



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA

“RESTRUCTURACIÓN DEL COMERCIO
EN ZONAS CENTRICAS”

ZONA DE MERCADOS DEL CENTRO DE
VERACRUZ

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

ARQUITECTO

PRESENTA:

FRANCISCO ANTONIO DORADO
SARMIENTO

Director de Tesis:
MTRA. EUNICE MARÍA AVID NAVA

Revisor de Tesis:
MTRA. ANNETTE LIONS RAMÍREZ

BOCA DEL RÍO, VER.

JULIO 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL FENÓMENO	5
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.2.1 Delimitación del problema	11
1.2.2 Pregunta de investigación	11
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo principal.....	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 JUSTIFICACIÓN	12
1.5 HIPOTESIS	13
1.6 ALCANCES.....	13
1.7 CARÁCTER INNOVADOR.....	13

1.8 DEFINICIÓN DEL CONTEXTO - USUARIO – OBJETO.....	14
1.9 REFLEXIÓN SOBRE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION.....	14
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 MARCO DE REFERENCIA HISTÓRICO.....	15
2.1.1 EVOLUCION DEL COMERCIO	16
2.1.2. ARQUITECTURA EN ESPACIOS COMERCIALES.....	18
2.1.3 ESPACIOS COMERCIALES EN MEXICO	23
2.1.3.1 MEXICO PREHISPANICO	23
2.1.3.2 EPOCA COLONIAL.....	26
2.1.3.3 COMERCIO AMBULANTE.....	27
2.1.3.4 POST REVOLUCIONARIO	38
2.1.3.5 MERCADO CONTEMPORANEO	41
2.1.4 LINEA DE TIEMPO INTERNACIONAL	43
2.1.4.1 LINEA DE TIEMPO NACIONAL	44
2.1.5 REFLEXION HISTORICA	45
2.2 MARCO DE REFERENCIA TEORICO - CONCEPTUAL.....	46
2.2.1 TEORIAS RELACIONADAS A LOS VALORES	47
2.2.1.1 DEFINICION DE VALOR	47
2.2.1.2 JOSE VILLAGRAN GARCIA (ARQUITECTURA DE VALORES).....	49

2.2.1.3 SALVADOR RUEDA (HABITABILIDAD Y CALIDAD DE VIDA).....	53
2.2.2 LA CIUDAD, ESPACIO DONDE SE DESARROLLAN LOS VALORES ..	57
2.2.2.1 KEVIN LYNCH (LA IMAGEN DE LA CIUDAD)	57
2.2.2.2 URBANISMO NEOLIBERAL	59
2.2.2.3 VERDE URBANO	61
2.2.3. CRÍTICA Y SOLUCIONES PARA LA CIUDAD	63
2.2.3.1 RICHARD ROGERS+PHILIP GUMUCHJIAN	63
2.2.3.2 JAIME LERNER (ACUPUNTURA URBANA)	67
2.2.3.3 ORIOL BOHIGAS (SUPERPOSICION DE FUNCIONES).....	69
2.2.3.4 SINTESIS DE LOS REFERENTES TEORICOS	72
2.2.4 REFLEXION TEORICA.....	73
2.3 MARCO DE REFERENCIA SITUACIONAL.....	75
2.3.1 ESTADO DEL ARTE	75
2.3.4 MATRIZ DE CASOS ANALOGOS	90
2.3.4.1 REFLEXION DE LA PRAXIS	91
2.4 MARCO DE REFERENCIA NORMATIVO	92
2.4.1 SISTEMA DE ORDENAMIENTO JURIDICO NACIONAL	92
2.4.2. CODIGOS, GUIAS, MANUALES, TRATADOS Y CARTAS	95
2.4.3. MAPA SINTESIS. MARCO DE REFERENCIA NORMATIVO.....	97

2.4.4. REFLEXION SOBRE NORMATIVA APLICADA	98
CAPITULO III. METODOLOGÍA DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO	99
3.1 EL CONTEXTO.....	99
3.1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DEL CONTEXTO	99
3.1.1.1 EVOLUCIÓN DEL ÁREA COMERCIAL	100
3.1.1.2 EL INICIO DE LOS INMUEBLES DEDICADOS AL COMERCIO EN LA CIUDAD DE VERACRUZ.....	103
3.1.1.3 LA PLAZA	100
3.1.1.4 ALBUM DE IGNACIO TRIGUEROS.....	112
3.1.1.5 LAMINA ANTECEDENTE HISTORICO	114
3.1.2 MEDIO AMBIENTE NATURAL, CONTEXTO FISICO.....	115
LAMINA 1 MEDIO AMBIENTE NATURAL, CONTEXTO FISICO	116
3.1.3 MEDIO AMBIENTE ARTIFICIAL, CONTEXTO URBANO.....	117
LAMINA 2 Y 3MEDIO AMBIENTE ARTIFICIAL, CONTEXTO URBANO	119
3.1.4 MEDIO HUMANO. CONTEXTO SOCIAL.....	120
LAMINA 4 MEDIO HUMANO. CONTEXTO SOCIAL	121
3.2 EL SUJETO.....	122
3.2.1 DESCRIPCION DE USUARIOS Y SU RELACION CON EL OBJETO ARQUITECTONICO.....	123
3.2.2 ENCUESTA A USUARIOS.....	125

3.2.3 ENTREVISTAS	137
3.3 EL OBJETO ARQUITECTONICO	149
3.3.1 ASPECTOS FUNCIONALES Y FORMALES, DIMENSIONALES Y ERGONOMICOS	149
LAMINA 3.3.1 ASPECTOS FUNCIONALES Y FORMALES, DIMENSIONALES Y ERGONOMICOS	150
3.3.2 ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	151
LAMINA 3.3.2 ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	152
3.3.4 ASPECTOS PERCEPTUALES AMBIENTALES	153
3.4 MODELO CREATIVO CONCEPTUAL.....	153
3.4.1 MAPA CONCEPTUAL DE IDEAS ASOCIADAS (FUNDAMENTACION CONCEPTO ARQUITECTONICO	154
3.4.1.1 RECORRIDO	154
3.4.1.2 RELACION DE LA TEORIA CON UN POSIBLE CONCEPTO.....	157
3.4.1.2.1 HABITABILIDAD Y CALIDAD DE VIDA	157
3.4.1.2.2 URBANISMO NEOLIBERAL	158
3.4.1.2.3 CIUDADES PARA UN PEQUEÑO PLANETA.....	158
3.4.1.2.4 ACUPUNTURA URBANA	159
3.4.1.2.5 SUPERPOSICION DE FUNCIONES	159
3.4.1.3. MAPA CONCEPTUAL DE IDEAS ASOCIADAS	160

3.4.2. PARA MUESTRA, BASTARÁ CON UN BOTÓN. HACIA UN PLAN MAESTRO	161
3.4.2.1. ACCIONES RAPIDAS.....	161
3.4.2.2. TOMANDO PRIORIDADES	161
3.4.2.2.1. ARQUITECTURA INCLUSIVA	161
3.4.2.2.2. PARA EMPEZAR, ¿QUÉ SABEMOS?.....	162
3.4.2.2.3. EL CONCEPTO ES EMPEZAR A PENSAR	163
3.4.2.2.4. PENSAMIENTO LÓGICO	163
3.4.3 UN POCO DE POLITICA; ALENTANDO A LA SOCIEDAD	164
TABLA 6 PLAN MAESTRO.....	165
LAMINA 3.4.3 UN POCO DE POLITICA; ALENTANDO A LA SOCIEDAD.....	166
3.4.4 FUNDAMENTEО ТЕÓRICO CONCEPTUAL.....	167
3.4.5 PROCESO DE DISEÑO Y CONSTRUCTO.....	167
LAMINA 3.4.4 FUNDAMENTEО ТЕÓRICO CONCEPTUAL.....	169
LAMINA 3.4.5 PROCESO DE DISEÑO Y CONSTRUCTO.....	170
3.5 ANTEPROYECTO ARQUITECTONICO	171
3.5.1 PROGRAMA ZONIFICACION FUNCIONAMIENTO	171
3.5.2 PRINCIPIOS ORDENADORES	171
LAMINA 3.5.1 PROGRAMA ZONIFICACION FUNCIONAMIENTO	172

3.5.3 ANTEPROYECTO ARQUITECTONICO	173
LAMINA ANTEPROYECTO ARQUITECTONICO AP1	174
LAMINA ANTEPROYECTO ARQUITECTONICO AP2	175
LAMINA ANTEPROYECTO ARQUITECTONICO AP3	176
3.6 PROYECTO EJECUTICO	177
3.7 VALORES ARQUITECTONICOS	180
3.7.1 VALORES UTIL (CONVENIENTE, ADECUADO)	180
3.7.2 VALORES LÓGICO (VERDAD)	180
3.7.3 VALORES ESTÉTICO (LA MORFICA, METRICA, CROMATICA, EJE ARQUITECTONICO, PROPORCION, ETC.)	181
3.7.4 VALOR SOCIAL (PERTENENCIA, CULTURA)	182
3.8 REFLEXION SOBRE METODOLOGIA DEL DISEÑO ARQUITECTONICO	183
CONCLUSION	183
REFERENCIAS	186
ANEXOS	191

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 ZONA COMERCIAL	7
FIGURA 02 INVASION POR PUESTOS.....	8
FIGURA 03 INVASION POR USUARIOS	8
FIGURA 04 INSTALACIONES EXPUESTAS.....	8
FIGURA 05 SISTEMA DE DRENAJE	9
FIGURA 06 SOBRECARGA	9
FIGURA 07 INTRUSION DE VIALIDADES	10
FIGURA 08 PEATON INVASOR.....	10
FIGURA 09 DESPLAZAMIENTO Y EMPLAZAMIENTO DE LOS FENICIOS ..	18
FIGURA 10 COLONIA Y ÁGORA GRIEGA	19
FIGURA 11 EL FORO	19
FIGURA 12 EL FORO TRAJANO	20
FIGURA 13 UBICACIÓN, SECCION TRANSVERSAL Y VISTA ACTUAL DEL TRAJANO	21

FIGURA 14	DESCUBRIMIENTO DE AMÉRICA	22
FIGURA 15	ACTUAL MERCADO DE KUMASI.....	23
FIGURA 16	EL COMERCIO EN EL MÁXICO PREHISPÁNICO	24
FIGURA 17	MURAL DEL MERCADO DE TLATELOLCO POR DIEGO RIVERA Y LITOGRAFIA DEL COMERCIO EN ESTE ESPACIO	25
FIGURA 18	PLAZA MAYOR, PLANO Y PINTURA.....	26
FIGURA 19	FALTA DE PRINCIPIOS JURIDICOS.....	33
FIGURA 20	MERCADO EL VOLADOR	34
FIGURA 21	PORTAL DE MERCADERES	35
FIGURA 22	EL PARIAN.....	36
FIGURA 23	ACEQUIA REAL	37
FIGURA 24	MERCADO DE LA MERCED	38
FIGURA 25	LUCHA POR EL ESPACIO, CONJUNTO DEL COMERCIO INFORMAL CON EL MERCADO PÚBLICO	40
FIGURA 26	LES HALLES DE PARÍS	41
FIGURA 27	INTERIOR PANORAMICO DEL MERCADO LIBERTAD	42
FIGURA 28	MERCADO DE SAN BENITO.....	42
FIGURA 29	EL CONCEPTO DE VALOR DEPENDE DE CADA PERSONA ...	48
FIGURA 30	CALIDAD DE VIDA, DIFERENTES SIGNIFICADOS.....	54
FIGURA 31	VIVENCIAS DISTINTAS DEL SER HUMANO.....	55

FIGURA 32 APROPIACION DE LA CIUDAD.....	56
FIGURA 33 LOS OBJETOS DE LA CIUDAD, LE HACEN SER TAL, DIFERENCIANDOSE DE LAS DEMAS	58
FIGURA 34 CRISIS EN LA CIUDAD.....	59
FIGURA 35 DISTRIBUCION CREATIVA EN UNA CIUDAD	60
FIGURA 36 FRAGMENTO DE LA TABLA UNO: DESTRUCTIVOS Y CREATIVOS DE LA URBANIZACION NEOLIBERAL	61
FIGURA 37 INTEGRACION DEL VERDE A LAS CIUDADES.....	62
FIGURA 38 ESPACIO PUBLICO CORRESPONDE AL ESPACIO DEJADO ENTRE LAS EDIFICACIONES	64
FIGURA 39 CONCENTRACIONE DE UNA SOLA FUNCIÓN	65
FIGURA 40 CIUDADANIA ACTIVA Y VIDA URBANA	66
FIGURA 41 JAIME LERNER.....	67
FIGURA 42 DIVERSIDAD DE ACUPUNTURAS QUE GENERAN LA CONVIVENCIA Y BUENA IMAGEN DEN LAS CIUDADES.....	68
FIGURA 43 EXCESO DE CONFLICTOS, VIDA EN LA CIUDAD	69
FIGURA 44 BARRIO CON PERDIDA DE IDENTIDAD.....	71
FIGURA 45 MERCADO DE LUCAS DE GALVEZ, UBICACIÓN E INTERIOR	77
FIGURA 46 PLAN DE RESTRUCTURACIÓN Y PRIMERA FASE YA REALIZADA	77

FIGURA 47 CARTELAS EN FACHADA Y GRAN ALTURA PARA LA VENTILACION. MODULOS EN EL INTERIOR PARA LOS VENDEDORES...	78
FIGURA 48 INVASIÓN EXTERIOR E INTERIOR.....	78
FIGURA 49 PROPUESTA DE REVITALIZACIÓN	79
FIGURA 50 FACHADA Y VISTA AEREA DEL EXTERIOR DEL INMUEBLE ..	80
FIGURA 51 INTERIOR, PLANTAS Y DISTRIBUCION DEL EDIFICIO.....	81
FIGURA 52 PLANTA DE FRUTAS, PLANTA DE ALIMENTOS PREPARADOS Y RESTAURANT-TERRAZA.....	82
FIGURA 53 INTERIOR DEL MERCADO POR LAS NOCHES Y DIAS DE FIESTA	82
FIGURA 54 UBICACIÓN E INTERIOR DEL ACTUAL MERCADO DE NINOT	84
FIGURA 55 ASPECTO EN GENERAL DE LA REMODELACION EXTERIOR	85
FIGURA 56 ESTRUCTURA DE ACERO EN TECHUMBRE.....	85
FIGURA 57 PROPUESTA DE NUEVA DISTRIBUCION Y ADOSAMIENTO DE PUESTOS AMBULANTES A LA FACHADA.....	86
FIGURA 58 PROPUESTA DEL INTERIOR, BANDAS Y ESCALERAS ELECTRICAS.....	86
FIGURA 59 UBICACIÓN DEL MERCADO DE ALMERÍA Y FACHADA PRINCIPAL	88
FIGURA 60 ZONA CENTRAL DE FLORES Y FRUTAS, Y ÁREA DE PESCADO FRESCO.....	88

FIGURA 61 ESCALERAS ELECTRICAS QUE SUSTITUYEN A LAS DEL ESTILO DE HIERRO E INTERIOR DEL SUPERMERCADO	89
FIGURA 62 PLANOS, FACHADA, PUESTOS DE VENTA DE FRUTAS Y VENTA DE CARNES	89
FIGURA 63 FACHADA DEL MERCADO HIDALGO	100
FIGURA 64 INICIOS DE LA CIUDAD DE VERACRUZ.....	100
FIGURA 65 LA CIUDAD DE VERACRUZ AMURALLADA.....	102
FIGURA 66 PRESENCIA DE NOPOS Y DRENAJE A CIELO ABIERTO	103
FIGURA 67 EDIFICIO DE ADUANA	104
FIGURA 68 LITOGRAFIA DEL RASTRO UBICADO CERCA DEL MUELLE Y FOTOGRAFÍA DEL EDIFICIO DE CARNICERÍA Y PESCADERÍA.....	104
FIGURA 69 RETRATO IGNACIO TRIGUEROS OLEA.....	105
FIGURA 70 MERCADO TRIGUEROS CALLE MARIO MOLINA Y AVENIDA ZARAGOZA	110
FIGURA 71 MERCADO DE PESCADERÍA. ACTUALMENTE LANDERO Y COS ENTRE ARISTA Y SERDAN.....	111
FIGURA 72 TARJETA POSTAL. VERACRUZ: EL MERCADO	111
FIGURA 73 PORTAL DE MIRANDA Y PLANOS Y FACHADA DEL MERCADO TRIGUEROS, OBRA DE LUIS ZAPARÍ.....	112
FIGURA 74 MERCADO DE VERACRUZ, DIBUJO DE JOHAN SALOMON ..	105
FIGURA 75 LITOGRAFIA DE LA RELACION QUE SE LLEVA EN EL MERCADO	122

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. Ordenamiento Jurídico Nacional.....	93
TABLA 2. Ordenamiento Jurídico Estatal.....	93
TABLA 3. Ordenamiento Jurídico Municipal.....	94
TABLA 4. Códigos, Guías, Manuales y Cartas Internacionales.	95
TABLA 5. Códigos, Guías, Manuales y Cartas Nacionales.....	95
TABLA 6. LÓGICA.	164

LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. ¿CONOCES LOS MERCADOS DEL CENTRO DE VERACRUZ.	127
GRÁFICA 2. SÍ TU RESPUESTA ES SI, ¿QUÉ TANTO FRECUENTAS EL MERCADO?.....	128
GRÁFICA 3. ¿POR QUÉ RAZÓN, ES QUE ACUDES A ESTE SITIO?.....	129
GRÁFICA 4. ¿QUÉ CREES QUE NECESITA EL MERCADO PARA QUE TU ACUDAS MAS A EL?.....	130
GRÁFICA 5. ¿QUÉ TANTO APRECIAS A LOS COMERCIANTES?.....	131
GRÁFICA 6. SI EXISTIERAN CAFETERIAS O RESTAURANTES MAS ADOHC CON LA JUVENTUD... ¿ACUDIRIAS A ESTA ZONA?.....	132
GRÁFICA 7. DE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS ¿CUÁL CREES QUE SERIA MAS CONVENIENTE PARA QUE SE PUEDA ACUDIR POR LAS NOCHES AL SITIO?.....	133
GRÁFICA 8. (POR LA NOCHE) SI PUDIERAS CONTAR CON MAS SERVICIOS EN LA ZONA, ¿CUÁL PREFERIRIAS?	134

GRÁFICA 9. TE GUSTARIA CAMINAR POR UNA ZONA QUE TENGA VEGETACION Y CUBIERTAS PARA EL SOL.....	135
GRÁFICA 10. ... ¿CAMINARIAS TU CIUDAD?.....	136

INTRODUCCIÓN

El comercio está presente en todo el mundo, casi se puede decir que es una actividad innata en toda persona. Se compra esto, se vende aquello o simplemente se intercambian productos, siempre se busca el obtener y vender cosas.

En México, esta actividad se refleja de diversas maneras, formas y tamaños. Desde las grandes plazas comerciales de estilo internacional, donde se vende tecnología, moda y distracción, hasta los mercados; lugares donde se comercializa con productos de la canasta básica; justamente en ellos, es donde interviene esta tesis.

¿Quién no ha ido a un mercado? Sea grande, pequeño, formal, ambulante, establecido o temporal, pero todos tienen algo muy distintivo en común; mucho color. El mercado es un área donde la timidez no existe, nada se oculta en ellos, todo se expone, desde los productos comerciales hasta un lenguaje único y muy singular.

México está lleno de cultura; y no es que sus habitantes la ignoren, solo es que lo expresan, pero sin saberlo. Aún prevalece la tradición de comprar en el mercado; no existe gran diferencia entre los tianguis de la época prehispánica a los actuales, se siguen vendiendo en ellos frutas, verduras, carnes etc. Tal parece que nuestros antepasados están presentes en el bullicio de estos sitios, donde la relación entre el vendedor y comprador es muy estrecha y entran en un dialogo por la obtención del mejor precio y producto.

Lamentablemente al ser inconscientes de nuestra cultura y del orden necesario (implícito de los mercados prehispánicos), estos lugares en la actualidad, se han atiborrado de color, olor, texturas y demás llegando al grado de mezclarse, perdiendo identidad cada uno de los productos expuestos. Esto hace que la organización no se distinga, inclusive no se tiene percepción de diferencias entre el comercio formal e informal ya que también se han combinado.

El comercio fue capaz de sobrevivir a la fusión de culturas entre la prehispánica y española; no es aceptable que estos lugares se auto colapsen por falta de cuidado. Por ello es justo dignificar esa tradición en los inmuebles del hoy que han perdido identidad. Pero no una identidad cultural que es extremadamente presente, sino una identidad de civilización, que deba presentarse en la organización, modernización y respeto del espacio.

El capítulo I, empezará con la presentación de la investigación del problema expuesto, se iniciara con la exposición de la temática en el centro de Veracruz puerto. El crecimiento incontrolado de las ciudades ha hecho que la búsqueda por subsistir, lleve al ser humano menos preparado académicamente, a prácticas laborales primarias, donde se vuelven invasores del espacio, truncando las actividades cotidianas de la ciudad, inclusive transformando el uso de suelo de la zona en comercial. Este fenómeno se acrecentó en los países latinoamericanos.

Ya como punto específico, en Veracruz la problemática se hace presente en el centro de la ciudad, precisamente la zona de mercados. En este sitio hay una conjunción de problemas que dañan tanto el interior como el exterior de los inmuebles, entorpeciendo las circulaciones y el óptimo desempeño del comercio. Lo anterior vuelve a la zona en un centro conflictivo y de aspecto insalubre por sufrir la disfuncionalidad del sistema de drenaje. Se delimitara el problema para después plantear una hipótesis que sea posible demostrar, atendiendo a un carácter innovador que de fresca a tal conceptualización.

Es evidente la falta de un conjunto de soluciones radicales para tal espacio y para lograr esto, se analizara la historia del como los mercados llegaron a ser las edificaciones del hoy en el capítulo II, esto en junto con las teorías que se utilizaran como base para el desarrollo del proyecto apoyándose en algunos casos análogos de mercados urbanos en distintos sitios.

El aspecto histórico se iniciara con un breve recorrido a la evolución que toleró el comercio en distintas partes del globo, así como a lo largo de la temporalidad y el cómo poco a poco esta actividad se fue acentuando en sitios específicos hasta que ciertos factores climáticos, culturales, sociales y políticos dieron cabida a la delimitación del espacio, llegando a desarrollarse el inmueble conocido como mercado público.

Entrados en México, se inicia con la descripción de la forma con más auge del comercio en la época prehispánica, el tianguis. Después con la llegada de los españoles la implementación de conceptos como plaza mayor, el edificio para mercado conocido como el parían, la aparición de la quimera universal, el comercio ambulante, y los inmuebles ya especializados para el comercio en el México contemporáneo. Al término del apartado histórico se colocara a manera de resumen dos líneas de tiempo en las que se ubicaran los rasgos con más relevancia en el mundo y México.

El conjunto teórico se abordara con el desarrollo de la definición del valor para lograr así adentrarse en la las ideas del maestro José Villagrán y el cómo expone su arquitectura de valores, más adelante se complementara con las ideas de salvador rueda en su habitabilidad y calidad de vida, sin dejar atrás a Kevin Lynch con la imagen de la ciudad, un poco de rasgos económicos enfocados en el urbanismo neoliberal, la naturaleza con el verde urbano, y las grandes acciones con pequeñas implicaciones a la ciudad abordándose en temas como ciudades para un pequeño planeta de Rogers y Gumuchjian y la acupuntura urbana de Jaime Lerner, terminando con la superposición de funciones expuesta por oriol Bohigas. La diversidad de ideas y teorías se verá conjuntada al término del apartado en un mapa conceptual.

Lo siguiente será exponer casos generales de mercados en diversos puntos del globo, donde se resalten las características principales de dichos complejos, buscando los aciertos y problemáticas a las cuales se enfrentan y las soluciones que se desarrollaron para mantenerlos en funcionamiento. Compaginando ciertas características de los edificios dio como resultado la creación de una matriz que se ubica al término, donde a manera gráfica se representa si es factor positivo o negativo para el desarrollo de la actividad comercial.

Complementando el capítulo II, se concentran aquellas normativas a las cuales el proyecto estará ligado para su correcto diseño y desarrollo, comprendidas desde el nivel federal con las NOM'S hasta el nivel municipal donde se aportara reglamentación y programas de desarrollo.

Para el capítulo III, vendrá la metodología del diseño arquitectónico donde se enfrentara directamente al sitio donde se propondrá el proyecto correspondiente de esta tesis. la

introducción al tema abordara el contexto y los antecedentes históricos del mismo para posteriormente analizar las condiciones propias como el medio ambiente, donde se toman en cuenta las variaciones de temperaturas, los vientos, etc. y como es que se relacionan con el medio artificial conocido como contexto urbano. La información estará recopilada en tablas para su mejor comprensión y entendimiento del público en general.

La voz de los usuarios atendiendo a sus necesidades, estará expresada en cuestionarios realizados a los mismos, que funjan como recopiladores de actividades que se deben priorizar para la proyección del diseño arquitectónico. También se entrevistara a algunos expertos en materias diversas para concretar el círculo de ideas, ejemplos y opiniones en torno al edificio de mercado unidad veracruzana. Donde se incluye la opinión doctor y arquitecto Guillermo Tella, los maestros arquitectos, en urbanismo Eunice María Avid Nava, en diseño arquitectónico Manuel Herrera Gil y en paisajismo Alejandra Vázquez Teherán.

El proyecto en sí, se realizara iniciando con las ideas básicas en el apartado de modelo creativo, ya a modo de anteproyecto los primeros planos y más avanzado y concretamente la materialidad y percepción final, estará sintetizado en el proyecto ejecutivo, dictando las especificaciones necesarias para llevar a cabo la remodelación del inmueble.

Para el cierre de la tesis se considera enfrentar al proyecto con los valores arquitectónicos, como una autoevaluación de lo realizado a través de estas páginas buscando una autocrítica y reflexión sobre la metodología del diseño, abordando los posibles impactos causados al usuario, al contexto y la aprobación pública.

La conclusión para el término del proyecto será expresada en una cuartilla llena de lecciones aprendidas, problemas encarados, soluciones encontradas, posibles desarrollos e ideas varias, sobre el resultado obtenido y concretado en un proyecto arquitectónico; este documento será un aporte para el desarrollo de la ciudad en el tema del comercio ya que esta actividad es el motor de las mismas, aquello que les da vida.

CAPITULO I. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1.1 CONTEXTUALIZACION DEL FENOMENO

A consecuencia de un crecimiento urbano incontrolado de algunos sectores, las ciudades se empiezan a caracterizar cada vez más por su desigualdad morfológica, esta falta de uniformidad se amplifica y acelera por los asentamientos no controlados.

Es notable que la falta de planificación del espacio público, los problemas de vivienda y la movilidad, dejen percibir la precariedad de las condiciones de vida urbana actual, presentando esta, un riesgo social, económico, político y ambiental.

Aunado a lo anterior, los problemas en el sistema de educación de países como los latinoamericanos hacen que el desorden de la ciudad sea un distintivo acentuado, a diferencia de aquellos países que pertenecen al primer mundo. La falta de preocupación por preservar las costumbres y la añoranza por adoptar un sistema de convivencia en el que la economía es quien mueve a toda la sociedad, hacen que el ritmo de vida se vuelva acelerado, solo atendiendo la necesidad por obtener beneficios económicos sin importar el medio o las consecuencias por llegar a obtenerlos.

Lo expuesto se ve reflejado en el corazón de las ciudades y sus linderos, que es donde vive la población más afectada, iniciando con la gente de clase media hasta la de clase baja. Todo se refleja en el ámbito comercial, partiendo desde las compras básicas en un súper mercado, hasta la compra de inmobiliario. Distinguiendo así a las personas que pueden laborar o intervenir en varios tipos de comercio. Dejando lo básico para las

personas menos preparadas y lo complejo para aquellos que tienen una preparación académica.

El comercio básico, llamado así al que se desarrolla vendiendo productos alimenticios, se desenvuelve en los mercados de la ciudad, que son sitios con amplio valor histórico y social. Histórico debido a que son sitios establecidos en los primeros años de la ciudad y social por las relaciones que se sostienen en la compra venta, además de la gran cantidad de personas que intervienen en él.

Desafortunadamente con el paso del tiempo, el aceleramiento comercial, las oportunidades tan dispares y el crecimiento no controlado han causado un deterioro urbano a estos lugares. Ahora son espacios distinguidos por su arquitectura paracaidista e improvisada, carentes de cualquier tipo de organización y todo es debido a que se hace ciudad por hacer; sin planeación. Lo anterior, da cabida al adosamiento de diversas actividades comerciales en zonas inmediatas a los mercados locales, creando así, un conjunto comercial inconscientemente.

Al no estar planeado el espacio para una expansión, poco a poco las actividades comerciales invaden y truncan las actividades cotidianas de la ciudad, inclusive transformando el uso de suelo de la zona en comercial.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como punto específico de estudio, se atenderán a las problemáticas concentradas en la zona comercial del centro de Veracruz puerto. El tema a plantear se ramifica en varios más, empezando con el deterioro urbano a consecuencia del crecimiento y asentamientos descontrolados, inclusive llegar al desconocimiento total de las normativas a las que se apega esta zona. Se esclarece el deterioro del lugar, al observar la saturación del espacio con vehículos, ambulantes y mobiliario público. Acciones que promueven un congestionamiento en todas las operaciones implicadas en el desarrollo del comercio.

La problemática se presenta dentro y fuera de los inmuebles. El concentrar el comercio ha hecho que esta zona poco a poco se expanda y dedique todos sus inmuebles a la creación de negocios, dejando fuera la diversidad de uso de suelo logrando así saturar el espacio al punto de invadirlo.



FIGURA 01 ZONA COMERCIAL

El punto es, que al sobrepoblar el espacio, la infraestructura original no se da abasto para atender a tantos usuarios. El lugar no fue considerado para crecer tanto, ni mucho menos diseñado para el aparcamiento en sus vialidades y la intrusión de sus aceras.

Poco a poco el crecimiento de la ciudad ha envuelto a este sitio, al punto de sobrecargar sus funciones, nulificando el óptimo desempeño del vender, esto hace que se incremente el deterioro tanto urbano, funcional y estético de la zona comercial.

Para una mejor comprensión del lugar, se examina en el interior como el exterior. Iniciando con el análisis de los problemas que convergen en el interior de los inmuebles más importantes de la zona, que son los mercados Unidad Veracruzana y el Hidalgo, se encontraron similitudes en las situaciones que entorpecen el óptimo flujo y desempeño de las actividades. En ambos inmuebles, los movimientos de los comerciantes se ven truncados por la desorganización de los espacios a causa de diversas acciones e invasiones del comercio informal y el mal estado de las instalaciones en los edificios. Todo esto causa una extrema concentración de colorido y elementos que aterrizan en cualquier sitio desocupado.



FIGURA 02 INVASION POR PUESTOS 03 INVASION POR USUARIOS



FIGURA 04 INSTALACIONES EXPUESTAS

Al no estar planeada una invasión comercial en los inmuebles, las instalaciones se hacen insuficientes y obsoletas por la falta de renovación, dejando como único camino el colgar y exponer las tuberías destinadas a las conexiones eléctricas, haciéndose notar por los andadores. El hecho de tener ductos sobre la cabeza de las personas hace presente la sensación que en cualquier momento se caiga algún elemento, causando un accidente, y disminuye la percepción de la altura real del inmueble.

En el exterior son igual de evidentes las carencias y anomalías que entorpecen y hacen desagradable la vivencia del espacio. La zona cuenta con un sistema de drenaje totalmente ineficiente, ya que su implementación fue hace más de 60 años, siendo víctima del descuido, falta de mantenimiento y modernización, deja ver sus carencias cuando es puesto a prueba por las fuertes lluvias y el riego excesivo de agua por parte de los

comerciantes. Esto provoca que el agua se encharque tanto en el interior como en el exterior de las edificaciones, causando un aspecto poco estético e insalubre.

La integridad física se ve comprometida por la presencia de alcantarillas en el interior de los mercados, causando además un mal aspecto y malos olores. Lo que no es nada conveniente cuando se localizan en el paso de un puesto de comida. Llega a ser un ambiente malsano. Por otro lado el mobiliario como los botes de basura, postes de alumbrado, teléfonos públicos etc; genera una accesibilidad obstaculizada en el andar peatonal a consecuencia de su distribución en cualquier lugar de las banquetas. Véase figura 05



FIGURA 05 SISTEMA DE DRENAJE



FIGURA 06 SOBRECARGA

Al existir una sobrepoblación e invasión del comercio informal, los servicios como la electricidad se hacen insuficientes ante tal demanda, provocando la búsqueda de este servicio mediante cualquier medio. Por este tipo de situación, la seguridad se ve comprometida. Véase figura 06

Las problemáticas hasta ahora expuestas se deben a la inclinación de los locatarios por dar soluciones rápidas, espontaneas y mal ejecutadas a la carencia de espacios para puestos de ventas, servicios como agua y luz eléctrica. Estas supuestas soluciones solo arrebatan el espacio en el que se desenvuelven los compradores en potencia impidiendo que se muevan libremente por los puestos de venta disminuyendo cada vez más su movilidad y estos al tener la necesidad de adquirir ciertos productos solo se adaptan a la invasión del espacio, teniendo sus propias acciones daños a otras áreas como las vialidades.



FIGURA 07 INTRUSIÓN DE VIALIDADES

El comercio informal se ha vuelto una solución emergente a la falta de espacios en el interior de los inmuebles invadiendo las vialidades, causando la reducción de un carril vehicular, aunado a esto el estacionamiento de autos solo deja libre un espacio mas para la circulación vehicular y peatonal. El caminar sobre la vialidad suena incongruente pero se debe a que el transeúnte al ver invadidas las banquetas, opta por circular en la calle arriesgando su integridad.



FIGURA 08 PEATÓN INVASOR

Resumiendo lo anterior se encuentra que los comerciantes al verse carentes de espacio para vender, invaden los corredores peatonales; el peatón al ver invadido el espacio obio por el cual se deben desplazar, invade las vialidades. Y como el automovil no puede invadir otro sitio, ya que no se encuentra otro disponible, solo le queda sobre llevar la relacion del flujo con el usuario, dejando a este último desprotegido ante él.

