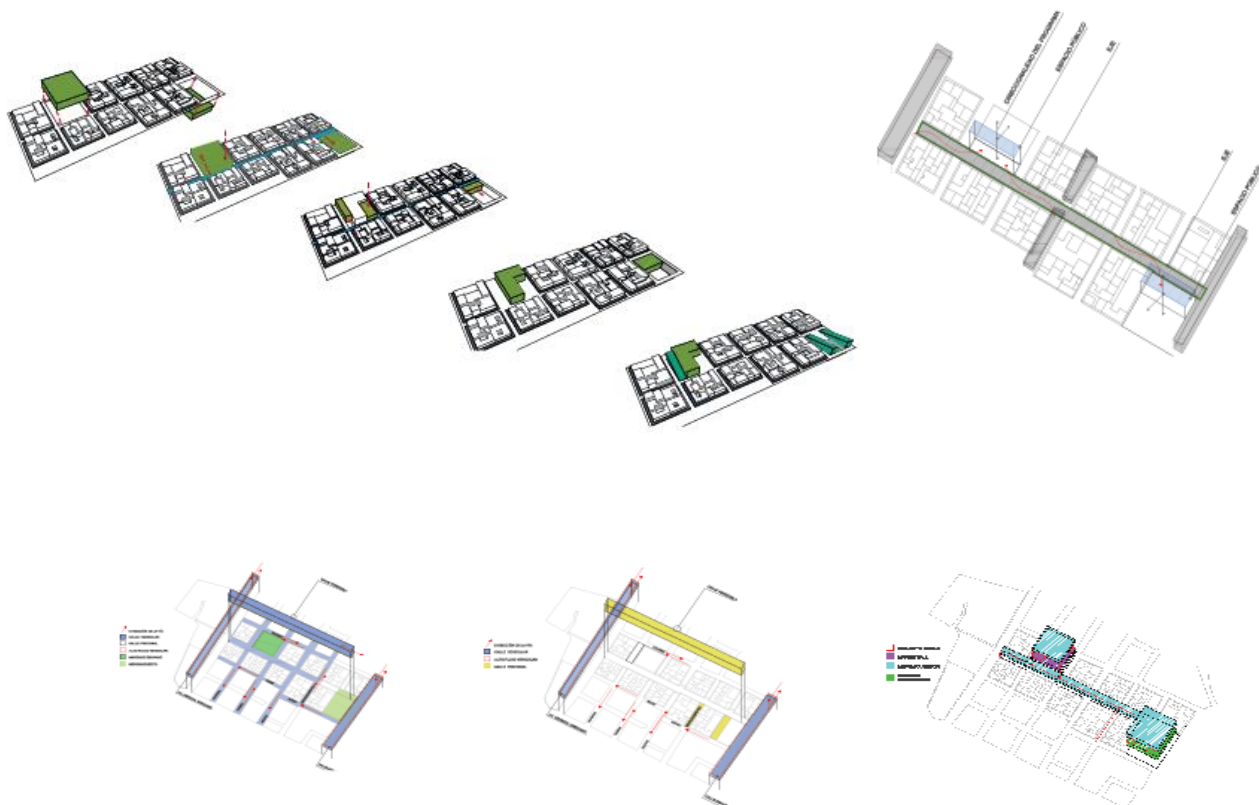
La trama urbana de la ciudad de Sangolquí se divide en dos sectores muy marcados: la trama ortogonal, que responde a la zona histórica de la ciudad y que en la actualidad es el núcleo comercial; y la trama de carácter orgánico, que responde al crecimiento más reciente de la ciudad. El entramado en forma de damero es importante en el manejo de ejes urbanos, ya que la circulación se vuelve cíclica y permite generar recorridos que abarquen diferentes puntos de diferentes ejes. Los usos de suelo son muy marcados en la ciudad de Sangolquí. Por un lado está la zona residencial muy característica de la ciudad. Por otro lado, en la trama de damero se encuentra la zona comercial, donde todo el sector vive del comercio, y sus usos son comercio, o comercio mezclado con vivienda. La cercanía y a la vez polaridad de ambas zonas de la ciudad, es lo que activa sus