Esta zona de compraventa al ser un punto donde convergen distintos flujos, como lo son el vehicular, el peatonal y el propiamente comercial, deben de diferenciar la relación entre ellos, ya que al mezclarse solo se entorpecen así mismos. Causando no solo la reducción de flujo en el interior de la zona, sino que no se permiten el desarrollo de los recorridos de algunos sectores de la ciudad.

1.2.1 Delimitación del problema

En el centro del puerto de Veracruz, la principal problemática en el ámbito comercial es el crecimiento no planeado en la zona de mercados, causado por el deterioro urbano; consecuencias que no han sido resueltas hasta nuestra actualidad (2012).

1.2.2 Pregunta de investigación

¿Qué soluciones se deberán plantear para resolver las problemáticas de la zona comercial en el centro del puerto de Veracruz atendiendo las necesidades arquitectónicas y humanas posibles?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 objetivo principal

Integrar la zona comercial del centro de Veracruz, partiendo de su infraestructura, conjuntándose con una mejora a la imagen y con la óptima distribución de los comerciantes.

1.3.2 objetivos específicos

Valorar las actividades actuales en la zona de mercados.

Analizar y valorar las necesidades de los usuarios.

Identificar la condición social de los usuarios que intervienen en el conjunto de mercados del centro de Veracruz

Estimar la ubicación de los vendedores informales.

Evaluar el estado físico y la disposición de la infraestructura actual.

Cuestionar y analizar el sentido o la ruta de algunas vialidades.

Calificar el control de sanidad conforme a los horarios de la distribución de mercancías y rutas por las cuales acceden a su destino.

Reconocer el sistema de drenaje actual.

Valorar las edificaciones inmediatas (inmuebles que albergan a los mercados, casas comerciales, etc.).

Juzgar el paisajismo existente.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Día con día el usuario se dirige hacia una degradación cultural, social y personal sin algún retorno visible. El argumento es que pierde identidad y eso lo refleja en los lugares en que se relaciona; diversos factores son los causantes de este declive. Lo que el desarrollo de esta temática pretende, es hacer consiente al individuo de los valores y pertenencia que ha derrochado. Esta tesis se enfocará a un sitio totalmente perdido por estas causas, que es la zona comercial en el centro del puerto de Veracruz.

Es importante resaltar el valor social que posee una zona comercial y como el crecimiento no planeado de la ciudad de Veracruz ha forzado a la presencia del desorden y atiborramiento excesivo en todo su espacio. Como usuario cualquiera, debe ser intolerable que un espacio público esté totalmente falto de organización, ya que la ciudad es el reflejo de sus actividades y el ritmo que se lleva en ella afecta a todos sus habitantes en formas distintas.

Al ser el comercio la principal actividad del puerto de Veracruz, es justo que todos gocen de un espacio de trabajo agradable y digno en el cual el servicio que se ofrece sea de calidad, por ello debe contarse con instalaciones y servicios adecuados para un inmejorable desarrollo. El espacio es capaz de cambiar un estilo de vida en muchos sentidos.

Es comprensible que los mercados sean espacios en los que el trabajador no necesite de una gran preparación académica, pero esto no quiere decir que el espacio en el que se desenvuelve sea un lugar desordenado, descuidado y obsoleto. Ya que también el comprador, sufre de las carencias en el ambiente de trabajo del vendedor.

Como ciudadanos debemos presumir toda nuestra ciudad y no ocultar los espacios que tienen una pésima imagen. Para ello deben atenderse las carencias y no sobre abordar las virtudes.

1.5 HIPOTESIS

Con la unificación del comercio en el centro de Veracruz a través de la creación de un conjunto integral comercial; se logrará centralizar la venta y distribución digna de diversos productos en la red urbana de la ciudad, conjuntándose con la conexión del transporte público.

1.6 ALCANCES

La integración de los mercados en el centro de Veracruz llegara a ser un proyecto capaz de conjuntar todo el comercio de la zona, teniendo que atender la creación de un sistema de drenaje, el ordenamiento tanto del interior como del exterior de los mercados, reubicación del comercio informal, la correcta fusión de las actividades comerciales con los sistemas de transporte, interacción del usuario con el paisajismo y todo lo anterior con un toque de identidad propia.

Para lograr lo anterior, el proyecto a realizar necesitara de la aceptación de los usuarios, por ello es primordial entrevistarlos para saber qué es lo que ellos en verdad creen necesario cambiar. La creación de un drenaje vendrá con la logística necesaria, expresándola en la maquilación de planos. La fusión del comercio con la red de transporte se atenderá con lógica, normativa y disposición de todas las partes involucradas. Por último, la interacción del usuario responderá a la calidad del proyecto y de éste, dependerá su aceptación o rechazo por la propuesta.

1.7 CARÁCTER INNOVADOR

La propuesta integrará a los mercados y al comercio existente en el centro de Veracruz dando lugar a un sitio digno de las labores del comerciante y el comprador. Otorgando el espacio tanto para el comercio estable como al informal. La zona comercial se ligará con las redes de transporte haciendo más agilizadas las compras y el tránsito en la ciudad además de añadir de vegetación, se llegará a realizar un sitio agradable para visitar. Por último se le adosaran actividades nocturnas que inviten a la sociedad propia y foránea a

acudir al sitio. Ésta integración, tanto de mercados como de comercio formal e invasor convertirá al centro de Veracruz en una zona de total de comercio definido.

1.8 DEFINICIÓN DEL CONTEXTO - USUARIO – OBJETO

Como contexto se tiene al centro del puerto de Veracruz en un sitio someramente comercial, donde se realiza la venta de todo tipo de productos.

Los primeros beneficiarios serán los locatarios, colateralmente se contribuirá a la aceptación del cliente actual y el nuevo comprador, por último se descargara el flujo de algunas vialidades de la ciudad.

El proyecto integrara todo el comercio no planeado, logrando así la delimitación y dignificación del espacio, aliviando la liberación de aceras, el ordenamiento del interior como exterior de los inmuebles y la correcta circulación de los vehículos.

1.9 REFLEXIÓN SOBRE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para un documento como el que se realiza en estas páginas, es necesario el seguimiento de una línea de investigación en la que se aparte cada sección temática en cuanto más conveniente resulte para el óptimo desarrollo y compendio de la información adquirida a lo largo de la indagación.

Así como necesaria es la imposición de objetivos, una idea de hacia donde se puede llegar, definición de las partes que intervienen en un proyecto a nivel ciudad, etc. aunque tempranas son estas líneas, serán sustento base de las paginas próximas a desarrollar, por lo que es fundamental que desde el inicio se haga enérgica la riqueza en las letras, buscando la coherencia y lo necesario para el desarrollo y el entendimiento de esta tesis sobre el mercado comercial que ha dado inicio.

A continuación se desarrollara el capítulo II referente al marco histórico, donde se dará un recorrido por el desarrollo y los cambios que ha sufrido la actividad comercial hasta llegar a ser lo que es hoy en día.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO DE REFERENCIA HISTÓRICO

En la actualidad, hay un término que prevalece, el del consumismo. Todas las actividades del ser humano se basan en adquirir productos para mejorar la situación de vida o ceder algunos de ellos para obtener alguna especie de beneficio. Aunque no en todas partes del mundo se adquirieran las mismas mercancías con el mismo método de intercambio, algo si es seguro, todos adquirimos y cedemos bienes.

Los mercados públicos son espacios en los que el usuario se relaciona tanto social como económicamente. Se acude a ellos para ver más gente (Lerner, 2005) y adquirir productos frescos y naturales. Podría decirse que el mercado es un organismo viviente, ya que la gran cantidad de personas y actividades que lo ocupan diariamente, hacen que el espacio literalmente hierva de vida, presencia y carácter. Al caminar en uno de ellos, te conviertes en un habitante más del mercado y te contagias del objetivo, que es querer comprar.

Algo poseen estos espacios que los convierte en sitios tan peculiares, concurridos y universales, y para saber de donde es nace y se potencializa esta actividad, se debe de dar la importancia a toda una historia que ha hecho evolucionar una actividad tan presente desde el inicio de la humanidad al punto de mantenerla vigente en la sociedad.

Por ello, es que el comercio es la actividad detonante y causante de la temática de esta tesis, por lo tanto, lo primero que debe atenderse es su explicación. “El termino comercio proviene del concepto latino commercium y atiende a la acción que se lleva a cabo al

querer obtener o ceder un producto. Se entiende mejor como una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías”. (Anónimo, 2008)

Durante el siguiente recorrido histórico es que se indagara en la evolución que tiene el comercio, ya que desde el principio fue una actividad tan volátil que se contagiaba a cualquier sitio y resultaba problemática su organización y control. Posteriormente es que, con la evolución comercial se debe de acudir a una praxis capaz de delimitar un espacio, añadiéndole ciertos controles en los flujos y accesos, dándole al usuario una percepción de lo que solo importa en un espacio como este tal cual son las mercancías. Esta praxis responde al nombre de arquitectura.

Lógica y cronológicamente después de recorrer esta basta historia de evolución a través del mundo, se hace una parada en el espacio pertinente a este análisis, México. Se atenderán las particularidades en que el comercio se desarrolla a través de este país, cambiando su organización, rumbo, espacialidad y demás rubros, hasta llegar a los espacios dedicados al mercado público en la actualidad, también implicados en la amplia gama de conflictos que la historia muestra hacia estos espacios.

Por último, después de la amplia concentración de conocimientos e información se realizara una acotación a manera de línea de tiempo de todo el trayecto histórico realizado. Haciendo concluyentes los orígenes, el desarrollo y la presente evolución que atañe al mercado público como un espacio donde hay cabida a todo usuario y diversidad de funciones.

2.1.1. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO

El comercio desde su aparición tuvo que pasar por una serie de transformaciones para llegar a lo que es hoy en día. Se puede decir que tiene sus inicios hacia el 9000 a.c., finales del neolítico, donde se ubica el descubrimiento de la agricultura. Es precisamente con este hecho que se inicia la evolución de la comercialización.

En un inicio, la agricultura solo era una actividad de subsistencia, donde un pequeño grupo de personas ejercía el trabajo necesario para sobrevivir. Tiempo después, con el desarrollo de la tecnología, la agricultura pasaría a ser excedentaria. Esto quiere decir que las cosechas obtenidas eran superiores a las necesarias para la subsistencia de la

comunidad, es por ello que ya no se necesitaba el trabajo de todos los individuos del grupo, teniendo estos que dedicarse a diferentes actividades, logrando la especialidad en rubros como la alfarería.

Es aquí cuando el hombre tiene la necesidad de liberarse de los sobrantes con los que cuenta y decide intercambiarlos por otros, provenientes de diversas comunidades, dando como consecuencia el denominado trueque.

Lo que inicio como el simple intercambio de sobrantes, se transformó en un intercambio de tecnologías y culturas diversas, favoreciendo el crecimiento y desarrollo de la humanidad y las relaciones sociales. Iniciaría una globalización que haría que el planeta en general, creciera con las analogías de diversos lugares.

Para el ser humano ya era insuficiente el plano terrestre, por lo que tuvo que ingeniárselas para desenvolverse en los mares. En esta etapa, los más destacados fueron los fenicios, ya entrados en el siglo XXIV a.c., siendo los más grandes mercaderes de aquellos años. Fueron los considerados grandes y destacados navegantes, comerciantes ambulantes, artesanos, exploradores y agricultores. (Plazola, et al. 1997, pág. 295). Tuvieron relaciones comerciales con diversas culturas y tribus. Debido a su bagaje, aprendieron a distinguir los materiales, técnicas de fabricación y estilos artísticos. Llevando consigo el comercializar a un nivel mayor, donde los productos pasaban a diversas culturas y poco a poco se enriquecían de conocimientos.

Al ser sus naves el espacio comercial, nunca se establecieron como ciudad, pero lograron una aportación de gran impacto en el comercio, como la enseñanza del alfabeto y la comunicación que crean entre los pueblos, constituyendo con gran facilidad, relaciones comerciales. Puede decirse que con estos acontecimientos en los que el flujo de mercancías se hacía por tierra y para esta época por mar, el comerciar empieza como una labor ambulante y tiende a llevar tendencias, modas y nuevos productos a diversos lugares del globo.



FIGURA 9. DESPLAZAMIENTO Y EMPLAZAMIENTO DE LOS FENICIOS

Hacia el año 1100 a.c. se inicia con la introducción de la moneda, acción que daría un gran avance a la economía. Al principio la aceptación de este nuevo medio fue complicada, ya que se utilizaban ciertos productos ornamentales como conchas, dientes de animales, etc...por lo que se debía de estar de acuerdo en el valor dado para llegar a un acuerdo entre ambas partes. (Anónimo, 2008, *historia del comercio*, recuperado el día 15 de septiembre del 2012, de <http://www.merkatia.com/recursos/historia-del-comercio>) Al evolucionar la moneda, su valor se volvió explícito en ella, por estar echas de metales como el oro y la plata.

Al convertirse el hombre en un excelente navegante, este fue capaz de llevar sus productos a diversos lugares donde comercializaban con ellas y extender sus relaciones con diferentes pueblos y tribus, es así como surgen las rutas comerciales. Estas rutas, hicieron del comercio algo muy directo, ya que al llegar las mercancías a puerto, es ahí donde se iniciaba la venta de estas, sin desplazarse mucho. Este punto de la historia es donde el puerto se convierte en un espacio para la fácil adquisición y disposición de bienes, dándose el inicio del concepto mercado.

2.1.2. ARQUITECTURA EN ESPACIOS COMERCIALES

Hasta ahora, el comercio inicia en la tierra, con la agricultura, pasa hacia el intercambio de mercancías, primero por tierra, después por mar, tanta expectativa genera esta actividad, que por sí sola, empieza a exigir y demandar un espacio para llevarla a cabo, es ahí cuando surge la necesidad de delimitar cierto sitios dedicados al comercio mediante la arquitectura.

En Grecia surge el ágora, que era un centro de reunión público, donde el pueblo presenciaba los actos políticos y negocios públicos y privados. Se constituía por un amplia superficie abierta de forma rectangular o trapezoidal, que se hacía rodear por negocios y puestos, situándose en los muelles. Teniendo como ejemplo remarcado el de Priene, este caso ya tenía implícita la relación proporcional con la superficie de la ciudad.

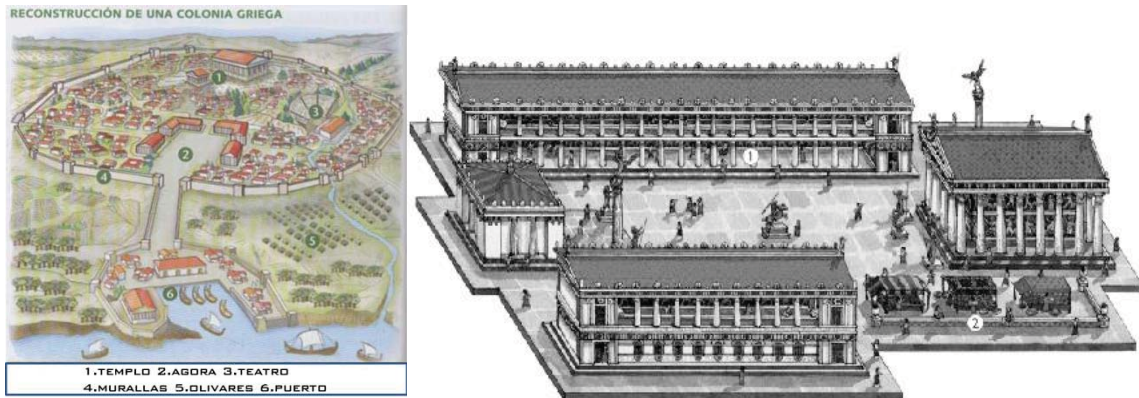


FIGURA 10 COLONIA Y ÁGORA GRIEGA.

Para Roma, se genera el concepto de la plaza. Los primeros indicios de mercados y ferias, se montaron en los puertos donde se descargaban las mercancías. En la ciudad el espacio dedicado a concentrar edificios públicos y el mercado, recibía el nombre de foro.



FIGURA 11 EL FORO

El foro era una plaza del mercado en la ciudad antigua de roma, con importancia similar al ágora griega. Pero en estos espacios al desarrollarse tan bien la convivencia entre los ciudadanos por la compra-venta, se le suma la actividad política iniciando construcciones adecuadas como edificios públicos. Tiempo después fueron enlazadas las edificaciones con la plaza por medio de pasillos, dando unidad a todo el complejo. (Plazola,et al.1997, pág. 296).

Al tener gran demanda y concurrencia este sitio, el espacio se volvió demasiado estrecho y las grandes ampliaciones impulsadas por cesar y augusto dieron lugar a los foros imperiales. El foro trajano fue el último y mejor conservado, fue obra del arquitecto Apolodoro de Damasco hacia el 107 d.c.. Este foro supero a los anteriores, tenía una plaza de 118 x 89 mts.



FIGURA 12 EL FORO TRAJANO

Con el fin de consolidar el gran desmonte realizado al monte Quirinal se construyó el mercado Trajano al paralelo del foro del mismo nombre. Realizado con una gran planta semicircular, dando origen a una gran área comercial. Este mercado es considerado como el primer centro comercial cubierto del mundo.

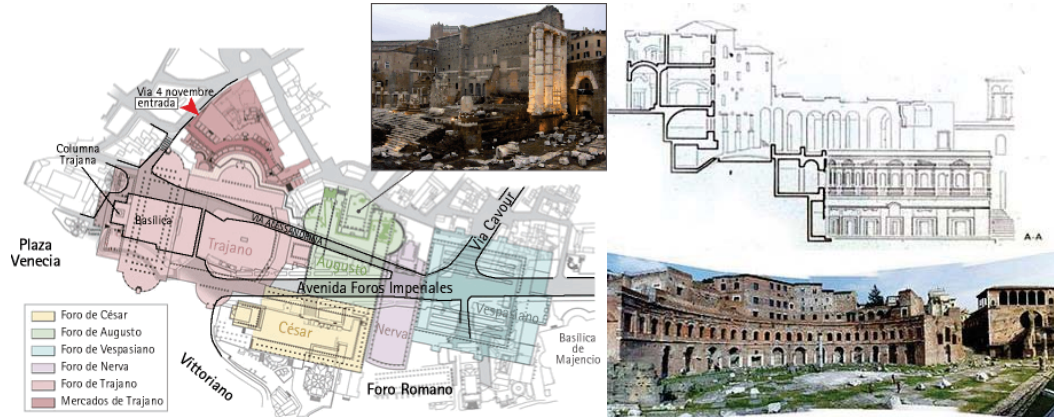


FIGURA 13 UBICACIÓN, SECCION TRANSVERSAL Y VISTA ACTUAL DEL TRAJANO

La edificación como tal, es bastante significativa, ya que al mercadeo se le edifica como un espacio cerrado y en diversos niveles, como es de apreciarse en la figura 13, logrando albergar a cerca de 150 locales.

Para la edad media, la arquitectura comercial se ve en la necesidad de crear espacios más adecuados para el mercadeo, al tener un gran impulso por la consolidación de la moneda al ser estandarizada. El mercado era fijo teniendo un radio de acción muy limitado. Este sitio era el centro de reunión de todo aquel, que esperaba realizar algún negocio. Los precios se fijaban y se vigilaba la alteración de estos, característica que más tarde se encuentra en civilizaciones prehispánicas en el nuevo mundo.

Con la llegada de las cruzadas, el comercio se extendió originando la aparición de ferias (espacios dedicados al mayoreo). En el 950 los mercaderes llevaron sus productos a los burgos, levantaron sus tiendas fuera del castillo, favoreciendo la creación en algunos casos de foros en ciudades modernas. . (Plazola, et al. 1997, pág. 297)

En Constantinopla se centralizo el comercio de todo el mundo. Gran cantidad de barcos llevaban mercancías desde la cuenca del mediterráneo, mientras varios más, transportaban del lejano oriente a dicha ciudad. La clave en estas rutas fueron los normandos que eran piratas comerciantes que estimulaban la actividad lucrativa; lugar al que llegaban era para establecer plazas, donde después se agregaban locales, tabernas

y mesones, logrando un conjunto comercial con productos diversos provenientes de diversas partes del mundo.

La búsqueda de nuevas rutas comerciales hacia la India propiciaron el descubrimiento del nuevo continente, América en 1492 d.c., lo que supuso otro importante paso hacia la evolución del comercio. Cuarenta años más tarde, después de ubicar al nuevo continente en el mapa, ingresa como una nueva ruta comercial.

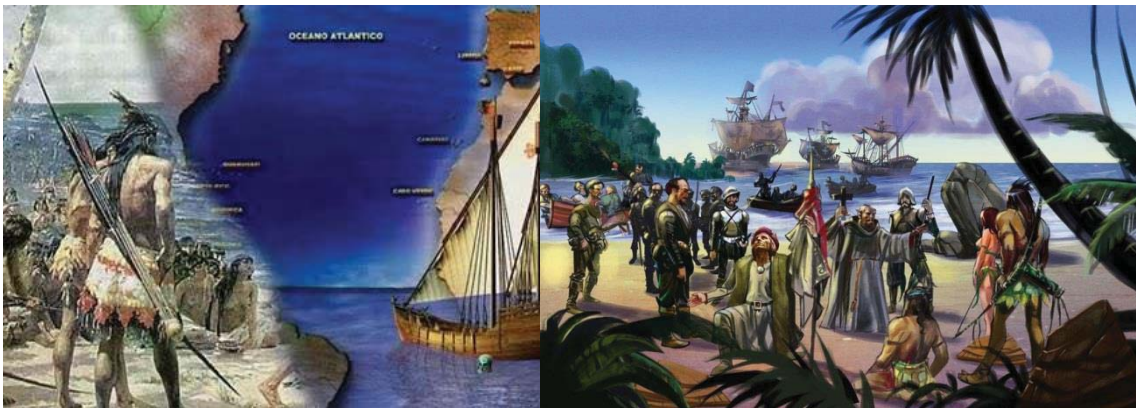


FIGURA 14 DESCUBRIMIENTO DE AMÉRICA

La revolución industrial traería consigo ciertas aportaciones que darían a la venta de productos ciertas cualidades que le permitirían al negociante llamar la atención y demanda del cliente, como la litografía. Para 1800 el mercado de Kumasi era uno de los más grandes en África. Más tarde la litografía se convirtió en un elemento muy utilizado y para controlarlo, es que se da en París una ley que fijaba restricciones en cuanto al área que podían ocupar los letreros en el espacio público.

Es indudable, que la misma evolución del espacio y los elementos que se le van añadiendo con el tiempo, deben de pasar por ciertas complicaciones que se llegan a solucionar, pero que incluso, siguen presentes en los mercados de la actualidad, tal cual es el caso de la excesiva litografía que se presenta en estos espacios.



FIGURA 15 ACTUAL MERCADO DE KUMASI

2.1.3 ESPACIOS COMERCIALES EN MÉXICO

2.1.3.1 MÉXICO PREHISPÁNICO

América se mantuvo en el anonimato hasta que fue descubierta por los colonizadores españoles y es cuando viejo y nuevo mundo se entrelazan e inicia la mezcla de culturas. En lo que fue el México prehispánico, manteniéndose al margen de las relaciones de diversos pueblos, así como tecnologías y modos de vivir, la conquista favorece o repercute hasta nuestros días

La agricultura también fue la base de la economía en México, así como también la pesca y la caza de animales. El comercio ya era practicado por los mayas; el principal sustento de los aztecas cuando se establecieron en el lago de Texcoco era la caza de aves acuáticas, la pesca y la recolección de productos de la laguna, dicho evento los llevo a establecer relaciones de índole comercial con los poblados que establecían en la periferia del lago. . (Plazola,et al.1997, pág. 300)

En México prehispánico, los mercados recibían el nombre del náhuatl, Tianquiztli, que dio origen a la palabra tianguis. El gobierno participaba en toda organización comercial, esta actividad se ve favorecida con el quehacer de los Pochtecas y prohibía, el comercio con algunos pueblos y los monopolios.



FIGURA 16 EL COMERCIO EN EL MÉXICO PREHISPÁNICO

Al evolucionar el comercio entre los aztecas, se implementó la utilización de algunos tratos comerciales, como los contratos de compra-venta, la permuta, la sociedad, la comisión, el depósito, a fianza y el transporte. La moneda no pudo imponerse como en el resto del mundo ya para esa época, en vez de ella se utilizó el cacao, se contaba por Xiquipili que eran bolsas de 8000 granos.

Por lo extenso y variado de los pueblos, era factible que cada uno tuviera su tianguis, instalándose este en determinados días y reuniendo a personas de otras partes. En Tenochtitlan y otras poblaciones, el mercado se ponía 4 veces al mes; en otras partes se establecía cada veinte días.

El mercado más grande era el de Tlatelolco; en él se vendían productos inimaginables en ese momento, desde el preciado maíz hasta la misma nieve de los volcanes. Así como en Cholula se encontraban piedras preciosas, en Texcoco ropa, jícaras y lozas, Acolman ofrecía perros y Azcapotzalco vendía esclavos. Siendo la forma de transición más usada el trueque y los granos de cacao como moneda.

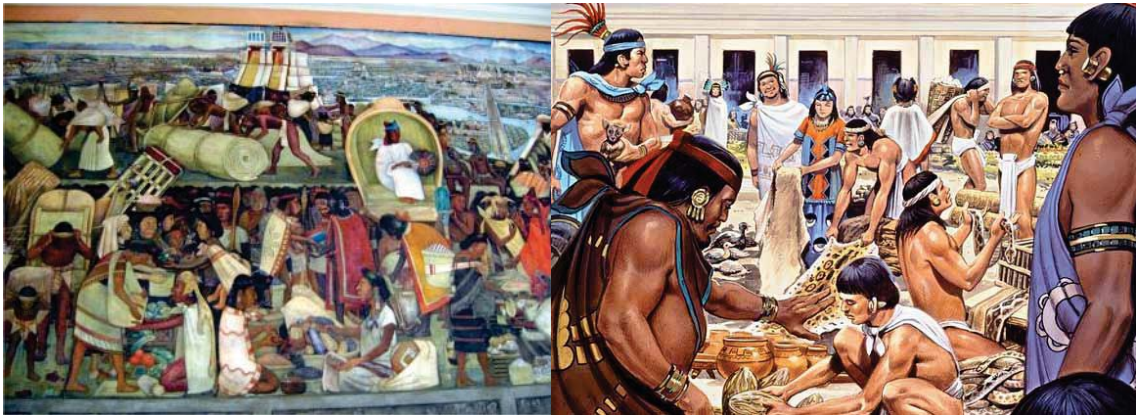


FIGURA 17 MURAL DEL MERCADO DE TLAHELCO POR DIEGO RIVERA Y LITOGRAFÍA DEL COMERCIO EN ESTE ESPACIO.

El sistema de organización era muy rígido y severo; solo era permitido comerciar dentro del mercado, esto con el fin de recabar los impuestos que se destinaban al estado. los productos eran ubicados por especialidad para que estos no tuvieran interferencia entre los comerciantes. Dentro del tianguis había tribunales que mediaban los problemas ocasionados por la alteración o el robo. Inclusive los mismos españoles a su llegada al mercado se quedaron asombrados por el número de personas y el estricto sistema de organización. Se tienen escritos de unos de los hombres que acompañó a Cortés, Bernal Díaz del Castillo, este nos comenta:

...y desde que llegamos a la gran plaza, que se dice el Tlatelulco, como no habíamos visto tal cosa, quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían. Y los principales que iban con nosotros nos lo iban mostrando; cada género de mercancías estaban por sí, y tenían situados y señalados sus asientos...(Delfín.trad, 2000)

2.1.3.2 ÉPOCA COLONIAL

El nombre de “plaza mayor” se prevé explícitamente en una ordenanza de los reyes católicos de 1480 como el que debe de llevar el lugar de una población con suficiente espacio abierto para celebrar el mercado y en él, debe instalarse la casa consistorial del ayuntamiento. (Anónimo, trad 2003).

En México la plaza mayor no solo fue el centro de las actividades comerciales, fiestas religiosas y civiles, impartición pública de justicia, sino que también fue el lugar donde se reunían la sociedad novohispana para ponerse al tanto de los acontecimientos más recientes, las modas y las ideas en boga.

Con la conquista, se empiezan a crear negocios en torno a la plaza y soportales al poniente de la ciudad, estos últimos, tiempo después crearían el portal de mercaderes. Los españoles poco a poco fueron cambiando el estilo de comercio, iniciando con la compra de productos a los indígenas para después venderlos a precios elevados, apoderándose de las rutas comerciales con excepción de las canoas, a través de Chalco y Xochimilco. La iglesia tenía ciertas funciones administrativas para con los indígenas, es por ello que se plantean las plaza mercado frente a estos recintos.

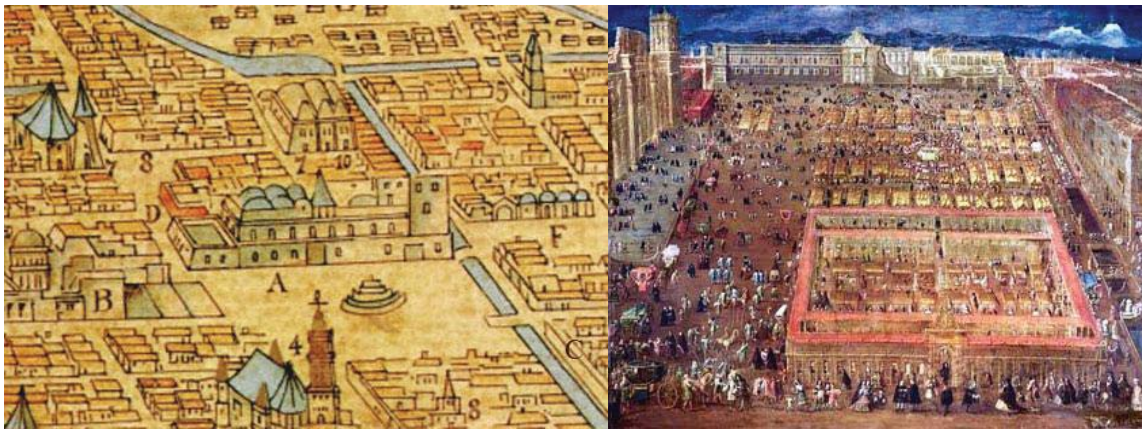


FIGURA 18 PLAZA MAYOR, PLANO Y PINTURA

El siguiente punto es totalmente decisivo para esta tesis, abarca un tema el cual se ve acrecentado a partir de la época colonial, es por ello que se harán breves referencias de hechos pasados para poder mantener la importancia de una nueva situación comercial, el comercio ambulante.

2.1.3.3 COMERCIO AMBULANTE

Decir de donde provienen o donde se inicia el comercio ambulante es casi como hablar de la procedencia del hombre o como es que se empieza a relacionar con sus semejantes. Esta actividad se encuentra profundamente enraizado en la historia económica de los pueblos, (Mendoza, García, 1994) y para México no es la excepción, ya que este tipo de comercio se sitúa en sus profundas raíces históricas (anónimo, 1997).

La historia del comercio ambulante en México podría iniciarse en el espacio comercial de los aztecas, el Tianquiztli mejor conocido como tianguis. En esta organización comercial encontramos dos sujetos que ejercían labores consideradas como pioneros del comercio invasor, el Nauhaloztomeca y el Pochtecatlaloque teniendo funciones de traficantes del comercio exterior del imperio azteca y se dedicaban a buscar mercados fuera de la ciudad capital azteca.

Había muchos pretextos para ejercer estas actividades comerciales como: proveer de productos a la capital azteca, expandir el imperio, como elemento de avanzada y control de los territorios por ocupar o ya conquistados.

El alto grado de organización y nivel comercial que encontraron los españoles no fue una casualidad, sino que todo se deriva con la fundación de la capital del imperio azteca al ejercer el comercio como apertura. Los aztecas iniciaron la evolución de su comercio iniciando con sus vecinos, trocando peces, piedras y sal, para después, abarcar espacios dedicados al comercio, ampliando la cantidad y variedad de productos, al punto de transformar las formas de realizar sus transacciones económicas, del trueque a la compra-venta de objetos, productos y servicios.(García, Jo, 2001, pag 19)

El punto donde los aztecas se establecieron era pertenencia del señorío de Azcapotzalco, teniendo como consecuencia el pago de tributo. Tiempo después se aliarían con los

pueblos de Texcoco y Tacubaya declarándole la guerra a Azcapotzalco, logrando la liberación de Tenochtitlan.

El inicio de la importancia del comercio puede atribuirse a Tenochtitlan, incluso el principio de éste, fue ejercido por los Pochteca, pero al compararlo con la ciudad de Tlatelolco, esta última ejerce mayor interés ya que fue una ciudad meramente comercial. El gobierno de esta urbe fue capaz de extender sus dominios comerciales hasta centro América. Ésta actividad fue realizada por los Tlatelolcas. Los jefes de los comerciantes eran itzcohuatlzin y Tziuhtecatzin, otros iniciadores del arte de traficar.

Poco a poco el comercio se fue convirtiendo en más abundante, al punto de llegar a adquirir primordial importancia en la vida económica del imperio. Como elementos transformadores de la sociedad azteca fueron introduciendo paulatinamente la concepción de la propiedad privada, nuevas técnicas y procesos productivos. El desarrollo de esta forma comercial fue interrumpido por la conquista de los españoles y pasaría a tener una gran variación de evoluciones, experimentando problemáticas espaciales y culturales para ejercer esta actividad

El Pochtecatoylt mejor conocido como el arte de vender o traficar, consistía en cuatro libros (amoxtli) donde se expresaban conceptos para ejercer esta actividad en el Tianquiztli, donde había una gran diversidad de vendedores, especializados y no especializados comerciando una gran cantidad de mercaderías. Pero hasta para comerciar había especialistas.

Del primer texto

Tu oficio es emprender el viaje,
vas a dejar la ciudad
tu casa Tenochtitlan
tendrás que irte...

Vas a encontrarte con llanuras
con tierras inmensas...

Esfuerza tu animo
tienes que hacer verdadera tu vida...

sigue el ejemplo de tus antecesores,
 los que rigieron y gobernaron,
 los que se hicieron dueños,
 del dominio del gobierno
 de los comerciantes...