principales ejes comerciales, ya que la mayoría de la población de la zona residencial se abastece de la zona comercial. La zona comercial crece proporcionalmente al grado de influencia de ciertos puntos de comercio. Un ejemplo claro es el mercado cerrado de Sangolquí que se encuentra en el mismo eje que el mercado abierto, creando un eje muy claro de comercio formal e informal, y de expansión comercial en la trama. Las vías principales de Sangolquí, están en contacto directo con la zona comercial. Esto lleva a concluir que la actividad comercial es tan importante en la ciudad que es la que da carácter de vía principal a las calles de Sangolquí. La disposición del equipamiento en la zona permite crear recorridos que hacen de una calle un espacio de estancia, ya que hay una conexión entre comercio (movimiento) y plazas/parques (estancia), y la zona se activa con todo el movimiento que se genera en el eje de tránsito. Es por esto que esta zona de la ciudad presenta las condiciones ideales para activar el espacio público por medio del comercio informal. Sangolquí es una ciudad que se nutre del comercio, y sus ejes viales principales adquieren características comerciales. Dentro de los ejes que adquieren mayor carácter comercial, está la calle Venezuela, que da directamente al mercado cerrado, al mercado abierto y a las bodegas comerciales que caracterizan la zona. Como se puede observar en el diagrama, este eje une los puntos con más radio de influencia comercial en la zona, volviéndose en lugar indicado para intervenir con el modelo programático.



## 7. Partido y Plan Masa

El proyecto empieza con la zonificación de usos según su programa, dentro de los límites marcados por el sitio. El programa comercial (mercado), se presentará de dos formas, el mercado al aire libre y el mercado construido. El aspecto construido del mercado se implantará en la donde existe actualmente el mercado cerrado de Sangolquí, y se distribuirá como mercado abierto por el eje peatonal de la calle Venezuela hasta llegar al bloque productivo que tendrá un carácter menos sólido con comercio informal en Nivel 0.00m y producción agrícola y artesanal a nivel de subsuelo, generando una unión constante de funcionalidad y flujos programáticos entre todo el terreno a intervenir. El espacio de productividad pretende generar conexiones directas con el resto del programa, ya que este es el que abastece al espacio comercial. Para esto es necesario que su condición volumétrica sea permeable. Las actividades que se dan en el elemento paisajístico se fundamentan en la reutilización del espacio público, por lo tanto buscan tratar el espacio como un híbrido entre recorrido y estancia, manteniendo su característica de espacio al aire libre, y semi-cubierto. El mercado funciona a lo largo del eje yendo desde una pieza dura que al continuar el recorrido pierde densidad y termina volviéndose un mercado al aire libre. Esta situación genera un juego de cubiertas en las partes más densas son habitables, buscando nuevas condiciones de espacio público.



## 8. Conclusiones

Los seres humanos somos seres sociales, disponemos de la capacidad de vivir en comunidad y necesitamos de la comunidad para poder desarrollarnos. Pero las ciudades crecen alejándose de esta realidad que nos caracteriza como especie; y cuando por instinto deberíamos buscar espacios de encuentro comunitario, los factores de desarrollo de las nuevas sociedades, están guiándonos a la pérdida del espacio público.

Los nuevos modelos de ciudad, donde se segregan usos y se aíslan personas, es lo que nos está alejando de nuestra cualidad de seres sociales, y es lo que ha hecho que las ciudades empiezan a funcionar mal como conjunto, ya que se está transformando en agrupaciones de seres homogéneos que están perdiendo identidad de conjunto.

La identidad de las ciudades está dada por como las sociedades asumen su significado. Las ciudades se desarrollan en torno al aspecto cultural, y este se da por la relación interpersonal que existe en ella. Una ciudad sin espacios de relación, es una ciudad sin identidad, sin significancia. De ahí, la idea de rescatar el espacio público y de convertirlo en el motor de las ciudades. Para rescatar el espacio público es necesario buscar actividades que junten a las comunidades y les permitan relacionarse en un mismo espacio. Una de estas actividades es el comercio. La actividad comercial llama al usuario a reutilizar el espacio público, a volver a ser comunidad y a empezar a reactivar las funciones de la ciudad.

Entonces, una ciudad en donde se utiliza el espacio público y se crean relaciones interpersonales en la comunidad, se vuelve un espacio más funcional, donde su red de funciones no se desconecta, y donde todos los ciudadanos están aportando para la ciudad, creando en conjunto espacios que son capaces de sustentarse a sí mismos, y donde se explota al máximo el potencial del recurso humano.