Te andarás metiendo
 entrañando y saliendo
 por pueblos extraños...

Puede ser que en ninguna parte se logre nada,
 puede ser que en ninguna parte
 tenga entrada tu mercancía,
 tus efectos comerciales...

No retrocedas, ten firme el pie

Alguna cosa lograras,
 algo te asignara el dueño del universo.

Fragmento del segundo texto.

El mercader es tratante, y para mercadear
 tiene en cuenta os mercados;
 el buen mercader sabe multiplicar su caudal
 y guardar bien lo ganado;
 vende y compra por justo precio,
 es recto en todo y temeroso de dios,
 sabe también concertarse en el precio
 y es bien conveniente.

el mal mercader
 muy lindamente te engaña vendiendo
 y regateando mas de lo que es justo,
 es mentiroso y gran embaucador
 y es gran encandilador

y engaña mas de a mitad del justo precio
o dalo a logro.
(Barragán, trad, 2004)

Para los prehispánicos, no era cualquier cosa el vender, era necesario especializarse para ello y respetar un código implícito en los textos de arriba. Era mas que solo una actividad que cualquiera pudiera realizar, llegando a tener personas de amplia experiencia que solo se dedicaban a la ordenanza en esta profesión.

Los Pochtecas se dividían en tres grupos:

- 1 Pochteca Teucnenenque: que viajaban solos para llevar a cabo su actividad comercial.
- 2 Pochteca Nahualoztomeca: que viajaban en grupos, en organizadas expediciones comerciales, y dentro de ellas vendían personalmente.
- 3 Pochteca Tlatoque: mercaderes viejos, considerados eminencias del gremio que ya no viajaban. Daban en comisión a los Nahualoztomecas. Entre ellos había mujeres.

El atractivo del mercado consistía en la amplia y diversa gama de productos, objetos, animales y servicios comerciados en el acto mismo del trato. El principio que funcionaba como base para normar la vida social y económica de la sociedad azteca era “lo conveniente, lo recto”.

la norma era buscar, por una parte lo que convenía a la persona que obraba, pero al mismo tiempo lo que era recto en sí mismo y que, por consiguiente, no podía lesionar, al ser puesto en la práctica los intereses de la colectividad
(León, 1975)

No solo se fijaban reglas comerciales, sino también se reglamentó las costumbres y las diversas ceremonias, cívicas y religiosas, obligadas a realizarse por los mercaderes. Los traficantes comerciales tenían su propio código jurídico, así como tribunales de justicia exclusivos. (García, Jo, 2001, pag 31)

El personaje principal entre los comerciantes se llamaba Pochtecatlailotlac, a la manera de gobernador de todos los comerciantes. El Tianquiztlacanqui era el gerente del mercado; éste se encargaba de administrar y cuidar el desarrollo cotidiano de las actividades del tianguis y las mercaderías traficadas para prevenir fraudes y corregir las faltas, (García, Jo, 2001, pag 32).

Los Tianquizpan o Tlayacaques eran quienes mantenían el orden de los objetos y productos. No se podía alterar un precio individualmente, ya que ejercía desventajas para algunos tratantes y lo que se buscaba era una total, limpia y justa relación entre el mismo precio para mismas mercancías, dejando como único medio de lucha por el cliente la calidad y presentación de los productos, situación que actualmente está perdida en los mercados públicos.

También era obligación de los administradores del tianguis el cuidar que las operaciones comerciales no afectaran a otro. Los oficiales recorrían intensamente el mercado vigilando todo lo que pasaba en el mercado. No se estaba permitido vender en los caminos, ya que de este modo no se podía mantener el control absoluto de la cobranza de los impuestos. Aquel que fuera sorprendido de comprar o vender mercadería robada, era sentenciado a muerte por los jueces y señores del mercado.

Como norma religiosa, en el centro del Tianquiztli, se encontraba un altar dedicado a los dioses del mercado; en el cual los concurrentes depositaban ofrendas, recogidas posteriormente para el sostenimiento de los templos. .(García, Jo, 2001, pag 34)

Después de concluirse la conquista surgió una nueva forma de concebir y hacer el comercio, llamada plaza-mercado, iniciándose dos personajes que son posibles antecedentes del vendedor ambulante: el buhonero y el libremesillero (los orígenes del comercio ambulante), trayendo además una nueva forma de conducir el comercio, la reglamentación. Como consecuencias estallaron la saturación del espacio por comerciantes y el desbordamiento e invasión de las calles.

Se utiliza el término buhonero para denominar genéricamente a esta amplia gama de nuevos comerciantes, este término fue utilizado por Sahagún, definiéndolo como: "El buhonero compra junto para tornar a vender por menudo, como son papel, tijeras, cuchillos, agujas, paños, lienzos, orillas, o manillas, cuentas y otras muchas cosas que él

puede comprar junto” (Sahagún, B, 1955;Cáp. XXV). Los buhoneros ejercían el comercio en calles y plazas-mercados de forma itinerante; sin un lugar destinado ex profeso para comerciar; comprando y vendiendo en las calles y plazas-mercados; comerciando cosas de poco valor.

Las ordenanzas emitidas por el ayuntamiento contenían normas que regulaban el ejercicio del comercio y los espacios que se destinaban para él, así como la distribución espacial del mismo. También eran otorgadas licencias para la colocación de mesas y mesillas con libertad de espacio y número. Es así como aparece el libremesillero.

Esto trajo como consecuencia la saturación de los límites convenidos para la plaza, dando inicio a la invasión de lugares adyacentes. Al ser contempladas y monopolizadas las actividades del comercio a gran escala y exterior para la población mestiza, se generan los llamados mercados baratillos, lugares donde se comerciaban productos accesibles para las personas de bajo poder adquisitivo.

Los españoles no podían ejercer o imponer un nuevo sistema de comercio en la próxima nueva España ya que no hubiera sido factible o aceptado por los nativos, por lo que tuvieron que utilizar alguna parte de la población nativa para mezclarla con el nuevo hacer del comercio. Esto trajo consigo la concepción y expectativas de traficar de cualquier libre manera, al no haber las antiguas y rigurosas leyes que no permitían el comercio en ciertos lugares en la nueva estructura comercial. Se conjuntaron formas de gobierno autóctonas y españolas.

Ahora solo haría falta una nueva disposición del espacio comercial, tal cual sucedió en 1522 cuando se autoriza la traza de la ciudad, donde se disponía de la distribución de tierras. La Primera traza de la plaza fue hecha por el alarife Alonso García bravo. Cortes y García braco mantuvieron los cuatro calpullis (sectores de la ciudad) originales, pero dispusieron una traza rectangular al estilo europeo, trazando calles y avenidas de forma rectangular, con la sede de los principales poderes en torno a la plaza.

En poco tiempo desapareció la forma de comerciar azteca así como también fue muy débil la nueva actividad española, esto a consecuencia de la mezcla de ambas culturas y el querer dar un nuevo enfoque al aspecto mercantil. No había principios jurídicos, religiosos y menos culturales. Cortes muestra esta situación al describir la falta de

motivación mercantil de la población indígena en el ejercicio de los oficios y en la expectativa de tener sólo lo necesario para el día presente: (García, Jo, 2001, pag 47)

Los Indios olvidaron sus Artes, ó las ocultaron, que es lo más verosímil, pues tienen habilidad para las Artes mecánicas, y trabajan tan bien como los Españoles, aunque no piensan más que el día preferente, y no tienen ansia de adquirir (Cortés, trad 1981).



FIGURA 19 FALTA DE PRINCIPIOS JURIDICOS

Hacia fines del siglo XVIII, el mercado de la plaza mayor se convirtió en lugar insuficiente ante tantos comerciantes y productos, sumándole a esto el concepto de regateo quien volvió inseguro al comprador así como la sobreutilización de las acequias provocaba inmundicia y desorganización de tránsito por las avenidas acuáticas.

Es así como se desmorona el nuevo intento de organización impuesto por los españoles, teniendo como consecuencia el tomar una decisión para una mejor dirección atendiendo

el higienizar la ciudad y ordenarla, con la concentración de mercados y comerciantes. De esta manera se podía mantener un mejor control para ejercer el cobro de impuestos.

Lo anterior hace posible el nacimiento del mercado El Volador, trasladando de esta manera el mercado de la plaza mayor a un rincón del centro de la ciudad. Tenía más de 200 cajones de madera donde se podía encontrar fruta, bizcochos, quesos, mantequillas, fierro, cobre, herraje, especias, semillas, verduras, flores, carnes, aves vivas y muertas, pescado fresco y salado, loza, petates, jarcia, cueros curtidos y al pelo, zapatos, sillas de montar, comestibles de todas clases, aguas frescas, maíz y hasta puestos donde atendían barberos y se podía encontrar ropa nueva y vieja. El Volador debe su nombre a que en ese lugar se llevaba a cabo el antiguo juego del colador de fascinación mexicana.

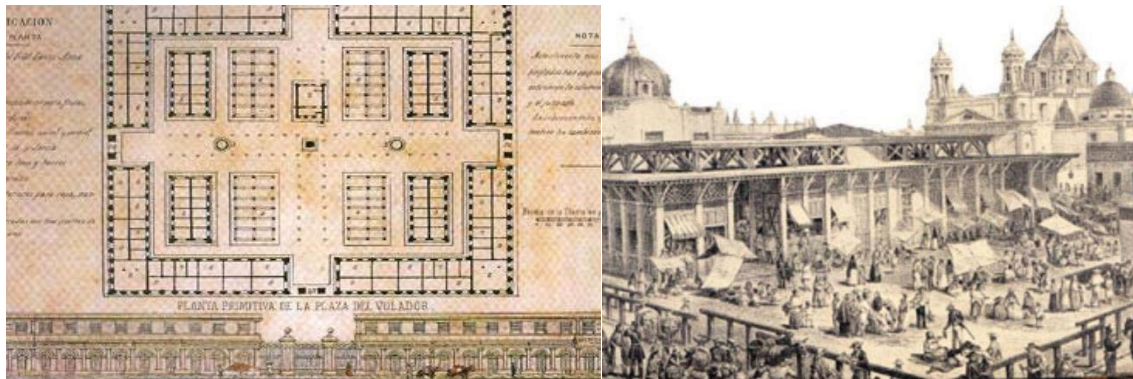


FIGURA 20 MERCADO EL VOLADOR

También se inicia la emisión de ordenanzas para regular las transacciones comerciales; y ejerciendo la mayor parte de la actividad comercial de gran escala, tanto de la nueva España como al exterior, principalmente con España, cambiando de esta manera a un importante sector de los comerciantes indígenas.

Después es cuando se emplea la diferenciación del mercado de acuerdo al tipo de concurrentes dejando el volador para los españoles y el de Tlatelolco para los nativos. Así lo expresa Cortés: (García, Jo, 2001, pag 52)

dos grandes Mercados de los Naturales de la tierra, el uno en la parte, que ellos habitan, y el otro, entre los Españoles; La Plaza, o Mercado de los Naturales era Santiago Tlatelulco, y la de los Españoles en la Plazuela del Volador, y delante del Palacio de los Excelentísimos Señores Virreyes (Cortés, trad 1981)..

Para este entonces el mercado aún era a cielo abierto conservando la estructura del tianguis, para después ser cercado por portales en el perímetro. El hecho de que el volador agrupara el comercio de los españoles orillo a que los comerciantes nativos ejercieran su labor en la plaza mayor, la ciudad arrendaba esta área a los comerciantes ambulantes. Sus puestos se caracterizaban por la utilización del techado de tejamanil.

La edificación de los portales de mercaderes, obedeció a la disposición del cabildo de la ciudad, con fecha del 15 de abril de 1524, de desembarazar el comercio que se realizaba en la plaza mayor. La construcción, conocida como el “Portal de los Mercaderes”, ejemplifica la transformación física del mercado tradicional indígena al concepto de plaza-mercado. En donde se introduce la arquitectura cubierta de los soportales en su perímetro, pero sobrevive la arquitectura al aire libre del tianguis prehispánico.



FIGURA 21 PORTAL DE MERCADERES

En 1702 se crea el mercado del Parian, hacia el sur, frente al ayuntamiento. Se caracterizaba por contar con tiendas exteriores y un patio central que albergaba mas puestos. Se concluye su construcción en 1720 y constaba de dos pisos con un total de 130 locales distribuidos en el exterior e interior, por lo que se contaba con 8 puertas de acceso. Tomo el nombre del parían por su semejante que existía en manila filipinas. Con el paso del tiempo el sitio y la calidad de sus mercancías se fue degradando.

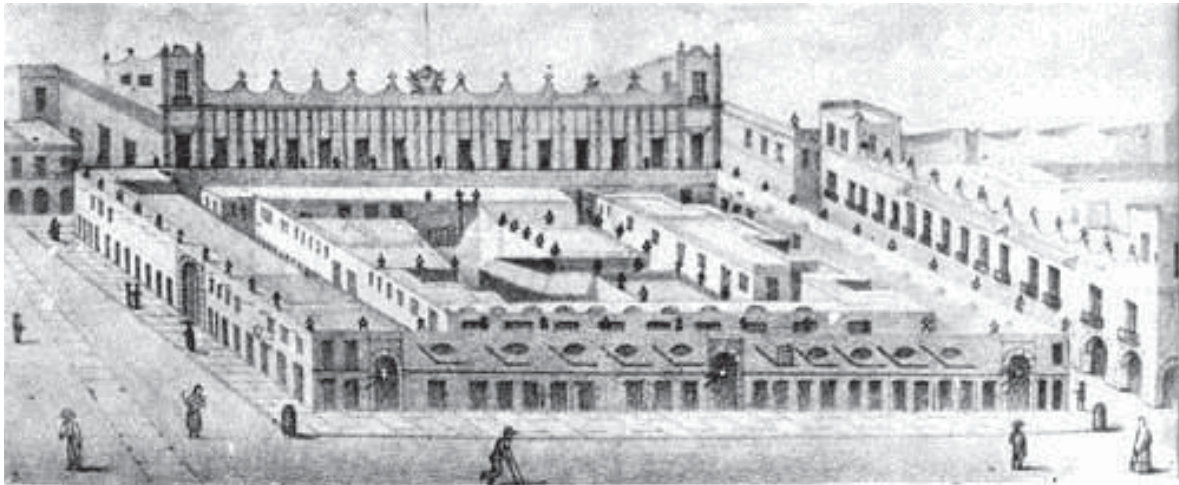


FIGURA 22 EL PARIAN

El creciente número de vendedores tanto en la plaza-mercado como en las calles deterioró el sistema de comercialización de bienes y servicios, debido a la saturación de vendedores en la plaza-mercado, generando desequilibrios en los servicios de comercialización de la ciudad capital. (García, Jo, 2001, pag 56)

Los comerciantes informales de la época colonial utilizaban los recursos disponibles para implementar su espacio de trabajo. Los cajones eran contenedores que desechaban os mercaderes del Parian, donde se traían mercancías de china y Europa y al ser desechados, los comerciantes los ocupaban para poner sus productos.

El ambulante creció con el tiempo concentrándose en la plaza mayor, más tarde reubicado en el mercado de la merced. Éste ejemplifica la transformación de la plaza mercado hacia un nuevo rumbo, el mercado publico tal cual es conocido en la actualidad.

La actividad comercial quedo restringida durante el periodo de independecia, debido a la emigración de grandes y pequeños comerciantes españoles. Para 1854 se realiza un inventario de los locales comerciales, arrojando el análisis a más de cinco mil locales, la mayoría ubicados en recintos para la vivienda. Fue hasta 1859 cuando se inauguró un nuevo mercado, el de san juan o Iturbide. Trece años después se edificó el mercado de la merced, pocos años después remodelado por la política porfirista para la remodelación de esos centros. Este mercado surge en repuesta de un fenómeno ya incontrolable para la ciudad, el comercio ambulante.

Entre 1360 y 1420, al estructurarse el sistema de acequias de México-Tenochtitlan, se construyó un canal que comunicaba al imperio mexica con Xochimilco, vivero de la ciudad hasta la primera mitad del siglo XX. El afluente de aquella vía desembocaba en el costado sur de las casas de Moctezuma, donde hoy está Palacio Nacional. A través de su caudal se transportaban las mercancías para abastecer al principal mercado de México-Tenochtitlan.

A lo largo de la vía fluvial, que atravesaba el actual barrio de La Merced, había mercados grandes y chicos, entre ellos los ahora conocidos como La Viga y Santa Anita. Del siglo XVI al XIX, al canal prehispánico se le llamó Acequia Real. El primer intento de ordenar los espacios comerciales fue con el mercado el volador. En la década de 1860-1870, se volvió insuficiente y vendedores ambulantes saturaron la plaza mayor y los alrededores.



FIGURA 23 ACEQUIA REAL

2.1.3.4 POST REVOLUCIONARIO

En 1860 se pensó en reubicar el mercado para concentrar todo el comercio. Ante la falta de espacios vacíos se escogió el espacio que ocupaban la escuela, templo y parte del convento de la merced, por su cercanía al río roldan. Se da origen al mercado de la merced cuando un grupo de vendedores ambulantes rodearon 53 manzanas en el corazón de la ciudad. El mercado se inicia a la intemperie en 1861; se termina de construir en 1880.

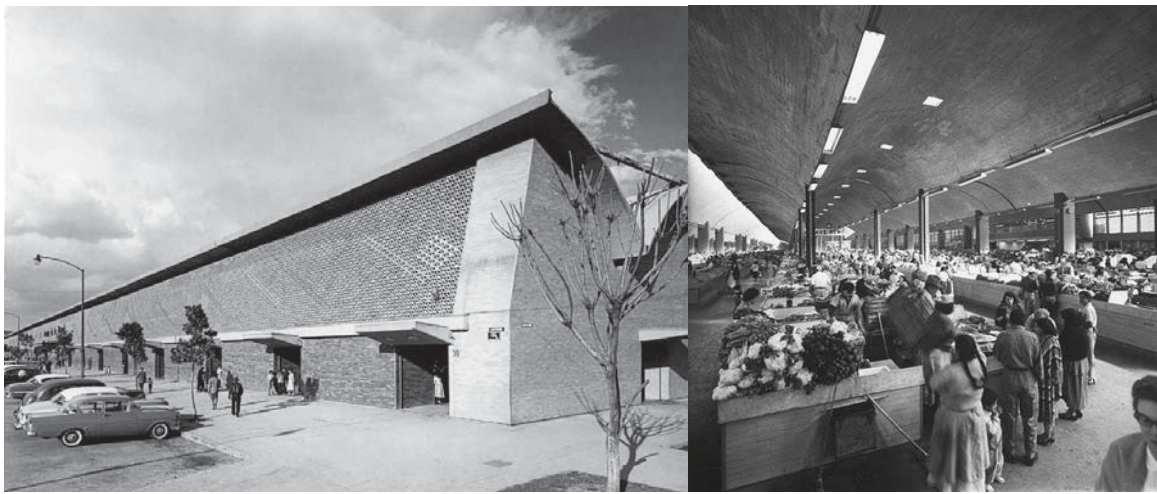


FIGURA 24 MERCADO DE LA MERCED

A partir de 1821, México experimentó una rápida sucesión de cambios en el ámbito político, dos imperios, una dictadura, gobiernos conservadores, y una serie de gobiernos liberales. Para 1877 Porfirio Díaz llega a la Presidencia de la República; y en 1910, mediante otro proceso revolucionario la deja; en este lapso se consolidó una estructura económica, política y social.

Ya entrado el siglo XXI, el mercado de la merced y su barrio terminaron por convertirse en la central de abastos de la ciudad de México. El crecimiento de vendedores ya era incontrolable una vez más, pero esta vez ya no habría forma de cómo detenerle. Se tiene registro que dentro del mercado de la merced existían 370 puestos oficiales y fuera de las instalaciones, es decir el ambulante tenía en su poder más de 400 puestos de venta. Es

por ello que las autoridades acordaron crear un corredor comercial, de la plaza de la Merced a la de Juan José Baz, por las calles de Manzanares y Talavera, así se formaba un corredor cerrado con tráfico local (Valenzuela, Cervantes, 1993). Este acontecimiento, muestra cómo se disociará el vendedor adyacente a la plaza-mercado, y de manera gradual y progresiva invadirá las calles y lugares de uso público, estructurando la configuración actual que presenta el vendedor ambulante.

Dos cambios marcaron rápidamente el nuevo rumbo del espacio para el comercio, esto es en gran parte por la situación política que atravesaba en país hacia el siglo xx, la conformación de la estructura comercial y administrativa.

- El primer cambio, pasa de ser una plaza mercado hacia mercado público de productos básicos.
- El segundo es la disociación de los vendedores ubicados en las zonas inmediatas al mercado público; y la asociación en conjunto del vendedor itinerante, a espacios de uso público diferentes a los destinados para el ejercicio del comercio, como las calles y los parques.

Aquí es donde se hace evidente y muy remarcado el inicio formal del comercio ambulante. Ya no se puede controlar el comercio en los inmuebles destinados para ello, ahora el comercio evoluciona por la gran oportunidad de poder vender productos con el simple hecho de estar en la cercanía de un mercado público.

Se intenta regresar al sistema de corredor comercial pero este tiende a fracasar una vez más por la gran cantidad de comerciantes y la invasión que estos realizaban. La situación se había salido de cualquier lineamiento propuesto, convirtiendo al comercio ambulante en algo volátil y progresivo que poco a poco se apoderaba de más espacios.



FIGURA 25 LUCHA POR EL ESPACIO, CONJUNTO DEL COMERCIO INFORMAL CON EL MERCADO PÚBLICO

Ya como medida acompañante de la evolución surgida a mercado público, se realiza un reglamento de mercado del distrito federal, publicado en el diario oficial de la federación el 1 de junio de 1953. En el cual se conceptualiza al mercado publico así:

“el lugar o local, sea o no propiedad del Departamento del Distrito Federal, donde concurra una diversidad de comerciantes y consumidores en libre competencia, cuya oferta y demanda se refieren principalmente a artículos de primera necesidad” (RM, 1951).

En la época de los años cincuenta y sesenta se edifica una gran cantidad de mercados tratando de absorber a los vendedores de las calles. El problema no es único y exclusivo de un sitio o un país, un caso muy apegado al mostrado en la narrativa anterior se da en Paris, donde en 1808 Napoleón inicia una organización coherente de los mercados cubiertos de París, elaborando una reglamentación para el abastecimiento de varios productos. Tal medida fracasa empeorando las circulaciones y el ambiente insalubre en los espacios comerciales. Es así como se crea la comisión de las halles, encargándose de estudiar la conveniencia y de mantener las Halles en su emplazamiento o cambiarla de lugar.



FIGURA 26 LES HALLES DE PARÍS

2.1.3.5 MERCADO CONTEMPORÁNEO

A partir de 1953, que es cuando se implementa la reglamentación de mercados en el distrito federal, se inicia con la reinterpretación del mercado, como un espacio techado y en varias ocasiones en niveles, en los que se busca concentrar todo el comercio en el interior, muchas veces sin lograrlo. A continuación se mostraran algunos de los mercados más significativos de México después de la reglamentación mencionada, elaborados ya por especialistas de la arquitectura.

1 Mercado Libertad. El primer mercado del que se hace mención es el Libertad, mejor conocido como Mercado San Juan de Dios puesto en servicio el 30 de diciembre de 1958 bajo la obra del Arq. Alejandro Zohn. Es uno de los mercados techados más grandes de México, con un área de 400,000 m². Donde se encuentran artesanías de diferentes materiales como son: cerámica, platería, cristal, cuero, palma, etc. Tiene una sección donde se encuentran toda clase de comestibles y dulces típicos. Existen aproximadamente 2,800 puestos en todo el mercado. Visitado diariamente por más de 30,000 personas, da trabajo a más de 6,000 comerciantes, y es uno de los principales centros de comercio en la perla tapatía.



FIGURA 27 INTERIOR PANORÁMICO DEL MERCADO LIBERTAD

2 Mercado de san Benito. Entre 2003 y 2004 en Mérida Yucatán, se crea el mercado de san Benito, obra del arquitecto agosto Quijano y Javier muños. Al verse envuelto el mercado municipal en un gran deterioro, desorden y falta de mantenimiento, con un alto grado de desarticulación urbana, es que nace el mercado de san Benito en un lote baldío cercano, con poco más de una hectárea. Cuenta con 31, 000 m² de locales



FIGURA 28 MERCADO DE SAN BENITO

DESCUBRIMIENTO DE AMÉRICA

La búsqueda de nuevas rutas comerciales hacia La india propicio el descubrimiento de américa, Lo que supuso otro importante paso hacia la Evolución del comercio.
Las redes comerciales y de capital europeas se consolidaron Con el nuevo flujo de oro proveniente de América del sur

Ingresa una nueva ruta al comercio. América

1532 d.c.

FINAL



Línea



PLAZA MERCADO
EDAD MEDIA



Antes del siglo x, los mercados locales solo eran centros importantes, en ellos se intercambiaban productos.
Tenian un radio muy limitado de acción, se establecian una o dos veces por semana, los precios eran fijos y se vigilaba que no se alteraran.

Con la llegada de las cruzada, el comercio se extendió originando la aparición de ferias (espacios dedicados al mayoreo).

En el 950 los mercaderes llevaron sus productos a los burgos, levantaron sus tiendas fuera del castillo.



Normandos
Piratas comerciantes

Establecen Plazas con grandes accesos, Alrededor se establecian locales, Tabernas y mesones.

Siglo V d.c.



Etimológicamente, la palabra feria procede del latin feria, es decir, solemnidad, fiesta. Algunos autores proponen también como antecedente el término fórum.

Ambos remiten al concepto de solemnidad o peregrinación

Internacional

INICIO



EVOLUCIÓN

“Truque.
Compra.
Venta.
Comercio”

ROMA

En roma se genero el concepto de la plaza.
El derecho de celebrar el mercado a ciudades y municipios
Era autorizado por el senado o emperador.

Los primeros mercados y ferias se montaron en las ciudades, pueblos y puertos donde se descargaba mercancía.

El foro era el espacio que daba vida; en el se concentraban los Edificios públicos y el mercado.



Siglo VIII a.c.

FORD

El espacio se volvió demasiado estrecho y las grandes ampliaciones impulsadas por cesar y augusto dieron lugar a los foros imperiales.



Siglo XXIV a.c.

GRECIA

El ágora fue el centro de reunión publico, donde El pueblo presenciaba los actos políticos y Negocios públicos y privados.

Era un amplia superficie abierta, de Forma rectangular o trapezoidal, rodeada de Negocios y puestos.



FENICIOS

Fueron los mas grandes mercaderes de La antigüedad.
Fueron considerados destacados navegantes Y por ende Comerciantes ambulantes.

Tuvieron relaciones comerciales con los Griegos, egipcios, babilonios, asirios, africanos Y algunas tribus españolas



NEOLÍTICO

Entre el 9000 a.c y 4000 a.c. aparece la agricultura de subsistencia. Para después convertirse, Gracias a los avances tecnológicos on Agricultura excedentaria



9000 a.c.-4000 a.c.



Cacao Conchas

de los principales avances de la agricultura de subsistencia. Época fue la introducción de la moneda

1100 a.c.
Introducción de la moneda

MERCADO

SAN JUAN DE DIOS

Obra del Arq. Alejandro Zohn. Uno de los mercados más grandes de México. Existen aproximadamente 2800 puestos en todo el mercado.



FINAL
F

Línea

a

La organización era muy rígida y severa; solo era permitido comerciar dentro del mercado, con el fin de recabar los impuestos que se destinaban al estado. La organización era buena y se ubicaban los productos por especialidad.

b

La ciudad arrendaba esta área a los comerciantes ambulantes. Sus puestos se caracterizaban por la utilización del techado de tejamanil.

c

Se caracterizaba por contar con tiendas exteriores y un patio central que albergaba más puestos.

Se concluye su construcción en 1720 y constaba de dos pisos con un total de 130 locales distribuidos en el exterior e interior. Tomo el nombre del parian por su semejanza que existía en Manila Filipinas.

d

1360 y 1420, al estructurarse el sistema de acequias de México-Tenochtitlan, se construyó un canal que comunicaba al imperio Mexica con Xochimilco. A través de su caudal se transportaban las mercancías para abastecer al principal mercado de México-Tenochtitlan.

MERCADO EL VOLADOR

Tenia más de 200 cajones de madera donde se podía encontrar desde frutas, bizcochos, quesos, mantequillas, fierro, cobre, herraje, hasta puestos donde atendían barberos y se podía encontrar ropa nueva y vieja.

PLAZA MAYOR

El nombre de "plaza mayor" se prevé explícitamente en una ordenanza de los reyes católicos de 1480 como el que debe de llevar el lugar de una población con suficiente espacio abierto para celebrar el mercado y en el debe instalarse la casa consistorial del ayuntamiento.

MERCADO DE LA MERCED

Se da origen al mercado de la Merced cuando un grupo de vendedores ambulantes rodearon 53 manzanas en el corazón de la ciudad. El mercado se inicia al intemperie en 1861; se termina de construir en 1880.

MERCADOS IMPORTANTES

Tres grandes mercados marcaron al barrio de La Merced: el de México-Tenochtitlan, el de El Volador (fines del siglo XVIII-1860) y el de La Merced (1861-1957).

MÉXICO INDEPENDIENTE

La proliferación de los mercados se detuvo a causa de la guerra de independencia y fue hasta 1859 cuando se inauguró un nuevo mercado, el de San Juan o Iturbide. Trece años después se edificó el mercado de la Merced, pocos años después remodelado por la política porfirista para la remodelación de esos centros.

PORTAL DE MERCADERES

La edificación de los portales de mercaderes, obedeció a la disposición del cabildo de la ciudad, con fecha del 15 de abril de 1524, de desembarazar el comercio que se realizaba en la plaza mayor.

INICIO
i

COMERCIO EN MÉXICO

El comercio ya era practicado por los mayas; dicho evento los llevo a establecer relaciones de indole comercial con los poblados que establecian en la periferia del lago.

EL PARIÁN

c

TIANGUIS

Siglo VI a.c.

En el México prehispánico, la economía estuvo basada en la agricultura, pesca y caza. La actividad comercial se organizo a través del tianguis. El gobierno participaba en toda organización comercial y prohibía, el comercio con algunos pueblos y los monopolios.

La moneda no logro imponerse, en vez de ella se utilizo el cacao

b

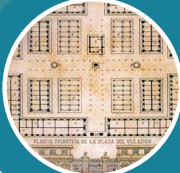
TIANGUIS DE TLATELOLCO

El mercado más grande era el de Tlatelolco; en el se vendían productos inimaginables en ese momento.

En Cholula se encontraban piedras preciosas
Texcoco ropa, jicaras y lozas
Acolman ofrecía perros
Azcapotzalco vendía esclavos.

a

Nacional



2.1.5 REFLEXIÓN HISTÓRICA

Después de finalizar el análisis sobre la historia que comprende en un principio a la aparición del comercio, posteriormente su evolución ya en un espacio dedicado a esta actividad y finalizando con la historia de esta temática en nuestro país y algunas ejemplificaciones de la actualidad, quejan a descubierto una gran variabilidad de puntos dignos de reflexionar, los cuales se describirán a continuación.

El comercio en un inicio surge de la necesidad de generar nuestros propios alimentos, posteriormente, el hombre aprendió a generar recursos en grandes cantidades que debió de intercambiar con los demás ya que de no ser así, estos se desperdiciarían, siendo este el principio más básico del trueque. Posteriormente se estableció en ciertos lugares para ejercer la compraventa de mercancías, adecuándose poco a poco a una arquitectura dedicada al concepto del mercado.

Teniendo esto como precedente, la evolución de estos espacios hacen ver que desde sus inicios, han cambiado sin cesar, siempre adaptándose a las exigencias del espacio, del usuario, o la cultura del mismo. En México esto se refleja en los mercados públicos actuales, ya que se manifiestan los problemas que se desencadenaron con la conquista por parte de los españoles. Para el México prehispánico era necesaria una perfecta instauración del comerciar, teniendo en cuenta ciertos lineamientos y restricciones para con esta actividad. Se tenía un orden y una idea clara del significado de esta actividad en la sociedad. Esto se extravió al verse mezcladas ambas culturas, la mexicana y la española. Se intentó llegar a un punto de equilibrio en que ambos métodos de comercio pudieran dar lugar a uno nuevo, fracasando cualquier evolución obtenida. Tan grave es la consecuencia del no controlar tal situación que se ve sumamente expresada en los inmuebles actuales.

En síntesis, el comercio es una actividad que se podría denominar como extremadamente volátil si se le reprime en demasía o por el contrario se le dan extremas libertades. Siempre está en constante cambio y es necesario encontrar las soluciones adecuadas que permitan el libre desarrollo pero controlado.

2.2 MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO – CONCEPTUAL

La historia sobre cualquier temática es de suma importancia ya que nos hace conscientes de los procesos por los cual ha pasado para llegar a ser lo que actualmente conocemos y siempre se ha de acompañar por la concepción de ciertas ideas que son muy puntuales y decisivas en el desarrollo de la misma, destacándose algunas personas que se hacen expertos en la temática. El comercio también se ve influenciado por este fenómeno, dejando notar que un espacio dedicado a comerciar no se crea espontáneamente, sino que es producto de una serie de factores como los lineamientos, conceptos, ideologías, etc.

La arquitectura encierra de manera implícita e invisible demasiados ingredientes que son productos del conocimiento adquirido a través de la historia, la persecución e interpretación. Estos ingredientes son ideas de alguna temática externa que complementan la concepción de un espacio y aunque no sean visibles si son perceptibles al hacer un análisis, tales ideas responden al nombre de teorías.

Una zona comercial es muy basta en espacios, funciones, diversidad de personas, edificios, etc. y sobre todo, es perteneciente a un sistema llamado ciudad. En estos espacios se debe fijar un gran número de teorías y lineamientos que hagan funcionar una pequeña parte de la ciudad y no interfiera con esta última.

Precisamente, esto es lo que abarcara este apartado. Como cada espacio es demandante de ciertas especificaciones teóricas que puedan concretar la definición del mismo, siempre es variable en cualquier sitio, por lo que se abarcaran las teorías específicas que se requieren para concretar el correcto funcionamiento de este sistema en la zona céntrica del puerto de Veracruz.

La temática se abordara en un inicio desde el un enfoque personal, es decir el usuario hasta el enfoque del espacio mismo y como es que se relacionan ambos. Partiendo del usuario es que se desarrollará el punto del valor, que se tiene tanto de una persona como de un espacio, esto hará que el espacio no sea un elemento externo de las personas sino que se complementen. Posteriormente se implicaran ciertas teorías que complementen y dignificaran al espacio sin dejar a un lado al motor de la zona comercial, las personas.

En sí, la idea principal es generar un conjunto comercial a base de la dignificación de la persona y del espacio donde se relacionan, ambas serán igualmente importantes y por lo tanto deberán apoyarse una en la otra para llevar a cabo su correcta disposición.

2.2.1 Teorías relacionadas a los Valores

2.2.1.1 Definición de valor

Definir valor es tarea de mucha diversidad de opiniones y de conceptos, Camacho Cardona lo define como “precio de los bienes materiales o estimación de los individuos”. Afanasiev lo expresa como “todo lo que determina que un objeto sea precisamente lo que es y no otro objeto, y todo lo que lo distingue de la multitud de otros, constituye su propia cualidad”.

Comprender lo que es valor, atañe a dos aspectos, el objetivo y el subjetivo, aunque propiamente sean opuestos, no todas las personas tienden a valorar a través de un único aspecto. (Lazzeri, pag. 48,49). Por otra parte, el concepto de valor, puede acoplarse hacia diversas temáticas pero siempre conservando su esencia. Es aquí cuando se crean diversas interrogantes acerca de lo que en verdad es valor, ¿es objetivo o subjetivo?, ¿absoluto o relativo? ¿es visible o perceptible?.

Las definiciones anteriores solo tratan de dar una explicación de lo que básicamente significa tal término. Otros autores se han inclinado hacia alguno de los aspectos que intervienen en él. Como algo independiente de la opinión subjetiva que puede darse a tal término, Scruton considera que “los valores indican lo que vale la pena, no solo para mí, aquí y ahora, sino para cualquiera”, Mies van der Rohe concede a los valores relatividad temporal, Norberg shultz “los valores no son... absolutos, sino que deben entenderse como productos sociales”. (Lazzeri, pág., 49)

Scruton con su definición, dice que el valor es algo que vale la pena de manera universal, es decir que lo mismo debe de valer para todos, lo que encasilla a una determinada minoría de opciones para poder tener la opción de ser valor. Por su lado Mies les otorga una relatividad temporal a los valores, entiéndase tal descripción como, la dependencia de los valores corresponden a un gran número de factores o circunstancias y pertenecen a un tiempo, es decir lo vale hoy para la sociedad, pudo o podrá, no valer lo mismo en sus

respectivas épocas. En cierto punto, Norberg Shultz coincide con que Mies en no hacer a los valores absolutos, sino que son cambiantes, para Mies el tiempo es quien los cambia y para Shultz la responsable es la sociedad.

Hasta el momento se han desarrollado las ideas que se tienen del tema en puntos opuestos, objetivo y subjetivo. Y tal situación merece una relación de ambas partes para su mejor entendimiento, así lo expresa Frondizi

Valor, es el resultado de una tensión entre el sujeto y el objeto y ofrecen por tal razón, una cara subjetiva y otra objetiva para el primer tipo, el hombre crea el valor con su agrado, deseo o interés; para el segundo, lo descubre: el valor reside enteramente en el objeto valioso. (Lazzeri, pág., 50)



FIGURA 29 EL CONCEPTO DE VALOR DEPENDE DE CADA PERSONA.

Optar por una concepción para el valor depende de cada persona y varias situaciones y condicionantes, no se puede hablar de ciertos lineamientos para comprender al valor como algo único y absoluto, sino que es un término capaz de provocar controversia entre lo objetivo y subjetivo. Lazzeri, resume que “los valores son cualidad que describe el objeto o la idea y, en consecuencia, no son sino valen...son independientes o autónomos, son polares”.

A grandes rasgos, definir lo que vale dependerá de varias condicionantes y sobre todo de la temática hacia la cual van dirigidos, para este caso y más propiamente esta tesis es muy importantes la aplicación de los valores ya que se atenderá a una relación entre el ser subjetivo que su equivalente sería el usuario y lo objetivo atendiendo al espacio con arquitectura. Dando un seguimiento a lo expuesto, es que se hace mención en las siguientes líneas al cómo el arquitecto José Villagrán destina el término, valor, a la arquitectura.

2.2.1.2 José Villagrán García (Arquitectura de Valores) Valoración del vacío: de lo objetivo a lo subjetivo y viceversa

Para Villagrán, “el valorar la forma arquitectónica debe de apoyarse en alguna teoría axiológica que nos sirva de instrumento o andamiaje no importa, que al final, la echemos a un lado” (1989), él hace referencia a que valemos antes de nacer y antes de conocer la verdad, donde el ser humano es relativo y la verdad absoluta es intemporal e impersonal. La cultura humana siempre ha tenido el interés por alcanzar el entendimiento de los valores y la incertidumbre por aprenderlos.

Recordando dos categorías como la jerarquía y la clasificación, es que se encuentra con la interpretación en que, al clasificar, se puede hacer una diferenciación sin estar de acuerdo, pero al tomar los valores como algunos superiores o inferiores a otros, es que se hacen independientes entre sí.

El valor es independiente de quien lo analiza, el ser humano, ya que ambos existen propiamente sin depender uno del otro para ello, pero al ser consiente una parte de la existencia del otro es que se complementan y adquieren un nuevo sentido, decir que el valor entiende al usuario es impropio desde un punto de vista objetivo, pero al subjetivarlo nos damos cuenta que solo es notable mediante la persecución y fijación del valor en el tiempo, del cuánto dura y prevalece.

Villagrán en su libro *teoría de la arquitectura* toma de la clasificación expuesta por Scheler, el formalismo en la ética y la ética material de los valores, donde da una ordenación jerárquica de los valores, reduciendo a cuatro las clases o “modalidades de valores”, (1989)

la primera es de la constituyen los valores útiles como: conveniente, adecuado, útil, le siguen en sentido ascendente los vitales como: fuerte, débil. A continuación los lógicos como: verdad y falso. Después los estéticos como: bello, feo, sublime, cómico, situando enseguida los Éticos como: justo y bueno y por último los Religiosos como: santo y profano.

Lo que trató el maestro de la arquitectura fue reunir y organizar armónicamente los suficientes conceptos para valorar a la arquitectura.

El valor arquitectónico o sea el valor que califica como arquitectónica o no arquitectónica una obra de arte humano, es un valor compuesto por una serie de valores primarios incluidos en algunas de las esferas de clasificación Sheleriana. Significa esto que el valor arquitectónico integra una serie de valores primarios y autónomos entre sí, que no pueden faltar positivamente alguno de ellos en una obra, sin desintegrar lo arquitectónico. Dicho de otro modo: la integración del valor arquitectónico condiciona la concurrencia simultánea de determinadas formas de valores primarios.

El valor arquitectónico será integrado por los siguientes valores primarios: Útiles, Lógicos, Estéticos Y Sociales.

Los valores útiles son descritos por la analogía que nos hace el arquitecto sobre un lápiz diciendo que, "lo útil tiene una estructura que se estudia analíticamente al construir teorías

económicas, pero su connotación económica difiere de la que en arquitectura se le asigna". Se establece que hay diferencia entre lo que es útil en el aspecto económico a lo que es útil en la arquitectura. Dando una ejemplificación con un lápiz es que Villagrán da a entender este valor y no solo lo describe, sino que interpreta:

Un lápiz, es un objeto que vale para el dibujante, teniendo un valor de conveniencia, ya que este es el medio por el cual puede expresar sus ideas el usuario, pero cuando el lápiz no tiene el grado de dureza requerido, este sigue valiendo utilitariamente, pero con valor negativo. Es decir ya no lo usa pero le sirvió como un medio para llegar al fin buscado. Cabe remarcar que tal ejemplificación no es exclusiva del valor útil sino que puede ser analizado desde los posteriores valores primarios. El lápiz puede ser desde el punto de vista estético, feo, muy feo, o por el contrario hermoso "La autonomía de las esferas del valor explica porque una cosa como un lápiz puede valer utilitariamente como conveniente y adecuando y altamente útil a la vez que sin variar su esencia ser feo o ser bello"

En un edificio se muestra lo útil en dos aspectos, el primero es lo útil como aprovechamiento del espacio delimitado o habitable y el segundo, lo útil como adecuación de los espacios delimitantes. "Al primer aspecto lo denominamos útil-conveniente o útil económico y al segundo útil-mecánico constructivo. Ambos Aspectos sirven al hombre desempeñando funciones ancilares mínimas en la escala ascendente de los valores".

Valores lógicos. Para entender lo lógico es necesario denominar el término verdad. A. Muller dice: "El concepto de la verdad es, según esto, el concepto de una relación. Expresa una relación, la relación del pensamiento, de la imagen, con el objeto. El objeto, en cambio, no puede ser ni falso, se encuentra en cierto modo más allá de la verdad y la falsedad "(1989)

De manera práctica, puede tomarse como la concordancia entre el contenido del pensamiento y el objeto sobre el cual se enfoca. Sortais, tomista francés en su Lógica Crítica define así la verdad "Conformidad del pensamiento y sus cosas" (Villagrán, 1989), es así como la verdad se crea a base de tres elementos: el objeto, del que se afirma algo; la inteligencia, la que afirma ese algo y relación de conformidad entre la afirmación y el objeto. Los valores lógicos son los pensamientos. El ser-verdadero o el ser falso constituyen sus formas de valer. Es decir, lo que hace la lógica es la verdad, la verdad es

el resultado del pensamiento para con las cosas, y la inteligencia del ser es quien le da el valor que cree conveniente al objeto. Tal término hace que el usuario se plantee la verdad sobre lo que ve e interpreta, ya que de ello es que se define la lógica del ser.

Valores estéticos. Villagrán considera como calidades plásticas formales a la mórfica, la métrica, la cromática y la aplica. La primera corresponde a la composición que resulta de combinar los medios propios de un arte en sentido de una expresión estética. Si la composición no es capaz de alcanzar una armonía al combinarse, no hay expresión estética. El carácter es otra forma, determinándose como la impresión psicológica que solo ejerce su efecto en sentido del programa cuando lo conocemos o nuestra experiencia le ha dado una interpretación determinada.

Otro punto que se referencia a partir de la composición es el eje arquitectónico. Villagrán lo define así: esta derivado del eje de simetría pero difiere de el en que rige en relación del punto de vista. El eje contribuye a tener unidad, pero si no hay claridad en los agrupamientos compuestos, si no se obtiene claridad y el contraste que la procura, se pierde la unidad, se hace confuso el conjunto, se desorganiza la composición y la obra vale negativamente.

El estilo es un tema que puede definirse después de cientos de años como “la identificación de la forma con el estilo que la rúbrica y con el estilo de la expresión que le da la vida” (Villagrán, 1989)

el estilo, es valor estético de la forma y la forma construida en lo arquitectónico es o debe ser solución integral a su programa general y particular, el estilo y su identificación con la forma como expresión acaba que acaba de pertenecer a un tiempo histórico dado y a un lugar o espacio geográfico igualmente dado. El estilo, como el programa general, envuelve así a todas las creaciones de una época y de un lugar, debe ser dinámico, al estar integrado por las reacciones vitales humanas que fluyen en todo sitio con la vida que las contiene.

La proporción. Desde el punto de vista matemático la proporción es una igualdad de dos razones. Razón es el resultado de comparar dos cantidades; si esta comparación se obtiene por diferencias, la razón se denomina aritmética, y si por consiguiente, entonces la razón es geométrica. Para Villagrán la estética en la arquitectura se hace referente en un gran número de formas que describe de manera secuencial y como parte de un conjunto que es la arquitectura.

Por último el valor social se deriva de la pertenencia ya que una obra arquitectónica pertenece a una cultura por ser parte de una expresión total. La expresión cultural se realiza por medio de las correctas formas que se generan por el programa particular expresando las diferentes modalidades del vivir individual y colectivo.

Finalizando, debe de entenderse que el autor no encasilla cada valor como único y autónomo, sino que depende de los demás para complementar al valor arquitectónico. Sus textos hacen que el lector no diferencie a primera vista las características de cada valor, sino que es envuelto en toda una descripción que es capaz de valorar a la arquitectura. Entendiéndose ahora lo que es valor, y el valor abocado a la arquitectura, es que ahora se pasara a valorar las vivencias del usuario en el espacio arquitectónico.

2.2.1.3 Salvador Rueda (Habitabilidad y Calidad de vida) la escala es el ser humano

Los términos calidad de vida y habitabilidad se apoyan en juicios de valor. Calidad de vida como termino, se empieza a utilizar en los años sesenta y principalmente en los setenta, surgiendo como una reacción a los estudios de nivel de vida. (Rueda, 1995)

Calidad de vida al igual que el valor, un concepto que puede tener varias definiciones y no puede encasillarse en una sola teoría que defina y explique tal fenómeno. Es perteneciente a un mundo de ideas y carece de sentido si no se relaciona con el sistema de valores. “Lo que mejor designa la calidad de vida es la calidad de la vivencia que de la vida tienen los sujetos” (Rueda, 1995), el análisis del termino para con una sociedad se da en base a las vivencias de los sujetos que la integran. Teniendo que conocer su modo de vida, sus condiciones objetivas de existencia y que expectativas de transformación desean en las condiciones anteriores., y evaluar el grado de satisfacción.



FIGURA 30 CALIDAD DE VIDA, DIFERENTES SIGNIFICADOS.

En el escrito *habitabilidad y calidad de vida*, salvador rueda nos dice que la mayoría de los autores coincide en que la calidad de vida es un sistema el cual usa las vivencias del sujeto enfocadas a dar resultados meramente objetivos, para realizar una compleja analogía de los indicadores de vida. (1995).

Para Levi y Anderson (1980), un alto nivel de vida objetivo por recursos económicos, el hábitat, el nivel asistencial o el tiempo libre, puede complementarse con un alto nivel de satisfacción de la persona, su bienestar o propiamente la calidad de vida. Para ellos lo más importante es el ajuste o la coincidencia entre las características de una situación y las expectativas, capacidades y necesidades del individuo, es como el usuario reacciona ante las situaciones del vivir.

Salvador rueda enfatiza, extremadamente, que se puede entender que la máxima expresión de la calidad de vida es la que se da en una situación de equilibrio ecológico perfecto, tanto en lo biótico y de entorno, como en lo social, cultural y mitológico, sentenciándolo a ser un mito inalcanzable.

valorar el componente de calidad ambiental desde el punto de vista vivencial, es decir subjetivo, requiere de elementos que se relacionan con las necesidades de un individuo y sin embargo se va apegando hacia un matiz social y comunitario, después de todo, una persona siempre está en relación con demás individuos afectándose mutuamente.



FIGURA 31 VIVENCIAS DISTINTAS DEL SER HUMANO.

Calidad de vida es algo probablemente fácil de entender o asimilar, como lo es el concepto del sol o de la vida, pero su complejidad radica en la forma en que se expresa y del como cada autor formula su entender referente al concepto y del cómo es afectado por sus modos de vida. Es decir, el entendimiento del usuario también es dependiente y moldeado por el modo de vida que ha llevado y con qué personas se ha relacionado. La OMS propone definir calidad de vida como: “no sólo la ausencia de enfermedad o padecimiento, sino también el estado de bienestar físico, mental y social”. (2005)

Se conceptualiza como la adaptación entre las características de la situación de la realidad y las expectativas, capacidades y necesidades del individuo tal como las percibe el mismo y el grupo social. El análisis de la calidad de vida de una sociedad necesita considerar un estándar colectivo, que únicamente vale para el momento y contexto específico. Ahora entra en la diversidad de principios el contexto, donde se desarrolla la calidad urbana y social.

La noción de apropiación se refiere tanto al espacio, los bienes, los recursos y los hechos sociales, permitiendo el relacionar el objeto en sí, la imagen y la identidad. M.j. Chombart de Lauwe (Rueda, 1995) define la apropiación como:

“Apropiarse de un lugar diría-no es únicamente hacer de él una utilización reconocida, es establecer con él una relación, integrarlo a las vivencias propias, enraizarse, dejar en él la huella propia y convertirse en actor de su propia transformación”.

Magnificando la temática,

analizar la calidad de vida en la ciudad requiere iniciar con una ideología, que lleva a la valoración del contexto de la salud, en los aspectos comunitario, médico y asistencial, y en su aspecto de calidad; de la interacción social, en el contexto ambiental y económico en cuanto a disponibilidad y calidad de los recursos dentro de un equilibrio que supere lo meramente ecológico. (Rueda, 1995)



FIGURA 32 APROPIACION DE LA CIUDAD

El concepto el cual se ha explicado en líneas anteriores corresponde a un sistema de ideas dominantes de la actualidad que en un futuro impactaran la sostenibilidad de la ciudad del futuro.

La representación social de la calidad de vida necesita limitar un ámbito particular dentro de todas las conceptualizaciones posibles, diferentes autores han ido configurando cuatro grandes ámbitos de interés y preocupación:

- El primer bloque incluye aspectos que se consideran decisivos para el bienestar general del ciudadano: trabajo, educación, sanidad, vivienda y equipamientos.

- Un segundo bloque está relacionado con la contribución que tiene el medio, la calidad ambiental, en la calidad de vida y que viene representada por la calidad del ambiente atmosférico, el ruido, la calidad del agua, etc.
- Un tercer bloque de naturaleza psicosocial está vinculado al ámbito interactivo del sujeto: relaciones familiares, relaciones interpersonales, ocio, tiempo libre, etc.
- Y, por último, un cuarto bloque hace referencia a cuestiones de cierto orden socio-político, tales como la participación social, la seguridad personal y jurídica, etc.

Una vez que se referenciaron las teorías enfocadas hacia un subjetivismo capaz de valorar tanto a la arquitectura como al usuario, es que se desprende ahora la temática de teorizar el cómo es una ciudad, sus componentes y su imagen.

2.2.2 La ciudad, espacio donde se desarrollan los valores.

2.2.2.1 Kevin Lynch (La imagen de la ciudad) la presentación no lo es todo, pero ayuda

Estructura e identidad. La imagen ambiental puede dividirse en tres aspectos pero siempre aparecerán en conjunto ya que por separado el uno del otro no podrían causar entendimiento, estos son: la identidad, la estructura y el significado, de acuerdo a la publicación *the image of the city* (Lynch, s.f.)

Una imagen fuerte requiere la identificación de un objeto, donde se implica la distinción hacia los demás objetos conociéndose como identidad, no en el sentido de ser igual a los demás, sino que el significado individual. En segundo término, la imagen debe incluir la relación espacial o pauta del objeto con el observador y con otros objetos, por último, este objeto debe tener cierto significado práctico o emotivo para el observador.

El significado es en sí mismo, es una relación. Una imagen es útil para encaminar a una salida, responde al conocer una puerta como una entidad y diferencia la relación del observador con el espacio y su significado como agujero que permite salir.

La identificación visual está ligada con el significado del objeto. El problema del significado en la ciudad es un tema muy complejo. Si el objetivo consiste en construir ciudades para el goce de la población, que sea adaptable a los propósitos futuros, debe de mostrarse sensatez a través de concentrar la atención en la claridad del espacio físico

que forma la imagen. La imagen de la ciudad es descriptible por los objetos que la hacen ser tal, pero siempre que sean descritas, es que se logra el fin de reforzar el significado.



FIGURA 33 LOS OBJETOS DE LA CIUDAD, LA HACEN SER TAL, DIFERENCIÁNDOSE DE LAS DEMÁS.

Para que la imagen sea capaz de orientar al usuario en el espacio vital necesita de diversos factores. Debe de ser suficiente, autentica y permitir que el usuario pueda actuar dentro de su medio ambiente.

El plano sea cual sea su tipología, debe de ser claro y bien integrado, de manera que resulte fácilmente recordado, debe ser legible, seguro, con abundancia de claves que permite ciertas alternativas y aminorar el peligro de fracasos, donde incluso la falta de energía eléctrica puede provocar desastres.

La imagen debe ser de extremo abierto, adaptable a los cambios, permitiendo al usuario la indagación y organización de la realidad. Por consiguiente, la imagen debe de ser comunicable hacia otros individuos. La importancia relativa de estos criterios de la imagen buena, variara en los casos de diferentes personas en diferentes situaciones; mientras que algunos verán a la ciudad como un sistema económico y suficiente, otros preferirán ver un sistema de extremo abierto y comunicable.

La temática expuesta hace referencia del como se aprecia una ciudad por los elementos que intervienen en ella. Ahora se verá esto desde el punto de vista de la economía.

2.2.2.2. Urbanismo Neoliberal la importancia del aspecto económico

La literatura ubica el estudio del urbanismo neoliberal a través de redes de prácticas sociales que coluden y coinciden en ciudades específicas y momentos particulares. (Hannerz, 1996)

Los espacios sociales pueden ser comprendidos desde la translocalidad, que es un espacio fluido en el cual los actores sociales interactúan con procesos sociales al mismo tiempo que con instituciones locales y extralocales en la formación de poder, significado e identidades. (Smith, 2001)

A continuación se exploraran teóricamente las complejas interfaces institucionales, geográficas y sociales entre neoliberalismo y restructuración urbana. Enfocándose en analizar la conexión entre los procesos de neoliberalización y las transformaciones urbanas.

Las ciudades se han convertido en centros estratégicos para el desigual progreso de proyectos de restructuración neoliberal, por causas de la crisis económica. Pone y enfrenta por un lado los proyectos de restructuración contra los escenarios institucionales y espaciales heredados. Sugieren que en las ciudades, tiene lugar el reiterado fracaso de las políticas neoliberales, y la resistencia a los programas de restructuración urbana emanados de ellas. El neoliberalismo adquirió relevancia por primera vez a fines de la década de los setenta, al surgir como una respuesta política estratégica a dos fenómenos: la decreciente rentabilidad de las industrias de producción masiva y la crisis del Estado de Bienestar keynesiano.

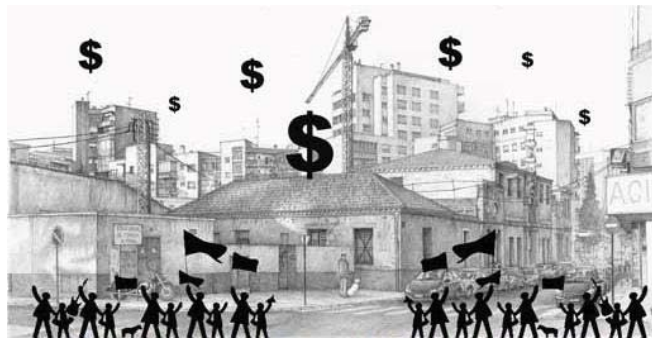


FIGURA 34 CRISIS EN LA CIUDAD

El texto urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados. Temas sociales, vol. 66, define al neoliberalismo como: “la inserción contextual de los proyectos de restructuración neoliberal, y su dependencia de la trayectoria, y su apuesta por comprenderlo a través de sus mecanismos creativos y destructores. (Theodore, Peck, Brenner, 2009) Diferenciándose de las ideas del neoliberalismo en sí, donde se encuentran ideas como que las fuerzas del mercado operan de acuerdo a leyes inmutables, independientemente del lugar donde se desempeñe. En concreto este concepto ofrece una base analítica partiendo de la exploración en la producción de proyectos en el interior de los contextos nacionales, regionales y locales, donde están determinados por los marcos legales institucionales, marcos políticos, prácticas regulatorias y conflictos transmitidos a través del tiempo.

Es como surge el concepto de destrucción creativa, describiendo trayectorias del cambio institucional/espacial que han ido cristalizando en estas circunstancias socialmente regresivas y políticamente volátiles. Los autores concluyen con el análisis del papel que desempeñan los espacios urbanos en las contradictorias e inestabilidad geográfica del neoliberalismo. Apuntan con ello, que en todo el mundo capitalista desarrollado, las ciudades se han transformado en lugares estratégicamente centrales para el avance irregular de los proyectos restructuradores neoliberales, por su constitución y resistencia tendencial.



FIGURA 35 DESTRUCCION CREATIVA EN UNA CIUDAD

“Las ciudades definen algunos de los espacios en que echa raíces el neoliberalismo, un proyecto geográficamente variable, pero interconectado translocalmente”.(Theodore Nik, et al. 2006). Aunque a menudo se equipara el neoliberalismo con las presiones e imperativos ‘globales’, de hecho su naturaleza es esencialmente política.

<i>Reestructuración de los mercados de viviendas urbanas.</i>	Aniquilamiento de la vivienda social y otras formas de alojamiento de bajo precio. Eliminación de los controles sobre alquileres y subsidios a la construcción de proyectos habitacionales.	Creación de nuevas oportunidades para la inversión especulativa en el mercado habitacional del centro de la ciudad. Soluciones de ‘emergencia’ transitorias para los sin techo. Introducción de alquileres determinados por el mercado y la capacidad de los arrendatarios, en nichos de bajos alquileres de los mercados habitacionales urbanos.
<i>Reprocesamiento de las regulaciones del mercado laboral.</i>	Desmantelamiento de los programas tradicionales y financiados públicamente dirigidos a la educación, capacitación y aprendizaje de jóvenes trabajadores desplazados y desempleados.	Creación de nuevos ambientes regulatorios orientados a impulsar y apoyar modalidades de trabajo precario. Implementación de programas de capacitación laboral orientados al reclutamiento de trabajadores en empleos de bajas remuneraciones. Expansión de las economías informales.
<i>Reestructuración de las estrategias de desarrollo territorial.</i>	Desmantelamiento de los modelos nacionales autocéntricos de crecimiento capitalista. Reducción paulatina de las políticas tradicionales de compensación regional. Creciente exposición de las economías locales y regionales a las fuerzas competitivas globales. Fragmentación de los espacios económicos nacionales en sistemas regionales discretos.	Creación de zonas de libre comercio, zonas empresariales y otros espacios ‘desregularizados’ en las principales regiones urbanas. Creación de nuevas áreas de desarrollo, tecnopolos y otros ‘nuevos espacios industriales’ a escalas subnacionales. Movilización de nuevas estrategias ‘glocales’ para re canalizar las capacidades económicas e inversiones en infraestructura, hacia aglomeraciones ‘conectadas globalmente’.
<i>Transformaciones del ambiente construido y de las formas urbanas.</i>	Eliminación de los espacios públicos urbanos y/o intensificación de la vigilancia sobre ellos. Destrucción de los barrios de clase obrera para abrir paso a una reurbanización especulativa. Repliegue de iniciativas de planificación orientadas a la comunidad.	Creación de espacios privatizados para el consumo de elites/corporativo. Construcción de megaproyectos destinados a atraer inversiones corporativas y reconfigurar los patrones locales de uso del suelo. Creación de comunidades enrejadas, enclaves urbanos y otros espacios de reproducción social ‘purificados’. Corrimiento de las fronteras de gentrificación y la intensificación de la polarización socioespacial. Adopción del principio “el mayor y mejor uso” como la base de importantes decisiones de planificación de uso del suelo.

FIGURA 36 FRAGMENTO DE LA TABLA UNO: MOMENTOS DESTRUCTIVOS Y CREATIVOS DE LA URBANIZACIÓN NEOLIBERAL.

Después de haberse atendido las expectativas de la ciudad desde el punto de vista económico y político, ahora se consolidaran con el complemento de una ciudad que no solo aporte a la imagen de la misma, sino que genere beneficios y espacios para el ocio de los ciudadanos, en forma de vegetación dentro de la urbe.

2.2.2.3. Verde Urbano

Podría decirse para un fácil entendimiento, que el verde urbano es la vegetación contenida en una ciudad, ésta trae consigo múltiples beneficios que han sido estudiados a lo largo de la evolución del urbanismo, enriqueciéndose con ayuda de otras ciencias como las ambientales y la ecología. El que una ciudad tenga vegetación en sus inmediaciones

se asocia a la calidad ambiental, convirtiéndose en un factor de la calidad de vida (Gómez Lopera, 2005)

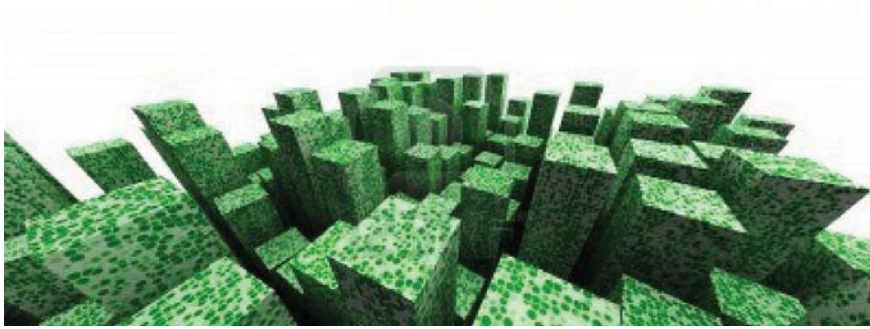


FIGURA 37 INTEGRACION DEL VERDE A LAS CIUDADES

En el urbanismo se consideran como grandes referentes del verde urbano a la ciudad jardín y los parques urbanos. Con el paso de los años se han interesado cada vez mas por los beneficios que se obtienen al imponer vegetación como parte del esquema de una ciudad por lo que se han propuesto estudios para tratar de incorporar al verde urbano como parte de la planificación de una ciudad.

Los jardines que eran en un principio, se convierten en zonas agradables a la vista, adquiriendo un prestigio de carácter religioso, mágico y valor artístico. Es así como empiezan a ocupar espacios cada vez más grandes y se asocian con las áreas de uso público. El concepto de verde urbano es introducido durante el siglo xviii aplicándose a las zonas abiertas para el uso y disfrute de los habitantes urbanos a partir de 1840. (Falcón, 2007). Estos parques sirven como modelo y poco a poco se esparcen por las principales ciudades.

Al principio, el verde urbano respondió a las necesidades de higienizar las condiciones de insalubridad que se acrecentaban por como consecuencias de la revolución industrial. A ello se le unió la necesidad de espacios para el ocio. Ahora tenía principios como el higienizar las ciudades y recrear a sus habitantes, de este modo se afianzo tanto su carácter ecológico como público. El término de sostenibilidad urbana está muy ligado al verde urbano ya se encuentran una serie de indicadores relacionados con este último, en

forma de aspectos relativos a la naturaleza y biodiversidad, al ordenamiento ambiental, al suelo urbano, al espacio público y a la salud del hombre. Estos aspectos tienen una estrecha relación con la calidad de vida urbana.

Calidad de vida urbana se define como aquellas condiciones óptimas relacionadas con el bienestar de los ciudadanos, a sabiendas de que ese bienestar está vinculado con diversos satisfactores como el equipamiento comunitario (Leva, 2005), nos damos cuenta que la cantidad y calidad de verde urbano constituye uno de esos satisfactores influyentes en el índice de calidad de vida.

El contar con áreas verdes significa contar con uno de los elementos fundamentales del equilibrio ecológico.(Falcón, 2007). Su presencia reduce la contaminación atmosférica, regula la humedad y temperatura. Además de actuar como filtro acústico y reductor de viento y debe de facilitar el contacto con la naturaleza (Nilsson, K. y. Randrup, 1997).

Ya en concreto, el verde urbano al ser parte del espacio público, se conjunta con elementos articuladores y ordenadores que constituyen una ciudad. Aunado a ello, conforman un conjunto de espacios de intercambio, de participación, de convivencia colectiva y de identificación simbólica.

Particulares que denotan su relevancia como elemento urbano y social.” Entonces el verde urbano cumple múltiples funciones: ambientales, urbanas, sociales, estéticas, y, además, influye significativamente en la imagen de las ciudades”.

Ahora se abordaran temáticas que describan los problemas con que han crecido las ciudades y que están muy focalizados en ellas, llevándolas hacia un estado crítico en la actualidad. Varios analistas de las urbes describen como una de las mayores problemáticas a la carencia de identidad y pertenencia hacia un sitio.

2.2.3. Crítica y soluciones para la ciudad

2.2.3.1. Richard Rogers+Philip Gumuchjian (Ciudades para un pequeño planeta)

La cultura de las ciudades. El espacio público en las últimas décadas ha sido dañado y erosionado, puede apreciarse esto en cualquier parte del mundo, ya que queda rodeado por edificios y más edificios. Este proceso acentúa la polarización de la sociedad y

aumenta la pobreza y la alienación, haciendo necesarios nuevos conceptos de planificación urbana que integren las responsabilidades sociales.

El crecimiento de la ciudad ha llegado al punto de convertirlas en estructuras de suma complejidad y tan poco manejables que se dificulta el recordar que su existencia es la justificación para satisfacer las necesidades humanas y sociales de las comunidades.

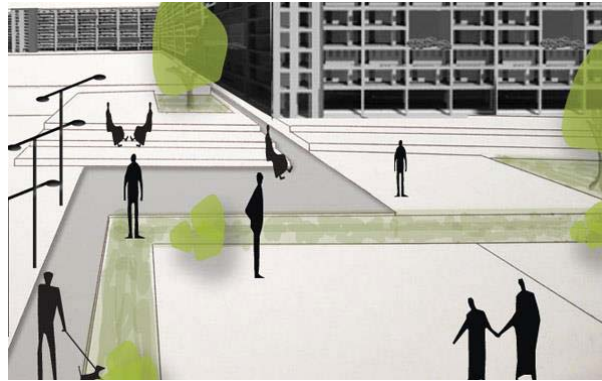


FIGURA 38 ESPACIO PUBLICO CORRESPONDE AL ESPACIO DEJADO ENTRE LAS EDIFICACIONES

En su publicación *ciudades para un pequeño planeta*, (Rogers, Gumuchjian) señalan a la ciudad como un templo para el consumismo, donde la conveniencia política y comercial ha invertido el énfasis del desarrollo urbano, en lugar de encauzarlo hacia las necesidades sociales, asimilarlo a determinadas necesidades de individuos o grupos concretos.(2000)

El politólogo Michael waltzer ha clasificado el espacio urbano en dos grupos diferenciados, cerrado y abierto. El cerrado se trata de un espacio urbano que desarrolla una única función de acuerdo con la voluntad de los urbanistas de la vieja escuela. Por el contrario, el espacio abierto se concibe como multifuncional, destinado a una variedad de usos de los que todos pueden participar, ejemplos de estos son las plazas, calles concurridas, el mercado, los parques y las terrazas. Cuando nos hallamos en los primeros, solemos ir con prisa, sin querer permanecer mucho tiempo en ellos ya no existe

motivo alguno para hacerlo, en tanto que en los abiertos el usuario tiende a ser más proclive a encontrar la mirada del otro y a participar de la vida comunitaria.