## REFERENCIAS

ALLELLO Giorgia & GENDELMAN Irina. (2007). **Seattle's Pike Place Market (De)constructed: An Analysis of Tourist Narratives about a Public Space**. Journal of Tourism and Cultural Change. University of Washington, Department of Communication, Seattle, Washington, USA.

CONRADS, Ulrich. (1977). **Arquitectura, Escenario para la Vida**. Hermann Editores: Madrid.

CUFF, Dana. (2012). **Public Architecture**. Massachusetts Institute of Technology (MIT)

CUFF, Dana (2010-2011). **Working Public Architecture**. Harvard Design Magazine 33

DREW, Jhon, Pike Market Place Seattle, Washington. Imagen extraída de [www.intelligenttravel.nationalgeographic.com](http://www.intelligenttravel.nationalgeographic.com)

EDWARDS, Paul N. (n.d.). **Infrastructure and Modernity: Force, Time and Social Organization in the History of Sociotechnical Systems**. Infrastructure and Modernity.

FDP, Federación Española de Piedra Natural. **Eje Prados-Recoleta, una Apuesta por la Convivencia**. Revista Piedra Natural (<http://www.revistapiedranatural.com/>)

FRANCIS, Mark. & GRIFITH, Lucas. (Enero, 2011). **The Meaning and Design of Farmers' Markets as Public Space**. Landscape Journal (<http://lj.uwpress.org/>)

FRIED, Benjamin. (n.d.). **How Markets Can Turn a Place Around**. PPS, Projects for Public Spaces (<http://www.pps.org/reference/marketsplacemaking/>)

KOTKIN, Joel. (diciembre, 2007). **The City: A Global History**.

MIRALLES, Carlos. Maqueta del proyecto de reestructuración del eje Prado-Recoletos. Imagen extraída de [www.elmundo.es/elmundo/2007/11/30/madrid](http://www.elmundo.es/elmundo/2007/11/30/madrid)

PARACHIV, Claudia. (2010). **From anonymity to public space : exploring the role of farmers markets in Los Angeles' public realm**. DSpace at MIT (<http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/59002>). Massachusetts Institute of Technology (MIT)

Plataforma Arquitectura. **Mercado en Bergen, Edel Biesel Arkitekter.**  
<http://www.plataformaarquitectura.cl/>

PPS, Projects for Public Spaces. (2008-2009). **Jefferson Market for NuLu, Bridgestone, LLC.** PPS, Projects for Public Spaces (<http://www.pps.org/projects/jefferson-market/>)

PPS, Projects for Public Spaces. (n.d.). **Pike Place Market Preservation and Development Authority.** PPS, Projects for Public Spaces ([http://www.pps.org/pdf/pike\\_place\\_economic\\_impact\\_study.pdf](http://www.pps.org/pdf/pike_place_economic_impact_study.pdf))

PPS, Projects for Public Spaces. (n.d.). **PPS' Approach to Markets.** PPS, Projects for Public Spaces (<http://www.pps.org/reference/markets-approach/>)

PPS, Projects for Public Spaces. (n.d.). **Public Markets Create Active Public Space.** PPS, Projects for Public Spaces ([www.pps.org/reference/the-benefits-of-public-markets/](http://www.pps.org/reference/the-benefits-of-public-markets/))

PPS, Projects for Public Spaces. (2009). **Vandergrift Farmers Market: Vandergrift Improvement Program (VIP).** PPS, Projects for Public Spaces (<http://www.pps.org/vandergrift-farmers-market/>)

REEP, Richard. (diciembre, 2008). **Farmers' Markets: Reviving Public Space in Central Florida.** NewGeography (<http://www.newgeography.com/content/00470-farmer%E2%80%99s-markets-reviving-public-space-central-florida>)

SASSEN, Saskia. (2005). **Cityness in the Urban Age.** Urban Age Bulletin 2.

SASSEN, Saskia. (2005). **Seing Like a City.** Urban Age Bulletin 2.

SENNET, Richard (november, 2006). **The Open City.** Urban Age Newspaper Essay

WALLJASPER, Jay. (n.d.). **The Happy Shopper.** PPS, Projects for Public Spaces (<http://www.pps.org/reference/marketsplacemaking/>)