Ambos espacios desempeñan su papel propio en la ciudad. Los cerrados satisfacen caprichos de consumo privado y autonomía, pero por el contrario los abiertos aportan algo común: agrupan distintas partes de sociedad y alimentan un sentido de tolerancia, conciencia, identidad y respeto mutuo.

El egoísmo y la segregación están ganándole la partida al contacto y la comunidad. Ahora se genera una concentración de negocios provocando un tipo de parques de negocios, las tiendas en centros comerciales atravesados por calles artificiales, las casas se disponen en suburbios o fraccionamientos privados. Lógicamente estos espacios falsos cuentan con calles y plazas carentes de diversidad, vitalidad y humanidad de la vida cotidiana de la ciudad, causando el vaciado de las calles tradicionales convirtiéndose en tierra de nadie. La desaparición del espacio público abierto puede ocasionar una degradación social extrema.



FIGURA 39 CONCENTRACIÓN DE UNA SOLA FUNCIÓN.

“La natural vigilancia de las calles debida a la asidua presencia de personas acaba siendo sustituida por una necesidad de seguridad privada que convierte a la ciudad en menos hospitalaria y más alienante, al tiempo que empieza a verse como un espacio claramente

peligroso, presidido por el miedo. Donde el mercado callejero se hace menos atractivo que el seguro centro comercial, la zona universitaria se convierte en campus cerrado y, progresivamente, en toda la ciudad, el espacio público abierto está en regresión.

“Creamos las ciudades para gozar de los espacios comunes y estos, paulatinamente, van configurándose para mantenernos apartados los unos de los otros” (Rogers, Gumuchjian, 2000)

En Europa se ha creado el problema de la retirada de las personas hacia los barrios periféricos y la pobreza en aumento en los centros urbanos. Cualquier intento por corregir la situación debe pasar por la movilización de la participación de los ciudadanos en el sentido de pertenecer a la ciudad, y solo un cierto empeño social y cultural de la comunidad urbana puede redundar en armonía cívica, ya que es la fuerza motriz que da color a todos los aspectos de la vida ciudadana, incluso en el diseño de sus edificios.

“Creo apasionadamente en la importancia del sentimiento de ciudadanía como estímulo de la vivacidad y humanidad”. (Rogers, 2000)

Una ciudadanía activa y una vida urbana vibrante son componentes esenciales de una buena ciudad y de su identidad cívica. El espacio público es el escenario de la cultura urbana, donde la ciudadanía se ejerce y donde se pueda cohesionar una sociedad urbana.



FIGURA 40 CIUDADANÍA ACTIVA Y VIDA URBANA.

2.2.3.2. Jaime Lerner (Acupuntura Urbana) Partiendo de un punto, llegando a una ciudad

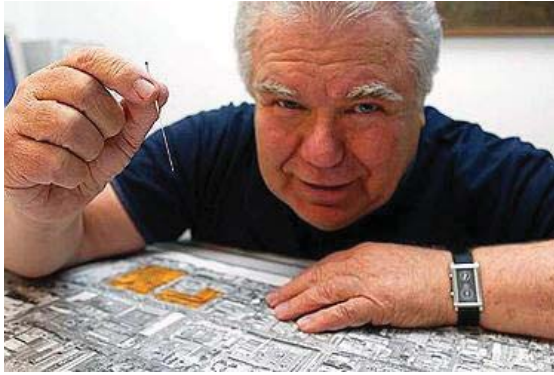


FIGURA 41 JAIME LERNER.

“Siempre tuve la ilusión y la esperanza de que con un pinchazo de aguja sería posibles curar las enfermedades. El principio de recuperar la energía de un punto enfermo o cansado por medio de un simple pinchazo tiene que ver con la revitalización de ese punto y del área que hay a su alrededor”.

Para este autor es necesario aplicar algunas magias de la medicina a las ciudades, pues muchas están enfermas, algunas casi en estado terminal.

Continuidad es vida. La falta de continuidad genera muchos problemas urbanos como la falta de actividad en algunas regiones, la falta de gente para otras, terrenos vacíos etc. si falta actividad, lugares de ocio nocturno, se monta una estructura de ocio. Si por otro lado, falta alguna función, se genera esa función, así sea un espacio de viviendas. “Pero todo eso rápidamente, casi inmediatamente”.

Gente en la calle. Las personas atraen a más personas, bajo este principio es que el ser humano es actor y espectador del acontecer diario que es la ciudad. La buena acupuntura es aquella que hace que la gente salga a vivir en las calles, creando puntos para el encuentro y hace que cada función urbana regularice el encuentro de las personas. “Una terminal, por ejemplo, no es necesario que parezca tal cosa, también puede ser un buen punto de encuentro”(Lerner 2005). Cuanto más se conciba a una ciudad como una integración de funciones, de clases sociales, de edad, más encuentros, más vida tendrá. El diseño del espacio público es importante.

Colesterol urbano. Es la acumulación en nuestras arterias, vialidades, del uso excesivo del automóvil. Afectando al organismo y la mente de las personas, creyendo que todo se soluciona con el coche. Y es cuando se tiene la idea errónea del automóvil como unidad

principal de una ciudad y se diseñan en base al vehículo generando viaductos autopistas etc. todo acompañado por las consecuencias de la combustión. Pero concebir la ciudad en función del automóvil es realmente un problema. El hipermercado de las afueras favorece la falta de ejercicio e impide caminar por la ciudad.

Pero al separar las funciones como vivir aquí, trabajar allí y tener actividades de ocio en otro lugar provoca un desperdicio de energía. Esto genera consecuencias con el aumento de presión, tiempo perdido en el tráfico, contaminación y mucho estrés.

Mercados. “A la gente le gusta ver más gente, eso es una realidad”(Lerner, 2005). El mercado es tan antiguo como la ciudad, las personas disfrutan ver lo que los demás hacen y ver que coinciden en muchas cosas, les gusta ver la comida, como la preparan, o la sirven.

La globalización generó la compra de productos con muchos envoltorios, demasiado preparados, espacios con demasiados acabados. Ya no se ven las cosas en su estado natural, ahora todo es procesado. Por eso la nostalgia de ver frutas, verduras, carnes, pescados en un mercado es que nos atrae. Vemos las mismas cosas todo el tiempo y nos cansamos de ello, un centro comercial nos excluye de la ciudad, con sus tiendas tan iguales hasta el punto de que no sabes en que ciudad estás. Poco a poco se pierde pertenencia e identidad.



FIGURA 42 DIVERSIDAD DE ACUPUNTURAS QUE GENERAN LA CONVIVENCIA Y BUENA IMAGEN EN LAS CIUDADES

Como bien explica Lerner, la ciudad puede salvarse de la monotonía y la disfunción de sus actividades y para el siguiente autor es más que evidente la necesidad de tener conflictos en la ciudad, para que esta no muera.

2.2.3.3. Oriol Bohigas (La Superposición de Funciones)

Las ciudades actualmente se plantean como un sistema de vida colectiva y un instrumento de información y comunicación, necesita que los ciudadanos tropiecen constantemente con muchos acontecimientos, excluyendo la vivencia de cualquier usuario en un gueto. (Bohigas, s.f.)

La antiurbanidad es un término que se genera por el centro direccional, el sector industrial, núcleo universitario, implantación de viviendas económicas y muchas más. Todos estos elementos se hacen muy remarcados ahora en las ciudades ya que se tiene el afán de encasillar a ciertas funciones tratando de clasificarlas donde por supuesto hay intereses económico. Esto trae consigo la disfuncionalidad de algunos barrios, donde la vida apenas dura unas cuantas horas limitadas a jornadas laborales o que pasan a ser dormitorios suburbanos.

“las ciudades no mueren por exceso de conflictos: mueren o se debilitan por falta de conflictos productivos; porque, evidentemente, la superposición de funciones crea conflictos: el tráfico, el ruido, la acumulación de residuos materiales y humanos, etc”(Bohigas, s.f.).



FIGURA 43 EXCESO DE CONFLICTOS, VIDA EN LA CIUDAD

Por otro lado, el urbanismo no tiene como objetivo anular o prevenir estos conflictos, si no memorizarlos, hacerlos más soportables, sin perder su eficacia social ya que son inherentes a la vida urbana.

Ejemplificando, es una minoría la que reclama que para una buena salud social, se deban de mezclar los diversos tipos de viviendas, no solo las que abarcan un mismo barrio, sino en un mismo edificio. “es una barbaridad construir barrios de casas económicas, y también lo es construir edificios especializados. ¿Tan difícil sería mezclar en un solo bloque de viviendas económicas y viviendas de precio libre?”(Bohigas, s.f.).

No solo se trata de mezclar inmuebles, sino también funciones diversas. Para Oriol, en la actualidad todo el mundo piensa en bloques exclusivos de oficinas, ya que presentan cierta facilidad de producción y de gestión, y cada día proliferan los grandes centros comerciales desligados a la red urbana (s.f.).

La temática de los centros comerciales, se agrava en temas como la segregación funcional y la necesaria compacidad urbana. La vida colectiva se expresa en la fluencia de los espacios públicos, y por eso es tan importante el diseñar estos espacios, tomando como referencia los distintos grados de vitalidad propia que han de generar.

Estos grados de vitalidad son dependientes de las diversas maneras de organización a las que responde la vida colectiva como la continuidad del comercio y de otras actividades productivas a lo largo de las calles y plazas. Estas dos últimas han servido como medio de organización sin demeritar la continuidad comercial de la ciudad, y sin embargo sirven como interpretación de un espacio como colectivo que se relaciona con el espacio público.

Sin embargo [...] los centros comerciales periurbanos con servicios complementarios de restauración y ocio y, finalmente, las grandes superficies comerciales que se proponen sustituir con su autonomía a una porción de la ciudad real y anular la competencia que se podía desarrollar en los barrios del entorno pueden generar el cierre de flujos urbanos causando la devastación comercial del entorno. Tal caso, puede acabar estableciendo una radical zonificación

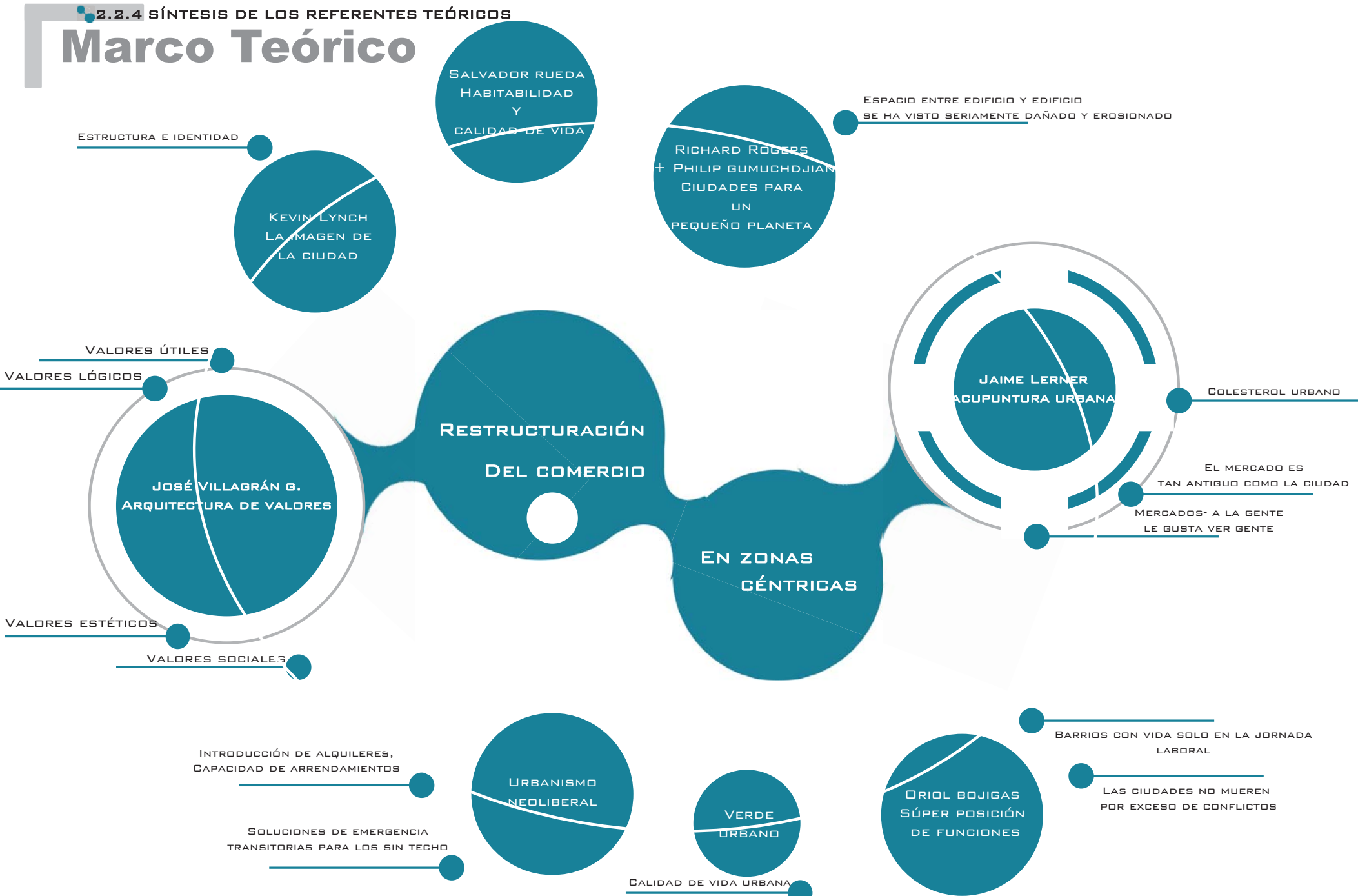
de funciones cuando las grandes superficies comerciales se ubican en el interior de los límites de la estructura urbana, en un barrio que pierde de ese modo buena parte de su capacidad aglutinante y de su identidad.



FIGURA 44 BARRIO CON PERDIDA DE IDENTIDAD

Tanto para Lerner como para Bohigas, la ciudad es un sistema que debe salvarse mediante la restauración de puntos específicos y la diversidad y conjunción de las funciones. Ambos ven en los conflictos de la ciudad oportunidades para se mejora. Para Lerner, la ciudad es la solución, no el problema (2005), y para Bohigas, la ciudad no muere por el exceso de conflictos si no que es por ellos que se mantiene y solo hay que procurar minimizarlos y controlarlos en buena medida (s.f.).

Marco Teórico



Mapa Conceptual

2.2.4 .1 DECALOGO

- ❖ EL CONJUNTO INTEGRAL COMERCIAL ES DE TODOS Y PARA TODOS POR IGUALDAD DE BENEFICIOS Y OBLIGACIONES

- ❖ DOTAR AL ESPACIO DE CALIDAD, RESPETO, IGUALDAD Y DIVERSOS VALORES PARA CON EL USUARIO.



- ❖ LA DIVERSIDAD DE ESPACIOS COMERCIALES Y LA VARIABILIDAD DE FUNCIONES LO HARÁN UN SITIO AGRADABLE PARA VIVIRLO



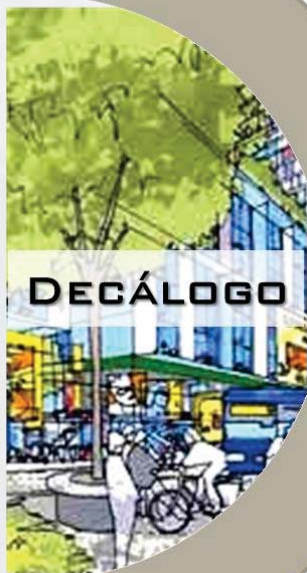
- ❖ EL ORDEN Y LA CLASIFICACIÓN DEBERÁ IR ACORDE A LAS INSTALACIONES Y LA LÓGICA.

- ❖ EL ESPACIO POR SER PUBLICO, NO DEBE ESTAR EXENTO DE PLANEACIÓN URBANA Y DISEÑO ARQUITECTÓNICO -SOCIO LÓGICO



- ❖ LA INVASIÓN DEBE PREDOMINAR, PERO CON SENTIDO.

- ❖ INVADIR EL ESPACIO CON SENSATEZ, PERO A BASE DE ELEMENTOS NATURALES



- ❖ CAMINAR Y VIVIR LAS VIALIDADES.

- ❖ EL AUTOMÓVIL SE QUEDA AFUERA, QUIEN COMPRA ES EL USUARIO.



- ❖ EL ESPACIO NO MUERE DESPUÉS DE LAS 6 DE LA TARDE. TAMBIÉN HAY VIDA EN LA NOCHE.

2.2.4. Reflexión teórica

Existen una amplia diversidad de teorías, pensamientos e ideas, que pueden adosarse como fundamentos para la realización de varias temáticas y para esta tesis servirán como sustento de un proyecto que tiene la finalidad de llevar a cabo la praxis expuesta en este capítulo.

Se inició con expresar teoría acerca de los valores tanto para el ser humano como para la arquitectura, ya que es muy importante plasmar ambos temas en el proyecto a realizar. Desde la dignificación del usuario para con los demás usuarios, así como también para los inmuebles y espacios dedicados al comercio. Es muy importante que el usuario sea consiente de valorar a sus semejantes y el espacio en el cual se desarrolla; ambos son importantes y pertenecen a un futuro sistema integral.

Para aprender a valorarse uno mismo así como a un espacio, se debe de ser distintivo e inolvidable, es decir tener identidad favoreciendo el recuerdo. Esto nos lo acentúa Kevin Lynch en su libro *la imagen de la ciudad*.

Toda obra o acción siempre está implicado el factor económico, este es aportado por las ideas del neoliberalismo que siempre tratan de dar un alza a la situación de la ciudad en general. Lo que se deberá de cuidar es que, el crecimiento sea en igualdad de condiciones para todos.

Al estar puesto lo anterior, lo que se hace consecuente es tener una buena imagen en un ambiente agradable, por lo que el espacio deberá de intervenir con la invasión por parte del verde urbano. Tomar este aspecto como requisito o simple vanidad llevara a la obtención de un espacio sano y atractivo para vivirse a plenitud.

Criticar las problemáticas que pertenecen en la actualidad a las ciudades sirve como pauta para generar soluciones que estén sustentadas en la historia, ya que está implícita en ella el acierto y el error por lo que se obtendrá un camino el cual se puede seguir. Esto queda evidenciando las críticas realizadas en el libro *ciudades para un pequeño planeta*, en el que se expone en algunos apartados como se va deteriorando el espacio que dejamos entre los edificios, es decir el espacio público.

A manera de soluciones, Jaime Lerner nos dice que es necesario empezar desde ahora, interviniendo ciertos puntos específicos que servirán como detonante para activar toda la ciudad. Justamente es lo que se busca con la restructuración comercial que se propone en esta tesis, concentrando la atención en la zona céntrica para que genere un cambio en el estilo de vida y hábitos del usuario para con la ciudad

Ya por último, Oriol Bohigas, refuerza el por qué realizar esta temática diciendo que si una ciudad o alguna parte de ella, tiene conflictos, esta va por buen camino, ya que el no tenerlos la haría perder su sentido. Lo que se necesita es minimizarlos y adecuarlos para llevarlos en la vida cotidiana lo mejor posible.

Todas las teorías a las que se recurrió, son específicas para abordar ciertos puntos en la elaboración del proyecto a realizar, producto de esta tesis, pero también todas están en disposición de complementarse una de las otras y así generar una integración que llevara al usuario a estar estrechamente relacionado con el espacio y la naturaleza, evitando el modelo en que el usuario es el invasor del medio arquitectónico, si no que todo debe de intervenir por igual.

Los puntos anteriores, pueden tomarse como ingredientes que al combinarse pueden hacer una receta, que es lo que hasta ahora tenemos. Para que una receta se convierta en un platillo, habrá que tomar las porciones de cada una de las teorías para que se vallan agregando en cierta medida a un proyecto, no atiborrando el propósito pero tampoco convirtiéndose en algo imperceptible

Concretamente y con cierto romanticismo, se puede decir que la teoría no es más que el espíritu de lo tangible y perceptible que es la arquitectura. Cada teoría, cada idea será detonante de una razón o de algún argumento arquitectónico. Será una excusa que mantendrá con sentido a todo elemento propuesto, ya que de no tener sustento teórico, lo perceptible no tendrá validez, ni propiedad y mucho menos razón de ser. Lo arquitectónico debe ser útil y agradable para que se logre esa identidad que lo mantenga con vida, y que por su utilidad es que se haga valer y respetar como un medio de convivencia y comercio.

2.3 MARCO DE REFERENCIA SITUACIONAL

2.3.1. Estado del arte.

La época actual es bastante peculiar. La población está en constante crecimiento, la economía en incremento y descenso constante, y la cultura olvidándose cada vez más, intentando cambiarse por el carácter internacional o serial.

Tanto la vida social y la arquitectura no están exentas a cambios ni evoluciones, ambas tienen constante modificaciones en diversas partes del mundo, sino es que en todos los sitios disponibles. Un punto muy referente y específico que puede encontrarse en toda ciudad donde intervenga la relación entre la sociedad, la economía, la cultura y la arquitectura es en el mercado. Cada ciudad tiene uno o varios sitios de estos, comúnmente históricos, ya que son espacios que llevan al crecimiento de la ciudad tanto en cultura como en economía. Al ser edificaciones históricas, el paso de los años los ha deteriorado en sus estructuras y debido al desarrollo urbano y a las nuevas actividades que demanda la ciudad se han vuelto espacios incapaces de satisfacer todas estas peticiones.

En carácter internacional, España ha producido un plan en el cual se revitalicen estos espacios, modernizando y ampliando sus instalaciones, específicamente el caso del plan de innovación y transformación de los mercados de Madrid. Es notable como los ciudadanos y los mercaderes apoyan e invierten su economía integrándose a ellos el gobierno, para la adaptación de los mercados a las exigencias actuales, ya que son conscientes de todos los beneficios que contiene la actividad realizada en estos inmuebles.

Este país no solo está recreando estos inmuebles, sino que los integra a un espacio público donde las actividades son tan variadas que dejan salir al ciudadano de la monotonía del trabajo. Además, con la incorporación de nuevos inmuebles se busca diseñar el espacio para seguir realizando las compras cotidianas añadiéndoles actividades como restaurantes, lugares de entretenimiento nocturno y diversas atracciones para llamar la atención de todas las personas por igual; es decir no se enfoca hacia una clase social en específico, trayendo como consecuencias favorables la convivencia de varios sectores sociales y culturales.

Los mercados son motores en el desarrollo económico local (URBACT, 2008), parece que hasta ahora lo empiezan a entender en México. Todas las ciudades implicadas en este territorio gozan de amplia cultura y mercados históricos, ya que es un país el cual se origina y evoluciona a través de esta actividad.

Años atrás, se ha intentado la remodelación de varios inmuebles del país, quedándose solo en mantenimiento de las mismas estructuras, es decir que no sufren modificación alguna en su espacio, distribución y mucho menos la instauración de nuevas actividades. Tal vez este fenómeno, se da por la poca participación ciudadana y el escaso empeño que tienen las autoridades, aunado a esto, la ideología de que algo histórico debe conservarse tal cual. Es común encontrarse con problemáticas en la infraestructura y los servicios de los mercados, ya que siempre son rebasados por la gran demanda que no se tenía prevista.

En las páginas siguientes se recurrirá a ciertas analogías que impliquen innegables problemáticas particulares y generales, así como también los aciertos que han tenido como arquitecturas y aspecto social. Serán importantes ya que de ellas se producirán algunos aspectos que deberán evitarse o procurarse en particularidades necesarias para la realización del proyecto consecuente de esta tesis.

- **Mercado de San Benito.** ¹

Tipología Arquitectónica: Mercado público

Proyecto Arquitectónico (Diseñador/es): Augusto Quijano y Javier Muñoz

Ubicación: Mérida, Yucatán, México.

Región climática: Semiseco muy cálido

Año de construcción: 2004

Superficie de Construcción: 31,000 m²

Mérida cuenta con un mercado de gran historia ubicado en el perímetro del centro histórico llamado Lucas de Gálvez. Este inmueble por el paso de los años y el escaso mantenimiento se encontraba en gran deterioro, desorden y con un alto grado de desarticulación urbana. es así como surge la necesidad de dar solución a estas problemática con la creación de un concurso para el diseño de un nuevo inmueble que se

¹ Esta información fue obtenida de los sitios SIPSE, RADIOMAY, ARUINE Y PATRONATOCENTROHISTORICO.

encargaría de reestructurar el área que lo rodeaba, utilizando un lote baldío de poco más de una hectárea.



FIGURA 45 MERCADO DE LUCAS DE GALVEZ, UBICACIÓN E INTERIOR

Como objetivo principal sería recuperar la raza urbana y relacionar el espacio abierto del mercado con la plaza de la ciudadela. Esto a base de dos elementos, el nuevo mercado San Benito y el edificio de comidas; la relación entre ellos lograría la integración del espacio urbano. Dicho concurso fue ganado por el arquitecto yucateco Augusto Quijano en colaboración con el arquitecto Javier Muñoz. El espacio propuesto contiene mucha regularidad en su forma “a manera de huacal que da como resultado un espacio ventilado” (anónimo, 2008). Utilizaron a manera de un mismo lenguaje las cartelas de concreto.

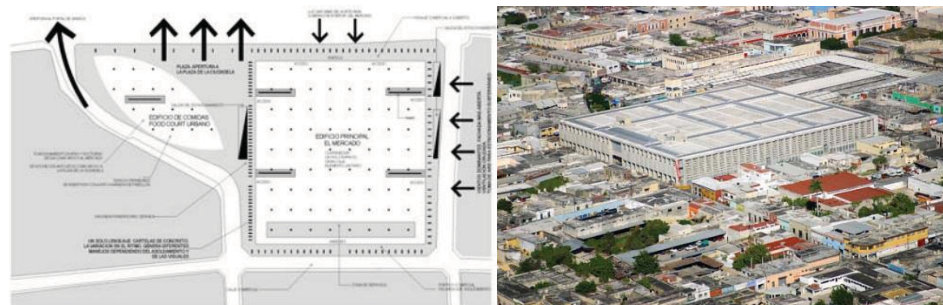


FIGURA 46 PLAN DE RECONSTRUCCIÓN Y PRIMERA FASE YA REALIZADA

Los diferentes puestos y locales, así como las mesetas, se construyeron en concreto prefabricado; la gran altura daría esa amplitud del espacio y daría como consecuencia una ventilación favorable a las actividades del inmueble, contando con dos niveles para el comercio. Prevalece el color gris del concreto y las cartelas ubicadas en la fachada y losas, logrando gran entrada de luz natural.



FIGURA 47 CARTELAS EN FACHADA Y GRAN ALTURA PARA LA VENTILACIÓN. MÓDULOS EN EL INTERIOR PARA LOS VENDEDORES

Tanto fue el impacto de esta obra para Mérida, que pronto lleno todo su espacio en la planta baja, abarcando solo el 50 % de la ocupación de todos los espacios disponibles en las tres plantas, con 2,456 locales. Aún continúan en funcionamiento ambos mercados, el histórico y este nuevo inmueble, cada cual tiene su propia demanda de usuarios y se mantiene el flujo comercial. El problema que ahora resulta es una saturación del nuevo inmueble y una desorganización en demasía, mismo síntomas que sobrellevaba el mercado anterior pero en menor tiempo de vida.



FIGURA 48. INVASIÓN EXTERIOR E INTERIOR

Este mercado presenta desorden en la ubicación de giros, circulaciones inadecuadas, locales muy pequeños, invasión de los pasillos de circulación, falta de servicios básicos, problemas de dotación de agua, drenaje; mal manejo de residuos y demás. En concreto se aprecia una subutilización de la infraestructura y de su capacidad instalada, y no atiende al propósito por el cual fue construido.

Los diversos problemas que se ubican en el centro histórico, han dado como consecuencia la creación de un proyecto catalogado como rescate. En el cual se plantea la recuperación y la dignificación de la zona.

Como resultado del diagnóstico para la recuperación integral del Centro Histórico se ha determinado que es de gran prioridad intervenir en esta zona con el fin de mejorar, dignificar y potenciar el funcionamiento de las actividades comerciales de este centro. Con esta intervención, se trata de generar un efecto detonante para conseguir un mejoramiento integral de las condiciones de desarrollo sostenible del Centro Histórico de la Ciudad de Mérida.

A primera vista, el anterior caso análogo es una construcción nueva que trato de atender una problemática y en su intento fracasa; lo importante de esta analogía es el interés de la ciudad por renovar la utilización del centro histórico. Lo intentaron con un nuevo inmueble tratando de aliviar las problemáticas del anterior mercado, lo cual no fue suficiente. Ahora se plantea un nuevo proyecto que integrara varias partes del mismo centro histórico, haciéndolas funcionar como un conjunto y no solo como una unidad.

**CENTRO
HISTÓRICO**
Mérida Yucatán



FIGURA 49 PROPUESTA DE REVITALIZACIÓN.

- **Mercado de San Antón en Chueca.** Refuerzo del espacio de convivencia y centro de la vida social del barrio.²

Tipología Arquitectónica: Mercado público con diversas funciones

Proyecto Arquitectónico (Diseñador/es): estudio QVE (José María García del Monte y Ana María Montiel Jiménez)

Ubicación: Madrid, España.

Región climática: clima mediterráneo continental

Año de construcción: 2008-2010

Superficie de Construcción: 7.354 m²

El antiguo mercado de san Antón, fue construido en 1945; al paso del tiempo surgieron problemas estructurales que lo llevaron a su cierre durante 30 años. Siendo demolido en 2007 para dar paso a un nuevo inmueble con una inversión alrededor de los 15 millones de euros, de los que el Ayuntamiento de Madrid a través del Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid, ha aportado el 30% y el resto por los comerciantes del mercado, la comunidad de Madrid y la cámara de comercio e industria. En el nuevo mercado de San Antón se ha buscado esa inserción tranquila en la trama, construyendo con un material terroso -el ladrillo macizo de tejar- convenientemente pautado por una trama metálica y con un aparejo nada tradicional en su conjunto.



FIGURA 50 FACHADA Y VISTA AÉREA DEL EXTERIOR DEL INMUEBLE.

² Esta información fue obtenida de los sitios: ACCESIT, QVE, ELMUNDO, ESPACIOMADRID, TETUANMADRID

El mercado se ha renovado en un edificio de tres niveles con tres conceptos diferentes de compras para aunar la tradición y la modernidad, criticándolo cristina ortega como “el mercado de toda la vida pero con un estilo nuevo para satisfacer las demandas actuales”(2011). Cuenta con una superficie de 7,500 metros cuadrados y 26 puestos, diferentes itinerarios accesibles y servicios para todas las personas por medio de escaleras mecánicas. Lo anterior convierte a esta zona céntrica como un referente comercial y da la bienvenida a todos los ciudadanos en igualdad de condiciones.

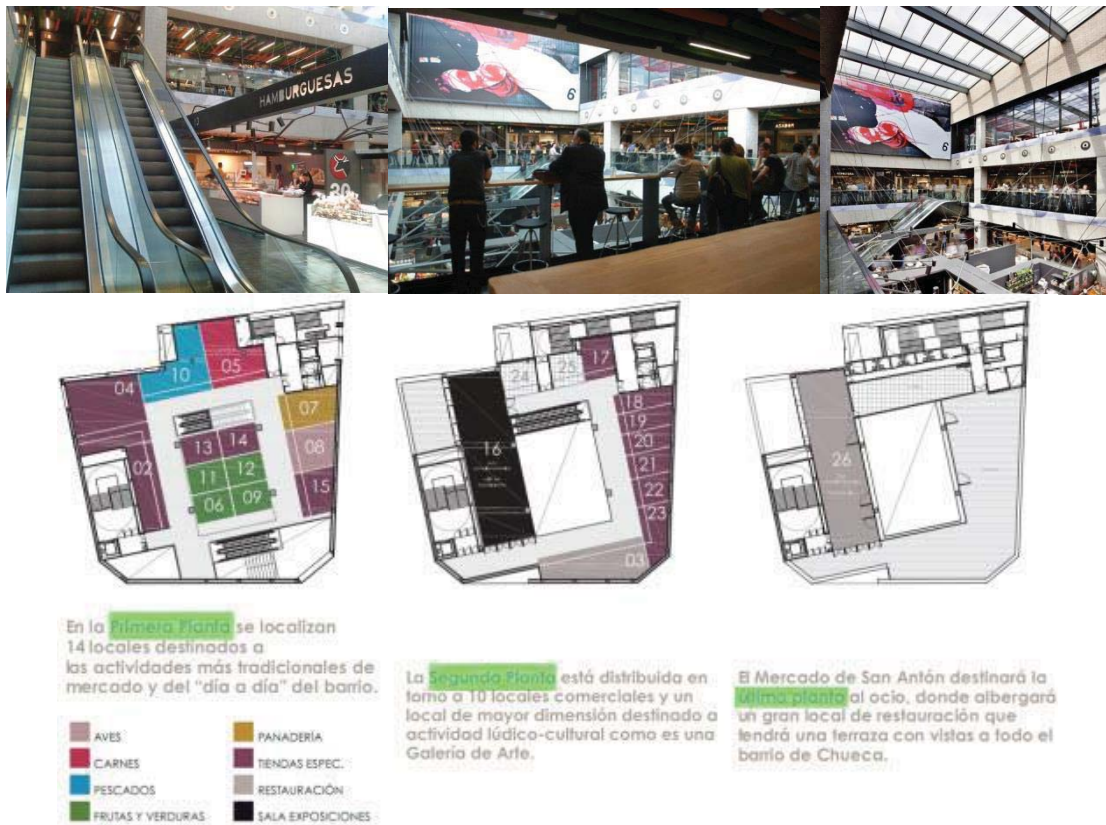


FIGURA 51 INTERIOR, PLANTAS Y DISTRIBUCIÓN DEL EDIFICIO.

La planta principal tiene 12 puestos de alimentación fresca como pescaderías, carnicerías, fruterías, etc. en la segunda planta se localizan diez tiendas de comida, teniendo como complemento puestos donde se preparan los productos adquiridos en la primera planta para degustarlos ahí mismo y en la tercera un restaurant-terraza en estilo

lounge. Complementando la segunda planta se destinan espacios para la realización de cursos, exposiciones y eventos culturales. Cuenta con espacio para estacionar 80 automóviles e instalaciones para recargar la batería de los autos eléctricos. El mercado dispone de un amplio horario que difiere en las 3 plantas. en la primera de lunes a viernes está abierto de 10 am hasta las 10 pm, la segunda de 11 am a 12 pm y la tercera de domingo a jueves de 10 am a 12 pm, viernes, sábado y domingo y días festivos de 10 am a 1:30 am.



FIGURA 52 PLANTA DE FRUTAS, PLANTA DE ALIMENTOS PREPARADOS Y RESTAURANT-TERRAZA.

San Antón puede presumir de ser uno de los pocos mercados sostenibles por los paneles solares térmicos con los que cuenta para calentar el agua y fotovoltaicos para la generación de electricidad. "Somos un mercado sostenible que aboga por el ahorro y el aprovechamiento de las energías, todo el techo acristalado está cubierto por placas solares", explica Ana Martín, directora de comunicación del Mercado de San Antón.



FIGURA 53 INTERIOR DEL MERCADO POR LAS NOCHES Y DÍAS DE FIESTA.

Este inmueble pasa a ser parte de las analogías consultadas por el cambio tan drástico que se dio a un mercado viejo al demolerlo y plantear uno nuevo diversas modalidades de comercio. Se ubica en el centro de la ciudad y se adapta a las nuevas demandas de los usuarios, con amplios horarios de compra y actividades de recreación, además de contar con instalaciones para que sea accesible a todo el público.

El espacio en sí, dignifica el comercio ambulante que se daba en la zona con la reestructuración de estos pues convirtiéndolos en tiendas con diseño e instalaciones óptimas para su desarrollo. Aquí la actividad comercial da hincapié a la mezcla de personas de todas las clases y edades haciéndolas convivir en las tres plantas.

Como punto fuerte, se puede hablar de la organización para llevar a cabo esta construcción conjuntándose el Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid, los comerciantes del mercado, la comunidad de Madrid y la cámara de comercio e industria

- **Mercado Ninot Barcelona.**³

Tipología Arquitectónica: mercado público

Proyecto Arquitectónico (Diseñador/es): Mateo Arquitectos

Ubicación: Barcelona, España.

Región climática: Mediterráneo de matiz subhúmedo

Año de construcción: Original 1894-1928, remodelación 2009-Actualidad

Superficie de Construcción: Original 2400 m², ampliación 12,400m²

Aunque se inauguró en 1933, ya había un mercado al aire libre en el mismo sitio desde 1893. El mercado del ninot se construye entre 1894 y 1928, diseñado por los arquitectos Antoni de Falguera y Vilaseca Joaquim. “se trata de un mercado de gran belleza con planta en forma de T con dos espacios a los lados y un pasaje en su parte trasera que proporciona luz y ventilación” (Sánchez, 2012). Cuenta con 2400 metros cuadrados y la ampliación atenderá cerca de 12,000 metros más. El edificio es patrimonio arquitectónico municipal, por lo que se mantendrá la antigua estructura que es muy característica.

³ Esta información fue obtenida de los sitios: ARQA, BCN, MAPARCHITEC, ES.BARCELONA



FIGURA 54 UBICACIÓN E INTERIOR DEL ACTUAL MERCADO DE NINOT

Es clave en la red urbana de distribución de alimentación de Barcelona, tiene una localización estratégica, central y confluyente. La intervención busca el mantenimiento del equipamiento existente, dotándolo de los servicios actuales y renovados. Se mantendrá la memoria del mercado y se recuperará para el uso contemporáneo.

La propuesta repercutirá en mejoras urbanas y formales, atenderá a cinco puntos principales que son:

- 1.- Mantenimiento integral de la estructura existente del mercado.
- 2.- Intervención en los accesos, sobretodo en la calle Mallorca para favorecer el acceso a nivel, y la recuperación de las dos plazas laterales
- 3.- Recuperación de las pieles del edificio: fachadas y cubiertas.
- 4.- Aprovechamiento del subsuelo de forma a incluir una superficie de autoservicio, aparcamiento de vehículos, área de carga/descarga y almacenes, según el programa planteado.
- 5.- Liberación interior del espacio del mercado, concentrando los núcleos de comunicación e instalaciones para favorecer la flexibilidad y futuros usos.



FIGURA 55 ASPECTO EN GENERAL DE LA REMODELACIÓN EXTERIOR

La estructura metálica es el elemento más característico del mercado, por sus grandes dimensiones ya que cubre todo el espacio de la planta. Está formada por tres cuerpos, las dos laterales se subdividen en dos cubiertas a dos aguas, con la central a un nivel más alto que permite la ventilación y la entrada de luz.

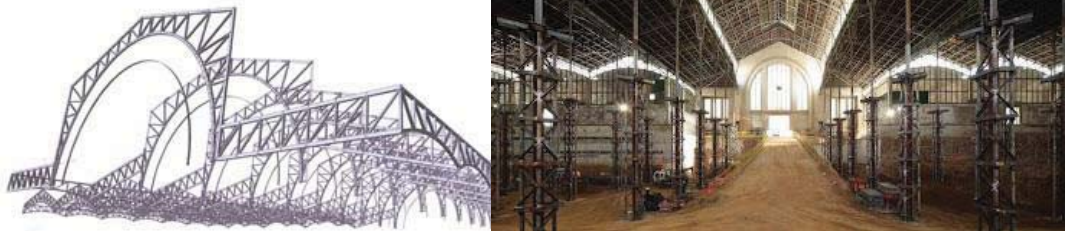


FIGURA 56 ESTRUCTURA DE ACERO EN TECHUMBRE.

En el nuevo mercado, el subsuelo es aprovechado para la adición del autoservicio, estacionamiento de vehículos, área de carga/descarga y almacenes. Ya en el interior, se libera el espacio concentrándolo en dos núcleos de comunicación e instalaciones favoreciendo la flexibilidad y futuros usos.

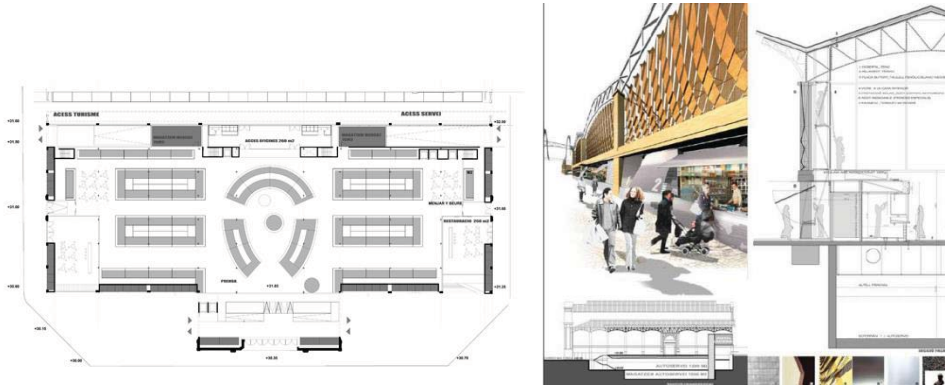


FIGURA 57 PROPUESTA DE NUEVA DISTRIBUCION Y ADOSAMIENTO DE PUESTOS AMBULANTES A LA FACHADA

La intervención en la fachada mantendrá la proporción y el cerramiento de la misma. Se colocaran cristales y celosías a modo de cubierta. El proyecto requiere de una intervención importante a nivel peatonal por lo que los puestos situados fuera del inmueble se adosaran a este. Esta solución sirve para liberar el espacio exterior. Al mismo tiempo el diseño de estos establecimientos tendrán como fin, dar una nueva imagen exterior y se les añaden obturadores que sirven para cerrar los puestos y protección solar cuando estos están abiertos.



FIGURA 58 PROPUESTA DEL INTERIOR, BANDAS Y ESCALERAS ELÉCTRICAS

Facilitando el acceso a todo público, se instalaran tanto rampas como bandas eléctricas que favorezca el desplazamiento en el interior del inmueble hacia ambos niveles. El proyecto, que ya está en marcha, tiene como objetivo mantener los valores presentes en el mercado existente.

Este caso tiene la particularidad de aprovechar la estructura de un mercado histórico existente y renovarla para su integración con las nuevas demandas del espacio público, no es un mercado nuevo pero si quiere renovar el interés del usuario conservando sus valores arquitectónicos formales, añadiendo tecnología en el desplazamiento interno e integrando el ambulante a su fachada.

- **Mercado de Almería.** ⁴

Tipología Arquitectónica: Mercado público

Proyecto Arquitectónico (Diseñador/es): arquitecto Antonio Martínez Pérez

Ubicación: Almería, España

Región climática: Subtropical húmedo

Año de construcción: 1892

Superficie de Construcción:

El mercado de Almería fue el primer mercado de abastos, y el mayor durante mucho tiempo de la ciudad. Es un ejemplo de arquitectura del hierro de finales del siglo XIX. Su imagen exterior se articula de forma equilibrada con la arquitectura y el espacio urbano de circulación.

El solar donde se levantó el edificio albergaba unos jardines particulares que adquirió el ayuntamiento. Su planta es de forma regular y cuneta una superficie de 4,500 m². El pabellón consta de dos pisos y cinco dedicadas tanto a la venta como al almacenaje de productos.

⁴ Esta información fue obtenida de los sitios: IDEAL.ES, JUNTADEANDALUCIA, TLEPRENSA, IDEAL.ES, CULTURAANDLUCIA.



FIGURA 59 UBICACIÓN DEL MERCADO DE ALMERÍA Y FACHADA PRINCIPAL

En la planta principal, ligeramente elevada sobre el nivel del suelo, se abrieron las tiendas. En el inferior que es como un semisótano, en un inicio era destinado al almacenamiento, posteriormente el espacio fue dedicado a ser otra zona de ventas que llegó a especializarse en la venta de pescado fresco. En el centro de la nave se ubicaron los vendedores de flores, frutas y verduras dejando todo el perímetro para los puestos de carnes, embutidos, encurtidos y pesca salada.



FIGURA 60 ZONA CENTRAL DE FLORES Y FRUTAS, Y ÁREA DE PESCADO FRESCO

La remodelación tuvo un costo cerca a los 14 millones de euros, tras este hecho ahora el mercado cuenta con tres plantas. La planta baja tiene 57 puestos de venta, cafetería y oficinas; un semisótano con 44 puestos y una zona de 919 m² para el supermercado, además de contar con un segundo semisótano para almacenaje.



FIGURA 61 ESCALERAS ELÉCTRICAS QUE SUSTITUYEN A LAS DEL ESTILO DE HIERRO E INTERIOR DEL SUPERMERCADO

Todos los puestos de venta están realizados en mármol y acero inoxidable y cuentan, además con conexión telefónica y a internet. Los puestos de venta de pescado disponen de un fregadero de acero inoxidable para la limpieza de los productos. Junto a los puestos de venta existen contenedores higiénicos sanitarios de cierre hermético.

El nuevo mercado dispone de climatización en sus instalaciones. Desde el sótano se ha realizado una conexión con el estacionamiento subterráneo de Obispo Orbera a través de un túnel diez metros que permitirá que la carga y descarga de mercancías se realicen por este punto.

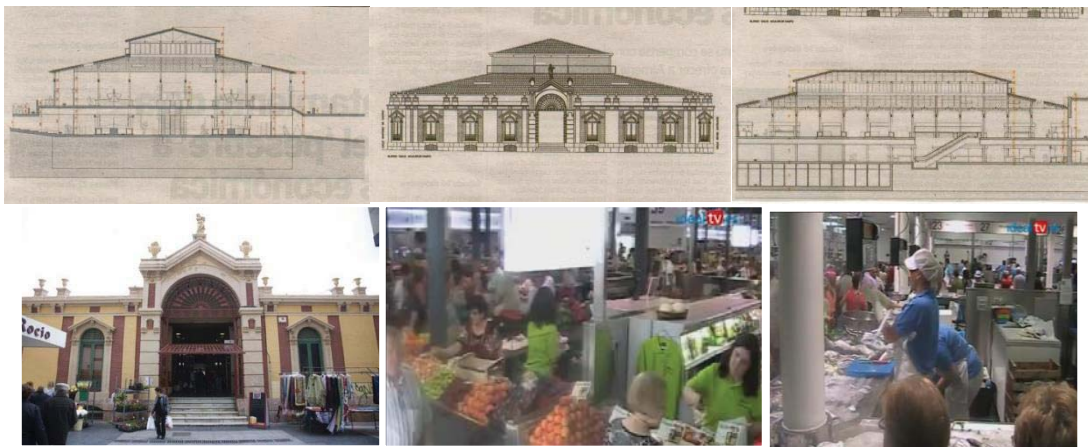



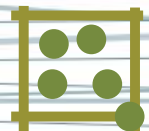


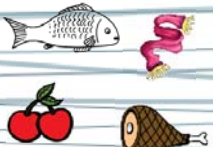














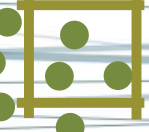


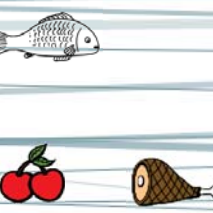





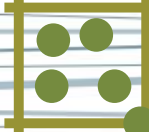


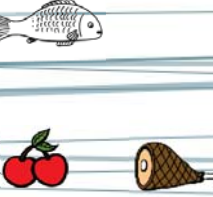




FIGURA 62 PLANOS, FACHADA, PUESTO DE VENTA DE FRUTAS Y VENTA DE CARNES.

Aquí tenemos otro ejemplo de remodelación de un mercado histórico donde se planteó la conservación de gran parte del edificio. Este proyecto tiene su punto de crítico en el cierre total de sus instalaciones durante dos años y medio, tiempo en el cual el comercio perdió su popularidad, añadiéndose a ello una demora de seis meses al plazo original.

Al ser reubicados los comerciantes del mercado para poder realizar las obras, la ubicación nueva causo perdida de clientes, provocando la inconformidad de muchos de estos, motivos que los llevaron a crear nuevos puestos ambulantes en el exterior del mercado en remodelación. Claramente se debió a un problema de organización del cual no debe soportar la propuesta a realizar.

Casos Análogos

positivo **P**
negativo **N**

	DEFINICION DEL ESPACIO	TEMPORALIDAD	ARQUITECTURA	ACCESIBILIDAD	PAISAJE	PRODUCTOS Y FUNCIONES	UBICACIÓN	INVASION	INSTALACIONES	DISTINCION	DIVERSIDAD SOCIAL
 MERCADO DE SAN BENITO YUCATAN, MEXICO	NEGATIVO 	H R P	<ul style="list-style-type: none"> EUCLIDIANA GRAN ALTURA GRANDES CLAROS MONOCROMATICO SOBRIA UNIFORMIDAD/ INVADIDA. PUESTOS CON DIVERSIDAD DE MAT. 	 P			 P	 N	<ul style="list-style-type: none"> VENTILACION NAT DRENAJE TRAMP. DE GRASA MAQ. DE DESPLAZAMIENTO MOTRIZ ESTANTES, LOCALES, VITRINAS 	 P	 N
 MERCADO DE SAN ANTÓN EN CHUECA MADRID, ESPAÑA	POSITIVO 	M P	<ul style="list-style-type: none"> EUCLIDIANA DOBLE ALTURA GRANDES CLAROS POLICROMATICO DIVERSIDAD MAT. VIVAZ 	 P			 P	 P	<ul style="list-style-type: none"> DRENAJE MAQ. DE DESPLAZAMIENTO MOTRIZ ESTANTES, LOCALES, VITRINAS PANELES SOLARES 	 P	 P
 MERCADO NINOT BARCELONA, ESPAÑA	NEGATIVO 	H P	<ul style="list-style-type: none"> EUCLIDIANA GRAN ALTURA DOS AGUAS GRANDES CLAROS POLICROMATICO SOBRIA 	 P			 P	 N	<ul style="list-style-type: none"> DRENAJE MAQ. DE DESPLAZAMIENTO MOTRIZ ESTANTES, LOCALES, VITRINAS 	 P	 N
 MERCADO DE ALMERÍA ALMERIA, ESPAÑA	NEGATIVO 	R N	<ul style="list-style-type: none"> EUCLIDIANA GRAN ALTURA DOS AGUAS GRANDES CLAROS ESTR. ABIERTO POLICROMATICO GLASISTA 	 P			 P	 N	<ul style="list-style-type: none"> DRENAJE MAQ. DE DESPLAZAMIENTO MOTRIZ ESTANTES, LOCALES, VITRINAS 	 N	 N

Simbología

DEFINIDO	DEFINIDO INVADIDO	MIXTO	HISTORICO	MODERNO	REMODELACION	ESCALERA	RAMPA	RAMPA ELECTRICA	NULO	POCO	REGULAR	PESCADO	CARNES	FRUTY VER	VINATERIA	RESTAURANTE
																
																
DENTRO	DESFAZADO	MUCHOS CLIENTES	POCOS CLIENTES	AUTOS	AMBULANTES	MODERNIDAD	ARQUITECTURA	CONVIVENCIA	DESORDEN	ERROR ACIERTO	ACIERTO ERROR	P. LOCAL CLASE BAJA CLASE MEDIA	P. FORANED CLASE MEDIA CLASE ALTA	PERSONAS POR IGUAL		

2.3.4.1 Reflexión en la praxis

Es indiscutible que en varias ciudades del mundo se tengan diversas ideas, causas, así como problemáticas y disyuntivas en el ámbito económico y comercial, y cada una se atenderá de manera distinta ya que están apegadas a la cultura propia y el modo de vida que rige la sociedad.

Pero hay algo que tienen en común, y ese algo es la búsqueda del bien propio o colectivo para favorecer en un principio, a la sociedad y consecuentemente el desarrollo de la urbe, buscando constantemente soluciones y renovaciones para los inmuebles dedicados al comercio.

Como se menciona antes, los mercados son motores del desarrollo económico y cultural de una ciudad y por lo tanto deben ser bien atendidos y renovados para las exigencias actuales. No todas las partes del mundo tratan con las mismas soluciones, sus problemáticas de innovación, ampliación de los inmuebles y mucho menos la conformidad y aceptación del usuario, es por ello que se recurre a observar fuera del contexto propio, soluciones ajenas al sitio pero dedicadas a la misma función.

Con las analogías expresadas en este capítulo se llega a concluir que cada solución planteada individualmente, sirven para concretar una serie de ideas que se pueden conjuntar y dar paso a un nuevo planteamiento en el puerto de Veracruz. A fin de cuentas el objetivo es la dignificación de un espacio en el cual se desarrollan diversas clases culturales y sociales que complementan a una sociedad, y esto es visible en todos los campos analógicos del mundo, podemos decir que se busca el bien común para el usuario.

Se plantea desde una remodelación, la ampliación de los inmuebles o la edificación de un mercado nuevo que pueda valerse ante la vida actual y ser gran enlace de las clases sociales, culturas, historia y actividades varias. Así como el proyecto se apega a las ideologías propias de una cultura, problemáticas puntuales y variables como la economía, también intervienen normativas específicas que dan dirección coherente a cualquier propuesta espacial.

Cada normativa, ley o guía se postulan para truncar varios caminos que puedan ejercer efectos negativos a la ciudad, la imagen de la misma, la población, el medio ambiente o inclusive al mismo proyecto arquitectónico, es por ello de su importancia y su análisis para que sean atendidas y tomadas en cuenta para la realización de la reestructuración económica propuesta en esta tesis.

2.4 Marco de referencia normativo

La globalización ha demandado la creación de ciertas normativas, reglas y demás disposiciones legales para procurar un cierto control y homogeneidad de ideas, tratos y más aún, los temas relacionados al medio ambiente y construcciones. Es importante tener normativas en las cuales apoyar un proyecto, en este caso arquitectónico, ya que le dan sustento y las bases necesarias para poder convertirlo en tangible y de óptimo funcionamiento y aceptación por la sociedad. La exigencia de algunos, no limita al objetivo sino que lo acota y vuelve realizable. A continuación se verán las normativas en las cuales se reafirmara el proyecto de esta tesis, iniciando por orden jerárquico global hasta llegar al municipal.

2.4.1 Sistema de Ordenamiento Jurídico Nacional

En la siguiente tabla se anexan los ordenamientos jurídicos nacionales que han sido tomados en cuenta por su afinidad al proyecto en temas generales. Normativas como las de equilibrio ecológico publicada el 28 de enero de 1988, teniendo como última reforma realizada el 4 de junio del 2012 y la de sanidad del medio ambiente que corresponden a la ley general para la prevención y gestión integral de los residuos publicada el 8 de octubre del 2003 con la última reforma en el 30 de mayo del 2012, servirán como base para el desarrollo de un espacio agradable y sano, en el que se dispongan de buena manera los residuos generados por la zona comercial a intervenir.

Se recurre a manera de apoyo a la ley de mercados públicos del D.F., expedida el 1 de junio de 1951 ya que en ella se encuentran puntos bastos a tomar en cuenta. El ámbito estatal nos hace referencia al reglamento de los mercados teniendo fecha de inicio el 25 de abril de 1959, en el que encontramos ciertas generalidades que refuerzan al propio de mercado municipal del 10 de octubre del 2003, estos se conjuntan con ciertos planes que

rescatan el valor que poseen ciertas zonas del municipio de Veracruz, encontrando como gran exponente el de ciudad digna puesto en marcha en el año 2012.

TABLA 01

Nivel Federal		
Ordenamiento Jurídico	Temática por Título y/o Capítulo	Apartados, Artículos, Fracciones
LEY DE MERCADOS PUBLICOS DEL D.F.	CAP. III, CAP IV, CAP V	ART. 7°, ART 50, ART 64
LEY GENERAL PARA LA PREVENCIÓN Y GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RESIDUOS	TITULO 3, CAP 2 PLANES DE MANEJO, CAP III PARTICIPACION SOCIAL CAPÍTULO V RESPONSABILIDAD ACERCA DE LA CONTAMINACIÓN Y REMEDIACIÓN DE SITIOS	ART 15, 18, 29, 35, 36, 68, 69
LEY GENERAL DEL EQUILIBRIO ECOLOGICO Y LA PROTECCION AL AMBIENTE	CAP III POLITICA AMBIENTAL, SECCION IV, SECCIÓN VI NORMAS OFICIALES MEXICANAS EN MATERIA AMBIENTAL , TITULO IV, TITULO V PARTICIPACION CIUDADANA	ART 15, 23, 36, 109, 157, 158
NOM-009-ZOO-1994 PROCESO SANITARIO DE LA CARNE.	Se atienden por completo la NOM	Se atienden por completo la NOM
NOM-251-SSA1-2009, PRÁCTICAS DE HIGIENE PARA EL PROCESO DE ALIMENTOS, BEBIDAS O SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS.	Se atienden por completo la NOM	Se atienden por completo la NOM
NMX-AA-003-1980 AGUAS RESIDUALES.- MUESTREO	Se atienden por completo la NOM	Se atienden por completo la NOM

TABLA 02

NIVEL ESTATAL		
ORDENAMIENTO JURÍDICO	TEMÁTICA POR TÍTULO Y/O	APARTADOS, ARTÍCULOS,
REGLAMENTO DE MERCADOS PARA EL ESTADO DE VERACRUZ	CAPITULO II DE LOS COMERCIANTES, CAPITULO IV DE LA ADMINISTRACION DE LOS MERCADOS, CAPITULO X DISPOSICIONES ESPECIALES	ART. 13, 14, 16, 21, 39, 63, 64

TABLA 03

NIVEL MUNICIPAL		
ORDENAMIENTO JURÍDICO	TEMÁTICA POR TÍTULO Y/O	APARTADOS, ARTÍCULOS,
PLAN DE ORDENAMIENTO, MEJORAMIENTO Y REHABILITACION DEL CENTRO HISTORICO	1.4 LA ESTRUCTURA URBANÍSTICA DE LA CIUDAD HISTÓRICA, 2.2 ANÁLISIS URBANOS, 2.2.2 DENSIDADES, 2.2.3 COS, 2.2.4 CUS, 2.2.6.2 INVENTARIO Y SENTIDO DE CIRCULACIÓN, 2.2.7.3 ESTUDIO DE ESTACIONAMIENTOS, 2.2.12.1 HITOS, 2.2.18.5 AREAS TRADICIONALES DE COMERCIO, 4.5 EQUIPAMIENTO URBANO. 4.6.2 ESTRUCTURA VIAL PRIMARIA 4.10.3.6 MEJORAMIENTO DE IMAGEN URBANA Y SANEAMIENTO AMBIENTAL DEL BARRIO DE MERCADOS, 5.10 POLIGONO DE ATENCIÓN PRIORITARIA: MERCADOS	CUADRO NO. 19 TENENCIAS DEL SUELO POR RÉGIMEN DE PROPIEDAD POR SECTORES DEL CENTRO HISTÓRICO. CUADRO NO. 23 USOS DE SUELO. COMPOSICIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO. CUADRO NO. 25 DENSIDAD POBLACIONAL Y DE VIVIENDAS BRUTA POR SECTOR. FRAC. DENSIDAD MUY ALTA, CUADRO NO 54. CUADRO NO. 58, NODOS COMERCIALES, ZONA DE MERCADOS, CUADRO NO. 95,
CIUDAD DIGNA	CIUDAD DIGNA EN CURSO	REVITALIZACIÓN DE VARIOS PUNTOS DE LA CIUDAD
REGLAMENTO MUNICIPAL DE MERCADOS	CAPITULO 2DO DE LOS EDIFICIOS DE LOS MERCADOS, CAPITULO 4TO DE LOS MERCADOS TRADICIONALES,	ART 4, 5, 8, 9, 10, 12, 20, 23, 27, 28,
REGLAMENTO DE COMERCIO	CAPITULO III DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, CAPITULO IV DEL COMERCIO EN LA VIA PUBLICA,	ART 24, 26, 36, 38, 40 , 41, 42
REGLAMENTO GENERAL PARA LA CONSERVACION DEL CENTRO HISTÓRICO DEL MUNICIPIO DE VERACRUZ, VER.	CAPITULO 4 PATRIMONIO CULTURAL EDIFICADO, CAPITULO 5 DE LA OBRA NUEVA, CAPITULO 7 DE LA IMAGEN URBANA, SECCION 1 DEL MOBILIARIO URBANO, SECCION 2 DE LOS ESPACIOS PUBLICOS, SECCION 3 DE LA VIA PUBLICA, SECCION 4 DE LA INFRAESTRUCTURA, CAPITULO 9 DE LAS OBLIGACIONES DE LOS HABITANTES, SECCIÓN 3 DE LA PARTICIPACIÓN	ART 18,19, 21, 22, 24, 27 , 49-65, 69, 70, 72, 73, 84, 87, 107, 108

2.4.2 Códigos, Guías, Manuales, Tratados y Cartas (de ámbito Internacional y Nacional)

Para este apartado se convoca como analogía al programa de espacios públicos en Chile, ya que nos hace referencia al uso adecuado de ciertos espacios urbanos y el cómo deben de tratarse para darles un nuevo valor social. A nivel nacional se maneja el código de comercio, la guía de SEDESOL para tratar al espacio como el equipamiento urbano al que responde la zona de intervención y por último se toman algunos reglamentos de distintas ciudades del país para tener el conocimiento sobre las prioridades que atienden en estos espacios.

TABLA 04

Nivel Internacional		
Componente	Temática por Título y/o Capítulo	Apartados, Principios, Artículos,
PROGRAMA DE ESPACIOS PUBLICOS DE CHILE (SOLO SE USARA COMO REFERENCIA)	PATRIMONIO URBANO,	ESPACIOS PÚBLICOS URBANOS DE VALOR PATRIMONIAL

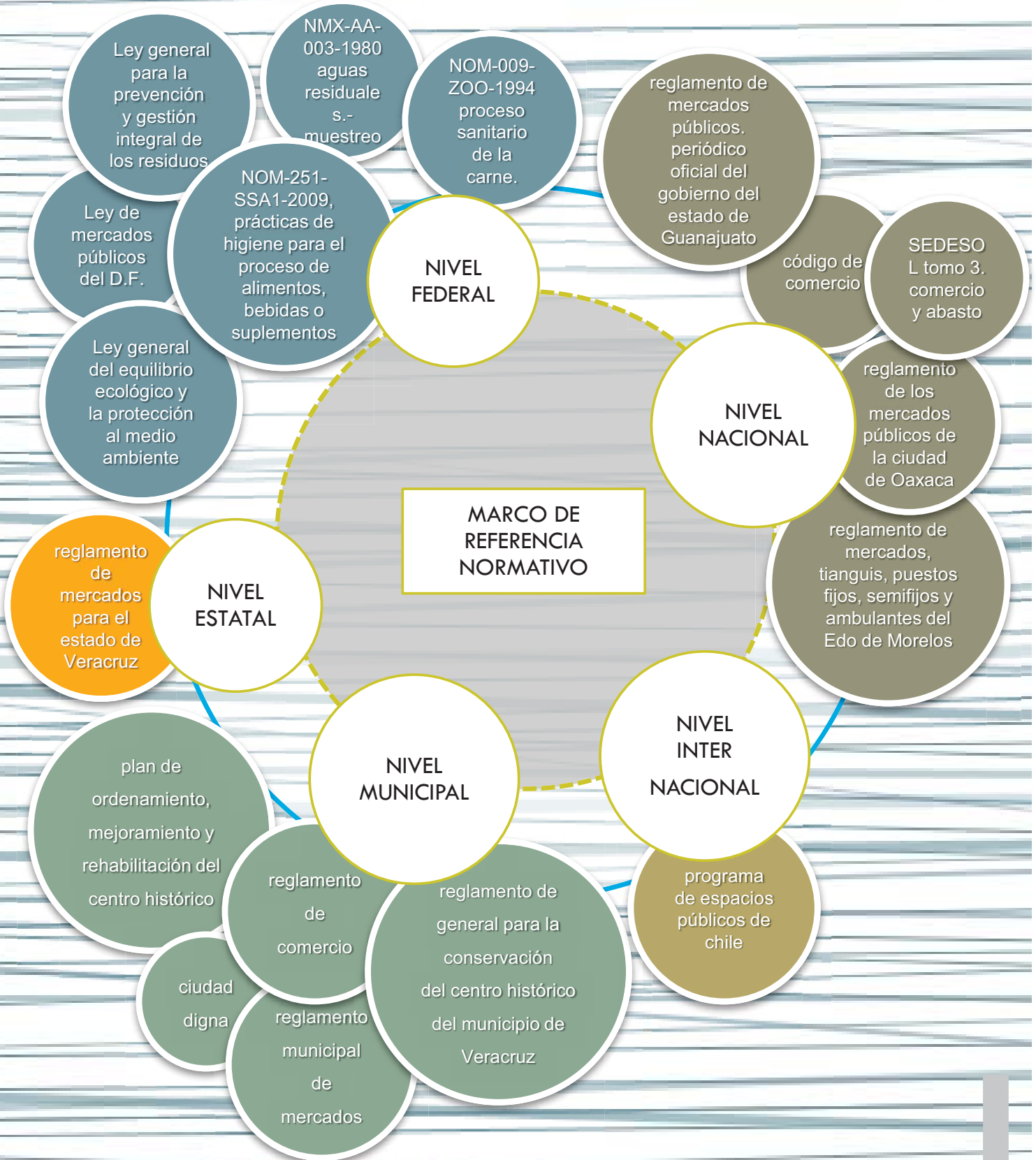
TABLA 05

NIVEL NACIONAL		
COMPONENTE	TEMÁTICA POR TÍTULO Y/O	APARTADOS, PRINCIPIOS,
CODIGO DE COMERCIO	LIBRO SEGUNDO, TITULO PRIMERO CAP 1 DE LOS ACTOS DE COMERCIO	ART 75, 86,
SEDESOL TOMO 3. COMERCIO Y ABASTO	SUBSISTEMA: COMERCIO	DEFINICIÓN DE MERCADO PUBLICO (SECOFI) CEDULAS NORMATIVAS: SISTEMA NORMATIVO DE EQUIPAMIENTO

CONTINÚA TABLA 05

<p>REGLAMENTO DE LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE OAXACA, OAX. (texto tomado como referencia)</p>	<p>TITULO TERCERO DE LAS DISTRIBUCIONES DE LOS PUESTOS EN LOS MERCADOS Y SU GIRO, TITULO QUINTO DE LOS PUESTOS PROVISIONALES, DESOCUPADOS Y ABANDONADOS. TITULO SÉPTIMO DE LAS OBLIGACIONES DE LOS LOCATARIOS</p>	<p>ART, 16, 22, 23, 33, 36, 37, 45</p>
<p>REGLAMENTO DE MERCADOS PÚBLICOS. PERIÓDICO OFICIAL DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE GUANAJUATO (texto tomado como referencia)</p>	<p>CAPITULO 1 DISPOSICIONES GENERALES, CAPITULO IV DISPOSICIONES RELATIVAS A LA INSTALACIÓN Y USO DE PUESTOS DE LOS COMERCIANTES FUERA DE LOS MERCADOS PÚBLICOS</p>	<p>ART 4, 5, 28, 29, 33,</p>
<p>REGLAMENTO DE MERCADOS, TIANGUIS, PUESTOS FIJOS, SEMIFIJOS Y AMBULANTES DEL EDO DE MORELOS (texto tomado como referencia)</p>	<p>CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES, CAPITULO III DE LOS HORARIOS, CAPITULO VIII DE LOS TIANGUIS</p>	<p>ART 1, 4, 15, 43, 46</p>

2.4.3 MAPA SÍNTESIS. MARCO DE REFERENCIA NORMATIVO



2.4.4 Reflexión sobre normatividad aplicada

A fin de cuentas, resulta más fácil seguir un ordenamiento o algún camino en específico para evitar la vaguedad en los resultados que se logren a través de la arquitectura; para este caso, el ordenamiento jurídico.

Las normas nos ajustan y recortan el camino que se debe de seguir para cada temática que aborde el proyecto arquitectónico, sino más bien aclaran y dan ciertas pautas para el óptimo desarrollo de un proyecto. Es por ello que se propició en el anterior apartado normativo el apoyo de las reglamentaciones desde el nivel municipal hasta el nacional, donde no solo interfieren normativas referentes a la construcción de un inmueble para mercados, sino que también aquellos que aborden la calidad del trabajo que ejercen las personas con el comercio primario e inclusive el cuidado al espacio público que se debe de tener por las relaciones personales que implican esta actividad.

La actividad del comercio en sí, invita a muchos aspectos a intervenir con certeros tipos de lineamientos que se deben de seguir para tratar de conllevar una buena relación con todas las partes que se involucran en la venta de productos.

Partiendo desde como el reglamento de construcción para mercados te dice lo que es posible llevar a cabo en la obra arquitectónica, así como su funcionamiento idóneo y demás aspectos como orientación, luz natural, ventilación, etc., así mismo interviene la normativa que regula el espacio donde se puede llevar a cabo las ventas y las restricciones sobre el vender productos de dudosa procedencia o establecimientos informales; y muchos lineamientos más que se deben de conjugar para provocar el éxito que mantenga a un edificio de mercado en perfecto desarrollo.

Para concluir, es importante no solo conocer y respetar las reglas, también es plasmarlas en la arquitectura, que lejos de limitar el campo ideológico y creativo del arquitecto, favorecen y evitan la ruptura de las relaciones donde se involucran a todos los actores de una ciudad.

CAPITULO III. METODOLOGIA DEL DISEÑO ARQUITECTONICO

3.1 El contexto

En los siguientes apartados se explicara el contexto en el cual se localiza el espacio donde se desarrolla el tema de esta tesis. Para ello se iniciara con un poco de historia de la zona de mercados en el centro de Veracruz, tratando de justificar el desarrollo del comercio y su composición actual. Posteriormente se analizara el medio natural físico del sitio para acceder al conocimiento de cómo lidiar con el clima del sitio y su morfología. Complementando esto, se analizara al usuario del sitio y el usuario en potencia, del cómo es que se relacionan y viven en la zona de mercados.

3.1.1 Antecedente histórico del contexto

A pesar de la búsqueda de antecedentes históricos sobre los la zona centro, ya que no se tiene el conocimiento de algún archivo histórico sobre el sitio. Solo se pudo indagar sobre el mercado hidalgo, dejando fuera el mercado unidad veracruzana aunque sea más reciente.

El mercado miguel hidalgo fue fundado en 1923 y reinaugurado el 20 de noviembre de 1960. Cuenta con 699 locales en los que se ofrecen artículos de campo, carne de res, cerdo, pollo, herbolaria, flores, calzado, ropa, entre muchas otras cosas más, además de la zona gastronómica. Es el más antiguo de la ciudad y está ubicado dentro del perímetro del centro histórico a pocos pasos del zócalo. Un promedio de 4000 clientes lo visitan diariamente de los cuales el 12% representan a empresas que se proveen de sus productos y servicios, principiando con ello una demárrame promedio de 600 000 pesos diarios entre sus locatarios.

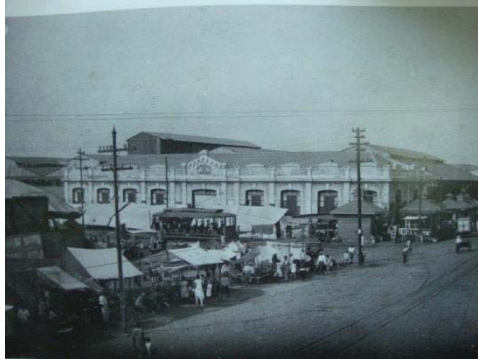


FIGURA 63 FACHADA DEL MERCADO HIDALGO.

3.1.1.1 Evolución del área comercial

Aproximadamente, hace 130 años, la ciudad de Veracruz estaba rodeada por una muralla que servía como protección de los ataques de los piratas y toda clase de los bandoleros, así lo comenta Isabel Ortega. (2011)

Desde que Veracruz se funda como ciudad hasta el siglo XVIII fue una ciudad de tablas, debido a que la mayoría de las casas eran hechas de madera. Para el 1634 se inicia la construcción de los baluartes de Caleta y el Polvorín mejor conocido como Santiago y es hasta el 1735 que se empieza a utilizar la mampostería.

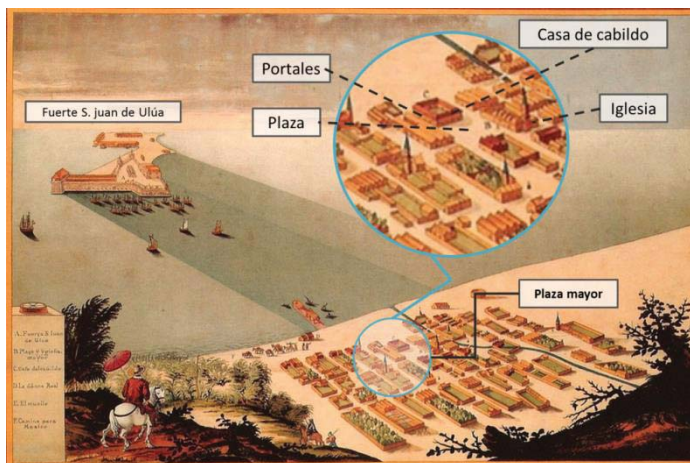


FIGURA 64 INICIOS DE LA CIUDAD DE VERACRUZ

Para el siglo XVIII se arranca la construcción del proyecto de la muralla, tras haberse planteado tal posibilidad en ocasiones anteriores precedidas de varios ataques a la ciudad, y es como el ingeniero Felipe león Maffey presenta el proyecto de manera formal en 1727. La obra se concluye en 1790, pero después de volverse obsoleta por el crecimiento y la modernización de la ciudad, se inicia su demolición el 14 de julio de 1880.

Dentro de la muralla se ubicaban espacios urbanos como la plaza de armas, la casa de cabildos actualmente el palacio municipal, la parroquia de nuestra señora de la asunción, los portales y varios conventos y hospitales

Fuera de los muros de la ciudad vivían indios, esclavos negros y quienes hacían labores de servidumbre, al igual que los indeseables cuya presencia no era bienvenida dentro de la ciudad. Allí también surgen construcciones necesarias para la vida cotidiana, entre los que se cuentan el barrio de Santo Cristo, ermita del Cristo del Buen viaje, el campo santo, el rastro y la plaza de toros que se conoce actualmente como el parque Zamora. Junto a este último corría el río Tenoya, el cual se embovedo para que no fuera un foco de contaminación ya que era utilizado como basurero.

La demolición de la muralla fue lenta, inclusive las autoridades tuvieron que recurrir incentivar a la población en general para contribuir con esta tarea, regalando a cambio los trozos de mampostería, mismos que servirían para construir sus viviendas. Es así como se extendieron las construcciones a base de piedra muca, a falta de otro material pétreo en esta zona tan arenosa.

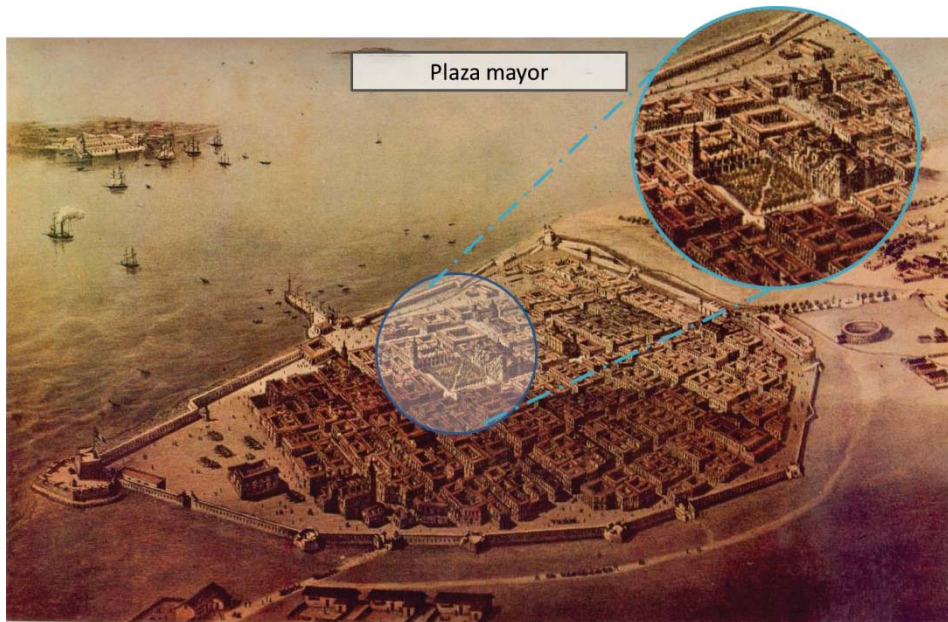


FIGURA 65 LA CIUDAD DE VERACRUZ AMURALLADA

La ciudad de Veracruz se encuentra trazada bajo las ordenanzas de 1537 del rey Felipe ii, por lo menos en sus centro histórico. Consistía en trazar la ciudad partiendo de la plaza mayor que se debía de ubicar en el centro y de la cual debían sacar las calles de forma rectilínea y paralela. La plaza mayor funge como un elemento organizador, su forma debía ser rectangular para facilitar las festividades y sus dimensiones no debían ser menores a 28 metros de ancho por 84 metros de largo, ni mayores de 148 metros de ancho por 224 metro de largo.

Tales ordenanzas preveían la construcción de los portales en la plaza mayor, teniendo como objetivo proporcionar comodidad a los comerciantes que allí ejercían su oficio. También se determinan solares para la iglesia mayor, sitio para la casa real, la casa de consejo y cabildo, todos ellos en torno a la plaza.

El drenaje consistía en caños a cielo abierto en medio de todas las calles con declive hacia el mar, las cuales eran limpiadas por personal del ayuntamiento y por los nopos que se comían toda la inmundicia que quedaba y por eso mismo es que estaba prohibido matarlos. El abastecimiento de agua para la ciudad era por medio del acueducto subterráneo construido por un fraile franciscano quien se llamó pedro de Buceta en 1723, traía agua de la laguna de Malibrán hasta la ciudad, para surtir las primeras cinco fuentes públicas.



FIGURA 66 PRESENCIA DE NOPOS Y DRENAJE A CIELO ABIERTO

...ya he hablado de la prodigiosa cantidad de zopilotes que existía en Veracruz. Estos horribles pájaros se conducen con enorme familiaridad: apenas y se mueven algunos pasos para dejarlo a uno pasar. Caminan un tipo de cloqueo particular. Hacia ellos se tiene una gran condescendencia, se han convertido en los basureros de la ciudad, y el gobernador, para demostrarles su agradecimiento, los protege con sus edictos y castiga con una multa de 25 piastras a todo curioso que mate a uno para estudiarlo. (De Valois Alfred, 1841)

3.1.1.2 El inicio de los inmuebles dedicados al mercado en la ciudad de Veracruz.

Por el puerto de Veracruz entraban mercancías diversas al igual que en Acapulco y Campeche, hacia 1597 se dispuso que oficiales a cargo de la casa de contratación se trasladaran a la banda de buitrón, lugar situado frente a san juan de Ulúa, lo que permitió que en 1601 por órdenes de Felipe 11 se instalara la aduana en tierra firme.



FIGURA 67 EDIFICIO DE ADUANA

Veracruz contaba con un muelle donde desembarcaban las mercancías, y se les daba diferentes destinos de acuerdo al tipo de producto que era. Para la carne se tenía un rastro donde se procuraban estas mercancías, los granos se acumulaban en las alhóndigas, etc...la aduana era un sitio donde llegaban productos y se comerciaba con ellos, de ahí la presencia de gran cantidad de comerciantes, como un tipo de ambulante ya que no existía un mercado como tal. Con la creación de los portales es que se inicia la colocación del comercio debajo de un techo que lo proteja, como sucedió con el portal de miranda, es así como aparece el indicio del mercado.



FIGURA 68 LITOGRAFÍA DEL RASTRO UBICADO CERCA DEL MUELLE Y FOTOGRAFÍA DEL EDIFICIO DE CARNICERÍA Y PESCADERÍA

El conjunto que se tenía con la plaza mayor, la iglesia, la casa de cabildo y los portales, hacían un núcleo donde se centralizaban las labores importantes para la ciudad, teniendo

la imagen de la religión en la iglesia, el poder político en el cabildo, las festividades en la plaza y la compra de productos para subsistir la vida cotidiana en los soportales de miranda, efectivamente funcionaba como el corazón de la ciudad.

Con el tiempo la presencia de la gran cantidad de comerciantes en los soportales y la acumulación de desechos que eran producidos por sus labores, hicieron insoportable la relación de las funciones en la plaza mayor. Motivos que propiciaron crear un inmueble en el cual se pudieran conjuntar los comerciantes mediante un orden y organización establecida. Este inmueble tendría su futura edificación junto a los portales de miranda y se le conocería como el mercado Trigueros, nombre que recibió por su impulsador, el honorable señor Ignacio Trigueros olea, quien fungiría con gran autoridad y presencia en la ciudad como regidor y diputado.



FIGURA 69 RETRATO IGNACIO TRIGUEROS OLEA

Nació en Veracruz en abril de 1805. A petición del padre, de origen gaditano, fue educado en materia mercantil por un comerciante. Destacándose su labor en el ayuntamiento por el gran legado en el campo de la beneficencia y los servicios urbanos tanto del mercado y bomberos.

Durante el segundo imperio fundó la escuela de sordomudos en su calidad de gobernador del distrito federal. A pesar de las acusaciones en su contra luego de restablecerse la república en 1867, se destacó como filántropo al crear la escuela de ciegos que dirigió hasta su fallecimiento en la ciudad de México en marzo de 1879.

Desarrolló y adquirió conocimientos estando en la casa mercantil Hargous hermanos; inspirado en las goletas, fragatas y bergantines, al igual que el comercio. Estando en esa casa mercantil de Veracruz, descubrió con la ayuda de Luis Stanislao Hargous que era el representante de la misma, los secretos de las finanzas y el manejo de los números, familiarizándose con el nuevo prototipo de negociante que domino el comercio exterior mexicano del periodo independiente.

Para 1830, fue necesario incrementar el número de integrantes del cabildo para resolver múltiples problemas con óptimas soluciones, encaminadas al mejor desempeño de los asuntos públicos. Pese a la juventud de Ignacio trigueros, se perfiló como el candidato idóneo para tal labor. Era responsable y poseía amplio sentido del deber, tenaz, poseía gran capacidad para el trabajo y le gustaba hacer bien las cosas. Trigueros tenía el don de la palabra y sabía convencer a sus interlocutores.

...era astuto e individualista, podía organizar a la gente para que trabajara en equipo y mantenerla bajo control. Cumplido observante de los cánones de urbanidad y buenas maneras propias de la época. Aprendió inglés, probablemente francés, idiomas indispensables para las transacciones comerciales en aquellos años.

Como regidor organizo y formo la información fiscal del ayuntamiento en junio de 1830, al integrar la comisión de la glosa y revisión de cuentas. su labor en las mejoras realizadas al cementerio, el empedrado de las calles, la construcción de caminos, la introducción de agua potable y la edificación del mercado, (archivo de Ignacio trigueros olea. 1840)

Mientras emprendía el manejo de los negocios públicos, buscando un equilibrio necesario para mantenerse dentro del juego político, fue creando una red de vínculos familiares, amistosos y comerciales. Tuvo a su nombre el cargo de regidor, posteriormente alcalde y presidente del ayuntamiento porteño. Las comisiones en las que participaba le permitieron conocer todo tipo de personas y asuntos, además de que Veracruz era el centro de gravitación del comercio, es como pudo entender a fondo lo complicado de su actividad.

Al sufrir el puerto de epidemias, carencias, invasiones y desavenencias políticas, trigueros tuvo que utilizar sus conocimientos sobre cuestiones fiscales y mercantiles para ordenar la contabilidad el ayuntamiento y reorganizar los diferentes ramos de la administración, para la obtención de fondos. Dichas actividades lo relacionaron con los comerciantes, que le otorgaron su reconocimiento y se constituyeron en su base e impulso para participar en la política hacendaria del país y en las negociaciones internacionales.

Comenzando la década de 1840, es estado de animo de dirigentes y dirigidos distaba cada vez más del optimismo esperanzando que habían tenido al concluir la guerra de independencia. Por esas fechas, Ignacio trigueros, alcalde primero y tesorero de propios en el puerto, reglamento una compañía de bomberos, organizo la casa de misericordia para huérfanos y mendigos y, con los arquitectos José y Luis Zapari, llegados del Piamonte, trabajo en los proyectos de construcción del mercado, pero también empezó a ser visto en la capital. En marzo de 1841 ocupo en la cámara el cargo de diputado por Veracruz; al respecto, don Carlos María de Bustamante anoto en su diario:

ayer tomo posesión de diputado el señor don Ignacio trigueros por el departamento de Veracruz que me lo recomendó santa Anna y me hizo una visita a su nombre. Parece un hombre de talento y muy apreciable. Este brillante viene a hundirse en el fango

Trigueros había sido comisionado para controlar la libertad de imprenta, mientras los periódicos comentaban la falta que haría en el puerto para terminar las mejoras materiales que había iniciado. Después de la guerra contra Texas y la invasión francesa se incrementó la fuerza del ejército en la política nacional.

Los errores de santa Anna eran dispersos por la confusión que había en el país y por causas externas. Retoma el mando y entra con sus ejércitos a la capital, que estaba engalanada, animada con cohetes y repiques que anunciaban la celebración de un tedeum, donde fue recibido por un gentío a pesar de la lluvia, justificándose con la urgente necesidad de imponer paz y regenerar el país, no importando que todas las ventajas habían sido para los militares y comerciantes extranjeros, y para ello, es que integra

varias comisiones encargadas de estudiar las cuestiones más apremiantes que enfrentaba cada uno de los ministerios. Finalmente se elabora un proyecto, firmado por el oficial mayor de hacienda, domingo Dufoo, en el que se referían las materias que debían dictaminar la comisión de arreglo de hacienda pública y fomento de la riqueza nacional. Donde el grupo de comerciantes veracruzanos ofrecía propuestas alternativas con el apoyo de santa Anna.

Para los empresarios porteños, la base de la reorganización radicaba en poner en orden el comercio y evitar la depreciación de la vida mercantil del país. En dicho proyecto había trece incisos, en los cuales se proponía que la comisión analizara los medios para fomentar la riqueza, utilizar mejor los recursos disponibles y evitar el pago de negocios anteriores, con el fin de no perjudicar a la hacienda pública. Además, se pedía disminuir los gastos, evitar el contrabando y los fraudes, así como sostener el crédito y amortizar o cubrir la deuda pública nacional y extranjera. Se proponía también reorganizar las contribuciones y el sistema de rentas, reformar el sistema de contabilidad, recaudación y distribución, los sueldos de empleados y efectuar los cambios convenientes en las oficinas de revisión y glosa de cuentas.

Todo lo anterior, se decía que tenía el propósito de “sobre los medios practicables, poner en movimiento el inmenso número de brazos, que hoy se hallan en estado de ser solamente consumidores y no productores”. Ahora se tenía que buscar la forma más conveniente de fomentar la producción nacional agrícola, la industria, el comercio, la minería y cualquier aspecto, teniendo en cuenta el problema de circulación y el valor de la

moneda. Se proponía un pacto político que impidiera tanto la ruina de los particulares, como el atraso de la producción nacional

La elite financiera de la capital enfrentaba la quiebra del consulado de México, mientras el grupo de comerciantes veracruzanos ofrecía al gobierno propuestas que le permitieran ir subsanando de manera sucesiva los problemas. Ignacio trigueros se convirtió en la figura clave de este arreglo, pues tenía el conocimiento práctico que había adquirido en la plaza de Veracruz, desde donde se manejaba el comercio internacional.

Este mercado es uno de los edificios más perfectos y elegantes que hoy tiene la ciudad. Es construido todo con mádrpora, coral, ladrillo y bollo. Su arquitectura pertenece al orden toscano, y forma un cuadrado de 51 varas de cada lado, con 12 de elevación. El frente que mira a la plazuela de S. Agustín, está abierto con cinco arcos y otra segunda nave que coincide con la de los otros tres corredores de los lados, formando todo cinco naves o arquerías de 7 varas de ancho, donde se expenden las verduras, frutas y semillas. En el centro hay un patio de 19 varas en cuadro con una fuente pequeña de mármol blanco. El pavimento de este patio y el de las habitaciones que hay sobre las tiendas, es también de mármol el de las arquerías o soportales es de losa de tabí. Sobre el arco mayor de la fachada, está el antiguo escudo de armas de la ciudad, y en unos casetones a sus lados hay unas inscripciones relativas a la construcción del edificio. En sus costados y espalda hay locales para tiendas, con piezas altas para habitaciones, y una gran puerta en el centro. Miran

en todo a la parte exterior del edificio, esas 3 puertas grandes, 144 pequeñas y 43 balcones. (Manuel Payno)

La obra se inició el 30 de noviembre de 1840, dirigiéndola el arquitecto D. José Zapari y de D. Ignacio trigueros, alcalde de ayuntamiento, terminándose en noviembre de 1843. El costo de la construcción ascendió a noventa mil pesos, dinero pagado por el ayuntamiento.



FIGURA 70 MERCADO TRIGUEROS CALLE MARIO MOLINA Y AVENIDA ZARAGOZA

3.1.1.3 La Plaza

La plaza del mercado de vera-cruz fue un ejemplo dignificante de este tipo de espacios que cualquier población hubiera deseado tener en su ciudad. En ella se encontraban del diario y con abundancia, semillas y gran cantidad de frutas de tierra caliente, templada y fría. Daban abasto al vecindario y a las tripulaciones de los buques mercantes y de guerra anclados en el puerto.

En el mismo mercado y en la plazuela contigua de san Antonio, se vendían huevos, gallinas, pollos, pavos y algunas aves pequeñas, pan, tamales, bollos de frijol, elotes cocidos, pescado frito, mondongo y otros guisados que forman el almuerzo de la gente del campo que concurría allí.

En la carnicería se encuentra muy buena carne de vaca y ternera, principalmente consumida por la población, así como también carnes saladas, algún carnero, venado y conejo, también patos, perdices y algunas otras aves de caza, y en la pescadería que esta contigua a la carnicería, se encontraban peces y mariscos diversos.

Tanto el mercado como la carnicería y el rastro también conocido como matadero, estaban sujetos al reglamento del 15 de febrero de 1851, que contenían todas las disposiciones necesarias para el orden y aseo de este tipo de lugares, así como también para que no se vendieran objetos nocivos para la salud.



FIGURA 71 MERCADO DE PESCADERÍA. ACTUALMENTE LANDERO Y COS ENTRE ARISTA Y SERDAN



FIGURA 72 TARJETA POSTAL. VERACRUZ: EL MERCADO

3.1.1.4 Álbum de Ignacio trigueros

El tercer congreso funcionó hasta septiembre de 1841 cuando triunfó el plan de Tacubaya. En el siguiente mes, Santa Anna volvió al poder, como dictador; nombrado por una junta de representantes de los departamentos, que él había organizado. En noviembre, Ignacio pasó de la cámara al ministerio de hacienda.

Trigueros, siendo diputado, comenzaba a hacerse notar en la ciudad de México, mientras que en Veracruz se movilizaba lo necesario para obtener el contrato de la introducción de agua potable. Ya que obtuvo la aprobación de las cámaras, también tuvo el apoyo de Santa Anna para aportar un capital de 20 mil pesos anuales para emprender dicha obra.

Lamentablemente el ayuntamiento del puerto le dio largas al asunto hasta que el general presidente decretó la suspensión de los créditos para construir el drenaje, mientras no se concluyeran las obras del muelle, los almacenes de depósito y la aduana. Ignacio Trigueros logró en cambio, la concesión para iniciar la obra del mercado, a pesar de la oposición de Viesca y Torre, apoderados de los propietarios del Portal de Miranda, quienes argumentaban no querer un estorbo de un grande, sólido y costoso edificio de tres alturas.

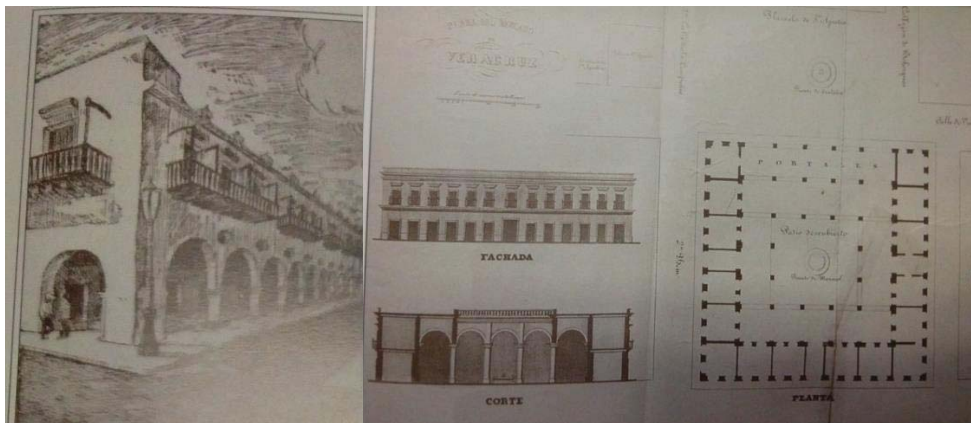


FIGURA 73 PORTAL DE MIRANDA Y PLANOS Y FACHADAS DEL MERCADO TRIGUEROS, OBRA DE LUIS ZAPARÍ

Los daños que los señores Viesca y Torre suponen que van a experimentar sus representados con el edificio que debe hacerse en la plaza, son ilusorios, porque entre este y las mencionadas cosas ha de quedar una calle regular que les proporcionara suficiente vista, ventilación y luz, teniendo además el desahogo del portal para los que quieran transitar por ella. (Anónimo, 1840)

Los planos de la plaza fueron hechos por el general e ingeniero Ignacio Mora y Villamil, mientras quien se encargó del diseño del edificio y supervisar la obra fue el arquitecto de origen italiano, Luis Zapari. Remitieron a Nueva York una libranza de cien pesos para comprar una fuente de mármol que hermosearía el lugar.

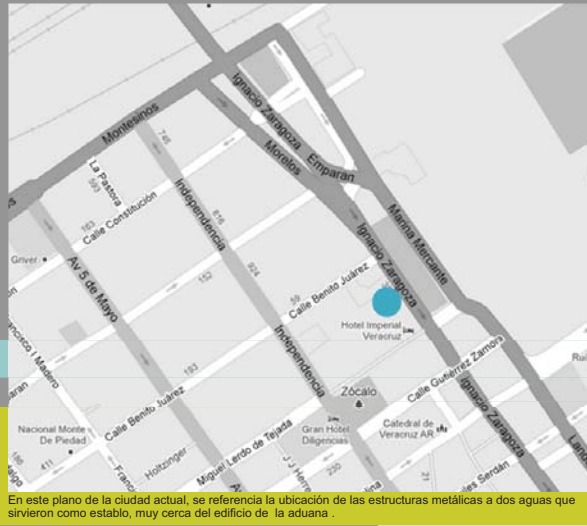
Para junio de 1841 el primer cuerpo del inmueble estaba ya ocupado por los antiguos camilleros, vendedores que se instalaban con sus mesas o mamillas en los lugares más concurridos como portales, iglesias o edificios públicos. Trigueros buscaba la manera de agruparlos en el mercado, procurando establecer un orden del espacio, los vendedores tendrían que pagar una cuota al ayuntamiento. La obra se concluyó en noviembre de 1843.



FIGURA 74 MERCADO DE VERACRUZ, DIBUJO DE JOHAN SALOMÓN 1859.

ANTECEDENTE 3.1.1.5

HISTORICO



En este plano de la ciudad actual, se referencia la ubicación de las estructuras metálicas a dos aguas que sirvieron como establo, muy cerca del edificio de la aduana.

* Lo que mas abunda en el sitio es la falta de espacios vacíos o baldíos.
 * Curiosamente el mercado unidad veracruzana queda fuera de cualquier perímetro histórico ya que el sector B pasa justo antes de la calle donde corresponde.

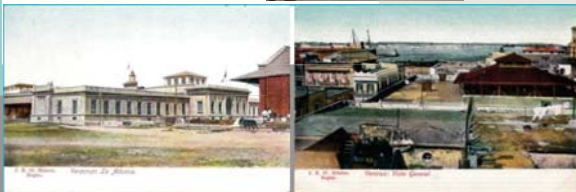
:: Indicios del Mercado Hidalgo

El conjunto de estas estructuras se ubicaban frente a la puerta de Veracruz, lugar por donde entraban las mercancías. En la actualidad se puede ubicar como referencia, muy cerca de donde inicia el puente Morelos, en las imágenes de lado se aprecia la morfología y el canal por el cual los desperdicios eran dispuestos.

En las postales de abajo, se aprecia el edificio de aduanas y muy cerca de él, las estructuras metálicas. En la figura de junto, se tiene la visual desde arriba dejando apreciar la relación que los mantenía, al igual que sus alturas y el colorido de tal época, aunque no deja de ser una interpretación, nos da una idea mas clara de ambas edificaciones.



Hoy Av. Ignacio Zaragoza



Postales: edificio de aduana y vista panorámica

* curiosidades.

TABLA 5

MERCADO HIDALGO



:: DISTINTAS TIPOLOGIAS DE INMUEBLES CON GIRO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE VERACRUZ



CIA. MEXICANA AEROFOTO S. A.

NTC-99

Mas tarde, se desmonta y traslada el conjunto de estructuras muy cerca del parque Zamora y se le añade una fachada en mampostería con vista al mismo parque, recibiendo tal improvisación de edificio el nombre de Mercado de Carnes.

La figura A demuestra la vista aérea del mercado de carnes, mientras que en la figura B se puede apreciar la gran cantidad de puestos improvisados para el comercio, esto es debido a la cercanía con el mercado, en este espacio es donde años después aparecería un inmueble con carácter de arquitectura art deco recibiendo el nombre de Mercado Unidad Veracruzana.

:: El mercado Hidalgo

Durante algunos años funciono el mercado de carnes pero se vio afectado por un incendio que destruyo casi por completo al inmueble improvisado, es cuando a los comerciantes que ejercían sus labores allí, son ubicados momentáneamente en el parque Zamora, (figura c) mientras se iniciaba la construcción del mercado Hidalgo.

:: El mercado Hidalgo (actual)

Después de que se instalara el mercado Hidalgo con un estilo modernista, funciono con gran aceptación, lamentablemente el descuido a este inmueble, (imágenes de abajo) lo llevo a un gran deterioro.



* Remodelación en 2010

3.1.2 Medio ambiente natural, contexto físico

El municipio de Veracruz se encuentra entre las coordenadas geográficas de longitud oeste $96^{\circ} 10' 12''$ y $96^{\circ} 16' 12''$ y latitud norte $19^{\circ} 6'$ y $19^{\circ} 16' 12''$, con una altitud promedio de 10 metros sobre el nivel del mar. Es muy característico el calor, la playa y el modo de ser de sus habitantes.

El clima en esta región es cálido subhúmedo, y sus temperaturas se promedian entre el rango comprendido de 24°C a 26°C , con precipitaciones entre los 1,100-1,600 mm. Un factor que impacta en gran medida la sensación térmica del sitio, es la humedad que se encuentra en un promedio mayor de 43%.

La dirección del viento es variante de dirección, manteniéndose en gran medida la dirección norte, noreste. En Veracruz se produce un efecto conocido como surada, que son vientos provenientes del sur que traen consigo fuertes ondas de calor que incomodan en mucho la sensación de sus habitantes. Se localiza dentro de la región hidrológica Papaloapan, dentro de la cuenca río Jamapa, Medio, Grande y Tonayan, se derivan del escurrimiento del pico de Orizaba. En general, el clima de Veracruz puede catalogarse como muy caluroso, de igual forma sus habitantes se distinguen por su gran presencia alegre y fiestera.

MEDIO AMBIENTE NATURAL

CONTEXTO FÍSICO

LOCALIZACIÓN



El municipio de Veracruz se encuentra entre las coordenadas geográficas de longitud oeste 96° 10' 12" y 96° 16' 12" y latitud norte 19° 6' y 19° 16' 12", con una altitud promedio de 10 metros sobre el nivel del mar.



ASOLEAMIENTO/MONTEA

TABLA 1

ESTRUCTURA CLIMÁTICA



TEMPERATURAS

Hora	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
0 a 5	19.42	19.58	21.47	23.78	25.35	25.38	24.72	25.08	24.80	23.95	22.07	20.17
6 a 11	20.47	20.90	22.97	25.43	27.25	27.58	27.13	27.32	26.62	25.43	23.18	21.15
12 a 17	24.17	24.40	26.03	28.08	29.63	30.03	29.98	30.52	30.13	29.08	26.93	24.98
17 a 23	21.57	21.70	23.40	25.55	27.03	27.22	26.75	27.23	27.02	26.15	24.22	22.32

PRECIPITACIÓN

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Min	0.03	0.04	0.01	1	4.4	38.4	164.1	170.5	182.2	19.3	4.3	0.9
Prom	31.2	15.2	17.5	27.3	62.4	0.03	263.5	365.4	346.5	134.2	62.4	38.1
Max	212.3	110.8	63.2	101.4	239.1	608.5	607.2	889.3	669.4	287.4	259.4	404

HUMEDAD RELATIVA %

Hora	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
0 a 5	89.50	89.30	90.33	89.17	86.83	87.83	88.83	87.50	87.17	82.83	86.00	89.33
6 a 11	85.16	84.00	83.83	81.50	78.33	78.67	78.83	79.17	80.33	77.50	81.67	85.33
12 a 17	67.70	68.16	69.83	69.83	68.83	69.67	68.83	67.50	67.33	63.50	65.50	67.83
17 a 23	79.50	79.83	81.83	81.33	79.67	80.83	80.83	79.67	79.00	74.17	76.67	79.33

El clima del municipio de Veracruz es cálido y subhúmedo con lluvias en verano, con una humedad media de 57% y cálido subhúmedo con lluvias en verano con humedad mayor de 43%, el rango de la temperatura promedio es de 24°C a 26°C con un rango de precipitación de 1 100 – 1 600 mm.

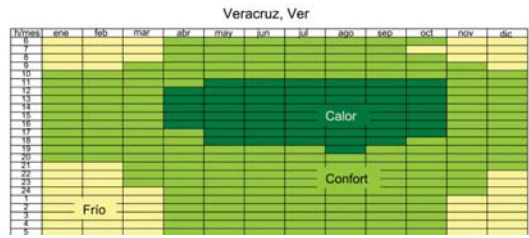
HIDROGRAFÍA

El municipio de Veracruz se encuentra dentro de la Región hidrológica "Papaloapan", dentro de la Cuenca "Río Jamapa, Medio, Grande y Tonayan" que deriva de los escurrimientos del volcán Pico de Orizaba que se dirige hacia el Golfo de México y forma parte de las subcuencas "Paso de Ovejas", "San Francisco" y "Xicuintla Jamada".

OROGRAFÍA

se ubica en la subprovincia de la Llanura Costera Veracruzana, que de manera general se divide en tres grandes regiones:

- 1.-sistemas de lomeríos al oeste,
- 2.-la llanura costera aluvial y
- 3.-los sistemas de lomeríos al sur y sureste.



3.1.3 Medio ambiente artificial. Contexto urbano

Entrando al contexto urbano, la zona de análisis está precedida por 2 mercados públicos de gran importancia, localizándose en todo el municipio 8 mercados públicos catalogados como tales. Estos 2 inmuebles corresponden al mercado Hidalgo ubicado en la calle del mismo nombre y el mercado Unidad Veracruzana en la calle de Juan Soto, ubicado a solo dos cuadras uno del otro. Dentro del radio comprendido entre estos mercados públicos y el centro comercial soriana mercado se focaliza una gran zona de comercios diversos, conjuntándose con algunos espacios para la vivienda temporal e inmuebles en abandono.

La zona corresponde a parte del perímetro perteneciente al centro histórico, dándole gran valor iconográfico a cierta arquitectura del sitio. Quedando como curiosidad que el mercado Hidalgo es perteneciente a tal perímetro, mientras que el inmueble Unidad Veracruzana queda fuera de este y de los lineamientos correspondiente al INAH.

En el sitio se concentran muchos aspectos críticos que no favorecen a una buena imagen urbana, como lo son, el deterioro de muchos inmuebles, la falta de uniformidad en la imagen urbana, nodos viales y cruces conflictivos, además de carecer de vegetación alguna.

El descontrol comercial en la zona, afecta en gran medida la morfología de algunos inmuebles, ya que al no haber reglas para la venta, el comercio informal de adueña de diversos espacios que impiden observar la arquitectura de varios inmuebles, como caso más acentuado la invasión de los linderos del mercado Unidad Veracruzana; lo anterior causa en el centro urbano, la creación de corredores comerciales en callejones y banquetas.

A grandes rasgos, el área de interés, se ve favorecida por la gran diversidad de tipologías y valores urbanos, así como se cuenta con inmobiliario distinto y servicios de infraestructura. Aunque el contar con ellos, no quiere decir que estos estén en óptimas condiciones y cumplan a plenitud con sus funciones, también están en deterioro y gran descuido.

Actualmente el uso de suelo en la zona está contemplado en su mayoría como uso mixto y comercial, esto ha sido propiciado por el incremento de la actividad comercial y el cambio de función de algunos inmuebles para acoplarlos al comercio.

Esta parte de la ciudad más que verse beneficiada por una sólida estructura ecológica amigable, se ve afectada por espacios nocivos para el desarrollo de las actividades propias del sitio. Especies como ratas y aves de rapiña se ven atraídas por la gran cantidad de desperdicios orgánicos que se generan. Aunado a esto la falta de vegetación que acentuó la visual y nutra de calidad de aire al sitio, hace que la gran generación de CO₂ por el gran flujo vehicular y la incontable estructura eléctrica improvisada un total disturbio en los ciclos ecológicos del medio.

Contra toda la generación de CO₂ de la zona, le combaten en muy diminuta cantidad en proporción con toda la zona de conflicto, el parque Zamora, lugar donde se encuentran muchos árboles y diversas especies endémicas. Más alejado localizamos la vegetación comprendida en los camellones de la avenida Díaz Mirón, que apenas son capaces de lidiar con el gran flujo vial en sus 6 carriles.

Es verdad que el análisis urbano, lleva a concluir en un total deterioro general de la zona céntrica del puerto de Veracruz, situación que da excelente cabida a las propuestas que se incluirán en este proyecto y más aun completándose con la generación de dos propuestas que van de la par con la propia, ejerciendo cambios radicales al centro de la ciudad. Los proyectos que complementan dichos cambios son; la peatonalización de cierta parte de la avenida Independencia y la remodelación del parque Zamora, en conjunto los tres proyectos buscan la conjunción en ciertas generalidades para llegar a un mejor producto con mayor área de impacto a beneficio.

CONTEXTO URBANO

CONTEXTO FÍSICO



El contexto está clasificado por perímetro de acuerdo al grado de importancia que poseen, ya que pertenecen al centro histórico. En la zona de análisis se encuentra dentro del perímetro B, donde se localiza el mercado Hidalgo; por esto es que se encuentra sujeto a ciertas reglamentaciones y criterios impuestos por el INAH. En el plano de estudio atenderemos las necesidades de edificaciones tanto de arquitectura patrimonial histórica como patrimonial del siglo XX

* Lo que más abunda en el sitio es la falta de espacios vacíos o baldíos.
* Curiosamente el mercado unidad veracruzana queda fuera de cualquier perímetro histórico ya que el sector B pasa justo antes de la calle donde corresponde

:: Perfiles urbanos



* curiosidades.

TABLA 2

MORFOLOGÍA URBANA



:: CORREDORES COMERCIALES / AMBULANTES / PIRATERÍA

INDICADOR	SI	NO
MONUMENTOS	●	●
EDIFICIOS	●	●
LOTES BALDÍOS	●	●
JARDINES Y PLAZAS	●	●
ESTACIONAMIENTO	●	●
MONUMENTALES	●	●
HISTÓRICOS	●	●
SOCIALES	●	●
CULTURALES	●	●
POLÍTICOS	●	●
ASENTAMIENTO IRREGULAR	●	●
TUGURIO	●	●
VECINDAD	●	●
INTERÉS SOCIAL	●	●
CLASE MEDIA	●	●
ZONA RESIDENCIAL	●	●
ZONA DE LUJO	●	●
ARTESANAL	●	●
INDUSTRIAL	●	●
ESTRUCTURAL	●	●
TÉCNICA	●	●
ACTIVA	●	●
PASIVA	●	●
ADMINISTRATIVOS	●	●
COMERCIOS	●	●
BANCOS	●	●
SERVICIO MÉDICO Y SALUD	●	●
SEGURIDAD Y PROTECCIÓN	●	●
TURISMO	●	●
TERMINALES	●	●
SERVICIO DE ALMACENAMIENTO	●	●
PANTIONES	●	●
AGUA	●	●
DRENAJE	●	●
ENERGÍA ELÉCTRICA	●	●
VIALIDADES	●	●
VÍAS DE COMUNICACIÓN	●	●
PAVIMENTO	●	●
SISTEMA DE TRANSPORTE	●	●
CONTROL DE DESECHOS	●	●
GAS	●	●
TELÉGRAFOS	●	●
CORREOS	●	●
TELÉFONOS	●	●
RADIO	●	●
TELEVISIÓN	●	●
PERIÓDICOS	●	●



IMAGEN URBANA

- Perímetro (A)
- Perímetro (B)
- Perímetro (C)
- Deterioro de Imagen Urbana
- Imagen Urbana Homogénea
- Área con Imagen Urbana Representativa
- Hito Urbano
- Nodo Urbano
- Vistas Panorámicas
- Formata Visual
- Cruce Conflicto

:: Edificios deteriorados.



:: Perfil del sitio.

la diversidad de edificaciones en el sitio en basta al igual que las funciones que cumplen, encontrándose tiendas de telas, mercados públicos, edificios habitacionales, callejones y corredores comerciales, puestos de flores, ambulante, invasión por comercio, por vehículos e inclusive por el propio usuario ya que se cuenta con gran demanda de ventas.

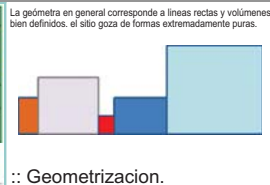
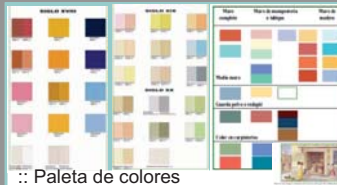
* a pesar de que la zona se encuentre basta de equipamientos e infraestructura, el hecho de tenerlos no quiere decir que sean óptimos para realizar su función. en este caso particular se dice que cuentan con muchos servicios pero no son suficientes y están en gran deterioro.



:: Inmuebles habitacionales

CONTEXTO URBANO

CONTEXTO FÍSICO



* Al ser un lugar de amplia historia se ve regido por ciertos colores que durante mucho tiempo distinguieron ciertas épocas, el objetivo del centro INAH es hacer que de cierta manera se conserve una imagen uniforme y sería dele los sitios que lo merecen. Y para ello es que nos otorgan una paleta de colores a seguir para tenerlos en cuenta al remodelar ciertos componentes de alguna edificación.

:: Estructura ecológica

FLORA	ESPECIE		AFECTACIÓN	
	SILVESTRE	DOMESTICA	PAISAJE	PROTECCIÓN

* Por ser un espacio para mercado es más que evidente la necesaria ausencia de animales, pero estos se encuentran en el sitio ya al estar en busca de alimento tienden a encontrarse en sitios donde se almacenan los residuos, lamentablemente no solo se hayan residuos en sitios específicos, sino que la falta de cuidado al transportar mercancías los hacen fáciles de ubicar en corredores, aceras y vialidades.

* Las poca o casi nula vegetación en el sitio se ve más bien presente a causa del encierro en que se quedaron al ir aumentando el número de comerciantes. El área verde más cercana donde abundan varias especies de árboles y vegetación diversa es en el parque Zamora sitio el cual quedó atrapado en medio del crecimiento urbano.

* curiosidades.

TABLA 3

SÍNTESIS DE LA PROBLEMÁTICA



CICLOS ECOLÓGICOS	AFECTACIÓN
Atmosférico O ₃ CO ₂ CO SO ₂ O ₃	<ul style="list-style-type: none"> Aumento de la contaminación ambiental, polución. Aumento del CO₂ y CO. Recalentamiento de la atmósfera urbana. Efecto de isla térmica urbana. Menor renovación del aire con respecto al entorno.
Hidrológico O ₂ H ₂ O	<ul style="list-style-type: none"> Desequilibrio ambiental. Disminución humedad relativa áreas densificadas. Alteración acuíferos subterráneos. Aumento de las escorrentías superficiales. Salinización de suelos por regadíos intensivos. Contaminación aguas superficiales y subterráneas. Alteración del clima urbano (precipitación y temperatura).
Materia orgánica y residuos N Ar N ₂ O NH ₃ CH ₄	<ul style="list-style-type: none"> Aumento de los residuos sólidos urbanos de materia orgánica, con excedente de nutrientes. Alteración de la composición del suelo. Contaminación de las aguas subterráneas por infiltraciones. Salinización de las tierras, pérdida de fertilidad.
Energético	<ul style="list-style-type: none"> Agotamiento de las energías no renovables. Coste energético y contaminación.



3.1.4 Medio humano. Contexto social

La sociedad que interviene en los mercados, es más bien en su mayoría flotante, es decir que solo acuden a este espacio para realizar sus labores comerciales, una vez terminado su trabajo se dirigen a sus viviendas fuera de la zona céntrica. La gente que vive en el centro es muy poca, ya que los edificios en su mayoría son de uso comercial, por estas razones es que la relación entre individuos se efectúa en el horario laboral, fuera de este, las calles son desiertas y faltas de presencia. La población femenina es mayor con el 52 % del total, mientras que los hombres ocupan el 42 % restante, esto se debe a que las mujeres tienden a tener más capacidades para el comercio, como la imagen, facilidad de trato, y demás argumentos con lo cual es el hombre no cuenta.

La relación predominante es la de ofertante y demandante, donde se relacionan el comerciante directo y el comprador en potencia. Aunque detrás del comerciante intervienen diversos usuarios como los proveedores y transportistas. al ser una zona de gran impacto comercial y estar establecido desde hace ya muchos años, se convierte en tradición el acudir a realizar las compras del día en la zona, más aun la calidad y frescura de ciertos productos atraen a representantes de empresas gastronómicas.

Tan solo para el mercado hidalgo se promedian cerca de 4000 visitantes por día. miles de personas se relacionan en un espacio reducido como lo es el mercado público, solo que con un paso acelerado en el que solo se buscan productos que agraden a la vista y no se socializa tanto entre clientes si no que la interacción va directamente entre comerciante y comprador. Como aspecto cultural es muy interesante como es que los locatarios fuera de tener un lenguaje muy propio y colorido, formas de vestir muy de acuerdo a sus labores, también son fieles creyentes de una entidad, a la que ellos llaman la patrona del mercado, la virgen de Juquila. Tanta es su gratitud hacia esta imagen que se encuentra una figura en una vitrina a las afueras del mercado unidad veracruzana y se le rinde honores llevándola en su día, el 8 de diciembre a la iglesia del cristo, ubicada a una cuadra del parque Zamora. Sin lugar a dudas, los locatarios sienten gran respeto por su religión, demostrándolo en la ahora tradicional misa del 31 de diciembre; esto se debe en conmemoración al incendio ocurrido en la zona de mercado en el 2001, tragedia que tuvo como consecuencias varias perdidas humanas. Se puede hablar de cierta cosmovisión prehispánica ejercida en la era actual.

ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA

CONTEXTO SOCIAL

NUMERO DE HABITANTES: 803



SECTOR MERCADO



:: ASPECTOS CULTURALES



COSTUMBRES

TABLA 4 ESTRUCTURA SOCIAL



DÍA DE MUERTOS

El día de muertos siempre se cierra la calle de braso entre Juan solo y Carlos cruz, para la venta de calaveritas de dulce y derivados.

8 DE DIC. DÍA DE LA VIRGEN DE JUQUILA

En la calle de Juan solo se localiza una vitrina con la imagen de la virgen, patrona de los locatarios. Cada 8 de diciembre la llevan a la iglesia en una peregrinación hacia la iglesia del Cristo.

MISA DEL 31 DE DIC.

La tragedia se hizo presente en los mercados el día 31 de diciembre del 2001 tras ocurrir un incendio que provoco el deceso de mas de 30 personas, a partir de ese año, se organiza una misa el ultimo día del año.



* Veracruz en general es un estado en el cual sus habitantes tienen fama de fiesteros, dicharacheros y de gozar de la vida nocturna, tal vez por ello es que son tan creyentes de religión. Esto se hace notaren la querencia por las imágenes y el destinarias ciertos sectores. Pero en día de muertos es que se demuestra esa alegría tan característica del veracruzano, al invadir de color, flores, dulces y risas la convivencia, hacia el ultimo paso de la vida.

* Locatarios con cosmovisión prehispanica moderna.

* curiosidades.

3.2 El sujeto

En la temática del comercio se puede hablar de dos actores o usuarios principales, que son, el comerciante y el comprador. Estas dos personas interactúan en el tiempo en que se efectúa el intercambio de la moneda por un producto. Los compradores pueden ser muy cercanos al centro de la ciudad e inclusive proveedores de mercancías para llevarlas a restaurantes o cocinas. La relación que se lleva entre quien compra y quien vende, puede resultar demasiado básica, pero sin duda va mucho más allá. Siempre el comprador está en búsqueda de los mejores precios y productos de buena calidad y el vendedor siempre tratará de vender su mercancía como la mejor que se pueda encontrar en todo el mercado con un precio justo para él, y en muchas ocasiones no tan justo como para el comprador.



FIGURA 75 LITOGRAFÍA DE LA RELACIÓN QUE SE LLEVA EN EL MERCADO

Toda compra y venta está precedida por un diálogo, que se acorta al estar ambas partes en acuerdo y en caso de no estarlo se alarga buscando un final conveniente para cada una de las partes. Por ejemplo en la figura de arriba, se nota el gesto de la marchanta de disgusto debido a que el comprador trata de enamorarla mientras realiza su trato; diferente es el gesto del niño, que se queja de la cantidad de los productos comprados por tan alto precio que demanda el comerciante, así lo explica el investigador Ricardo Cañas Montalvo (2012).

Pero para que esta relación se pueda llevar a cabo es necesario que intervengan muchos actores. Para que un producto pueda llevarse a venta, es necesario que este pase por diversas manos hasta llegar a ser trasladado por algún cargador que efectúe el viaje de las mercancías, que a su vez vienen de algún proveedor las haga llegar mediante algún tipo de transporte urbano.

Para que un comprador llegue al área de mercados y pueda efectuar la compra de algún producto, es necesario que ingrese a la zona comercial por medio de transporte público, algún taxi, aventón e inclusive caminando. Es decir, necesita que alguien los traslade al sitio, y es donde intervienen los choferes de transporte público. Inclusive, aquellos pasajeros que se encuentran en las unidades vehiculares se convierten en usuarios al solo pasar y observar el contexto comercial. También son de gran importancia y se consideran como usuarios a aquellos que deben dar limpieza a los desechos provocados por las ventas; ya que intervienen en el sitio después de que se acabaron las labores comerciales.

Aquellos visitantes esporádicos que serían los turistas, o personas que deben caminar por la zona para llegar a un destino diferente tienden a ser usuarios momentáneos que aprecian en un corto tiempo la zona comercial.

3.2.1 Descripción de usuarios y su relación con el objeto arquitectónico

Tanto el mercader como el comprador son quienes más intervienen en el espacio arquitectónico. El mercader es quien siempre está en el sitio en su horario laboral que va desde a las 4 am hasta las 6 pm y es quien se encarga tener los productos necesarios para los clientes, de exponerlos para su venta, de cuidar su calidad, mantener presentable su puesto y tratar de dar su mejor precio a su trabajo.

Su ordenamiento es básico para la imagen y función del mercado, ya que salirse de los lineamientos de su puesto, obliga a invadir un pasillo, causando problemas en el flujo de las personas. Por otra parte, el colorido y las diversas formas de sus productos dan mucha presencia y viveza al sitio.

El proveedor es quien invade las calles, es a quien no le importa sobre que obstáculo pasar para lograr entregar a tiempo su producto, el traslado dependerá del cargador quien

es quien camina y explora la materialidad y estado de los pisos y banquetas. Pero antes que los cargadores puedan efectuar su trabajo, se necesita que el chofer pueda ubicar un lugar donde se desplacen rápido, tratando de estorbar lo más posible la vía pública; es quien debe esquivar al peatón y hacer de cualquier espacio disponible un andén de descarga.

Una vez determinada la relación de las personas que hacen funcionar la zona de mercados, ahora se abordaran las acciones que ejercen aquellos por los que el mercado se pone en marcha día con día esta instalaciones.

El comprador es quien debe recorrer las calles necesarias para obtener los productos deseados, elegir aquellos que más le agraden, siempre está en constante movimiento y trata de estar en el sitio lo únicamente necesario para comprar. Siempre esta apurado, caminando viendo solo su andar, ya que no está interesado en relacionarse con a alguien con quien no pueda comprar algo, no busca cosas interesantes en que distraerse ya que no hay vegetación ni algún elemento de interés.

El transporte público es quien lleva a muchas personas al sitio, y ocupan grandes espacios e invaden de vehículos las vialidades en varias horas del día. Los conflictos viales están a la orden del día ya que el chofer en busca de su trabajo busca recoger el mayor número de pasajeros e impide que las demás unidades puedan hacerlo lo mismo, el caso es ganar el espacio con el camión de por medio.

Como se aprecia, son varios los usuarios que se relacionan en el espacio y cumplen diversas funciones y ocupaciones de espacio, pero sin duda no pueden desvincularse del todo pero si buscar un punto intermedio en que la interacción sea optima y no obstaculice las demás acciones.

Ya con la propuesta en marcha, las problemáticas se deben minimizar o por lo menos convertirlas en más llevaderas y aceptables, debido a que el objetivo en sí no es el acabar con todos los problemas de la zona de mercados ya que esto traería como consecuencia la muerte de sitio.

Ahora el sitio te invita a que acudas a él, por medio de colorido a consecuencia de la gran vegetación que invadirá a los inmuebles, las aceras liberadas de invasión mercantil

ambulante dejen entrever la arquitectura de los diversos inmuebles, la vista ya no la mantendrán los usuarios a su contexto inmediato sino que voltearán hacia arriba y apreciarán tan lejos como sus ojos lo permitan. Podrá caminarsse con libertad y sin temor de convivir con el automóvil, calles con espacios apropiados y diseño estampado agradarán la visual y el recorrido sobre ellas.

El mercado regresara a los principios del tianguis que eran rigurosos, estéticos y ordenados; la libre y digna competencia, ahora se valorara al comerciante por ser bueno, justo y dedicado a su labor. ya no habrá cabida para los desechos comerciales ni la basura de corredor; todo sobrante tendrá un destino y clasificación para poder regresar a cumplir con otro actividad de provecho.

3.2.2 Encuesta a usuarios

Objetivo de la encuesta

Se realizaran distintos formatos de encuestas en los que se recolecte información proveniente de los usuarios directos, profesionistas en materias afines al comercio y a los usuarios en potencia, que corresponden a aquellos que se deben de atraer para darle vida por las noches a la zona comercial. Todo empezara, desarrollara un trabajo y volverá a ejercerlo con otra finalidad, tal cual debería de ser un ciclo, en el que ahora el mercado será un conjunto amigable con el ambiente.

Información requerida

Estos datos deberán corresponden a la identificación de las problemáticas principales y hacia donde encausarlas para dar ciertas soluciones. Estas soluciones también deberán de ser aceptadas por los mismos encuestados para realizar propuestas que sean de la mayor aceptación ciudadana posible.

Determinación de población

Para lograr un determinado número de opiniones, se recurrió a la utilización de una formula por la cual se estima la población de un cierto sector para obtener una muestra apreciable. Para este caso se utilizó la información obtenida del INEGI en base al AGEBS al que pertenece la zona a intervenir. El municipio está dividido en AGEBS que nos dan

datos precisos de sectores de la entidad. Como dato poblacional, se tomó el total de hombres y mujeres pertenecientes al AGEB del área comercial correspondiente a 803 personas de todas las edades.

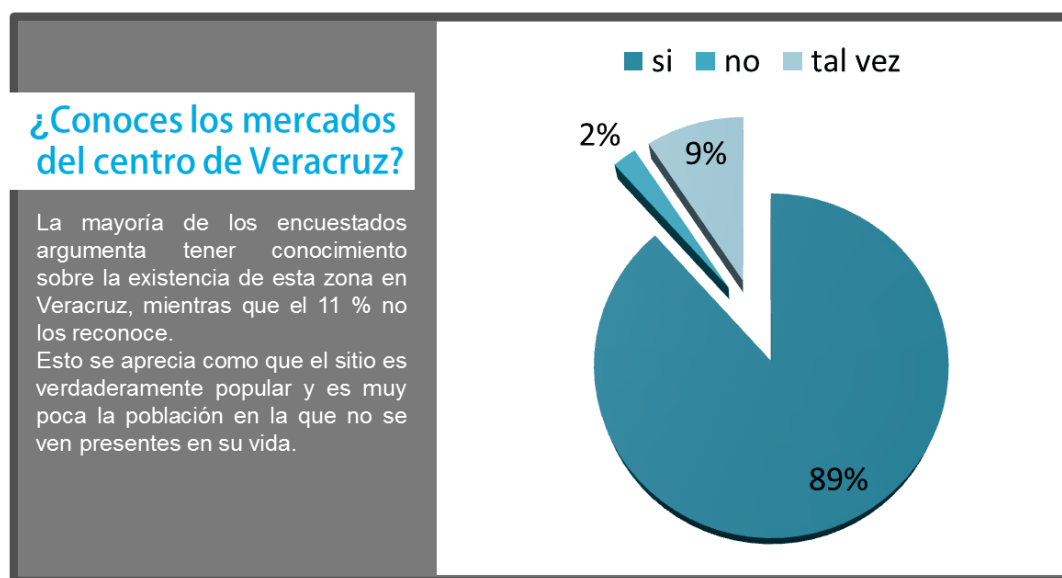
FORMULA $n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$	DATOS	SIGNIFICANTE	VALORES
	z	Nivel de confianza	1.96
	e	Grado de error	0.05
	N	Universo	803
	P	Probabilidad de ocurrencia	0.5
	Q	Probabilidad de no ocurrencia	0.5

Diseño de cuestionarios

A continuación se anexan los tipos de cuestionarios que se realizarán a los diferentes tipos de usuarios. El **anexo I** corresponde a la encuesta que se realizará hacia los usuarios actuales que van a comprar a la zona de mercados, para tener conocimiento sobre lo que ellos consideran, ya que lo viven cada día.

El anexo II, pertenece a las cuestiones hacia el usuario en potencia, son aquellos de los cuales, no se tiene la seguridad de que acudan al sitio, pero se pretende llevarlos.

Las preguntas que se abordan esta encuesta, tiene la intención de recaudar respuestas que en primer lugar, se logre identificar el sitio, si es que lo frecuentan, los motivos por los cuales podrían atreverse a asistir al lugar y que es lo que podría interesarles que tuviera la zona de mercados para darle un poco de vida organizada y nocturna. Los datos que se obtengan, beneficiaran en gran cause a la propuesta arquitectónica, ya que es indispensable los gustos de los posibles usuarios.

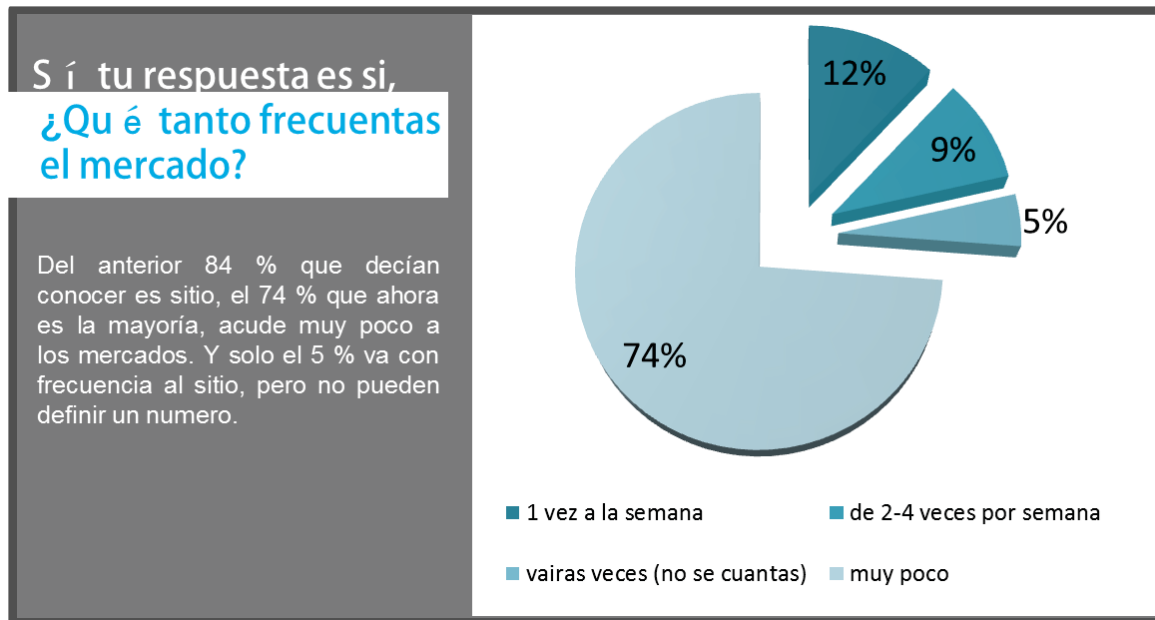


GRAFICA 1

Esta encuesta al estar destinada a futuros usuarios, lo primero que se intenta averiguar si es tenían conocimiento de la zona de mercados en el puerto de Veracruz, ya que para un ama de casa, o en general cualquier persona adulta o mayor es normal conocer y acudir a los mercados, pero para un joven que este entre los 20 y 30 años tal vez no se vea en la necesidad de conocer o visitar este sitio.

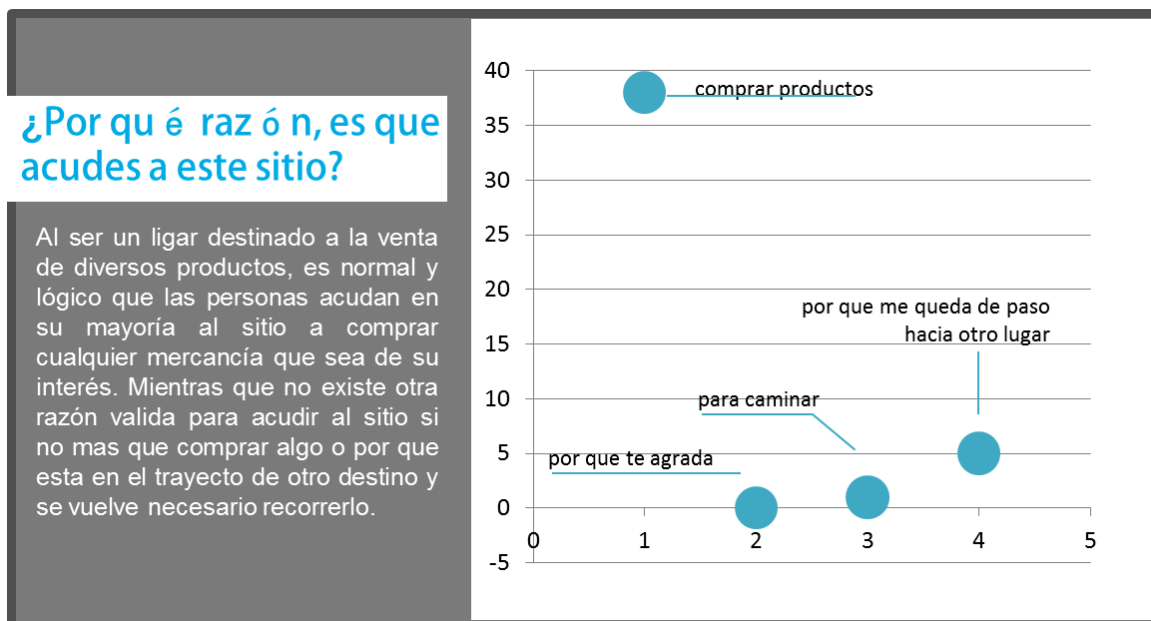
La mayor parte de las personas que respondieron a la encuesta conocen este sitio, de oídas o inclusive, lo han visitado, mientras que el 2 % no tiene conocimiento de ellos y un 9% no está seguro de saber en realidad a que zona se refiere la pregunta, tal vez ubiquen más mercados y no relacione la cuestión a solo una zona en particular.

Definitivamente es un sitio que la mayoría conoce, es decir, lo que menos le falta es popularidad. El problema se encuentra al conocer del por qué es que se conoce a este sitio. Lo curioso es que todos lo relacionan con un espacio inseguro, sitios con malos olores, ventas a costos altos, todo un caos vial.



GRAFICA 2

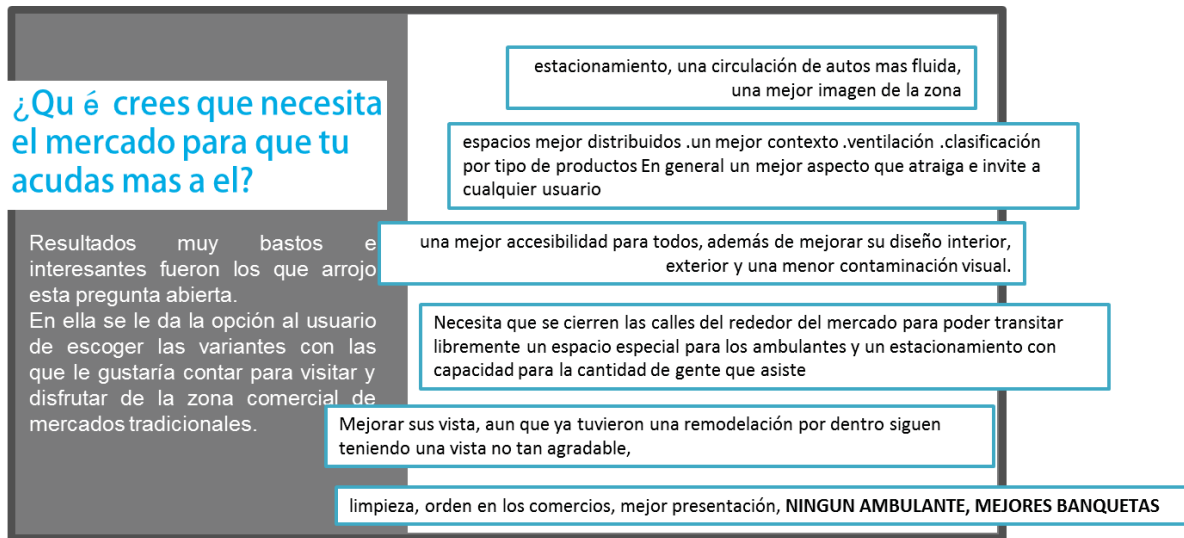
La frecuencia con la que acuden las personas encuestadas, es muy poca y varia en gran medida con las respuestas de la anterior pregunta. Sin duda la relación con la edad tiene que ver con los resultados. Debido a que una persona en el rango de esta edad, acude para realizar sus compras a un centro comercial o no se preocupan por realizarlas y envían a otras personas. Una persona joven, tiende a ver los mercados tradicionales como algo anticuado, fuera de onda o inclusive inseguros y lo catalogan como un sitio al cual acude todo tipo de personas por lo que se vuelve un lugar donde encuentras de la persona más humilde, hasta las más peligrosas. Definitivamente, cada generación se ve influenciada, por la falta de conservación de costumbres, la moda, los avances tecnológicos, la educación y la economía.



GRAFICA 3

Las razones por las cuales una persona acudiría a un mercado son meramente para realizar una compra, aunque sea de lógica la respuesta, se colocaron 3 opciones más a los usuarios posibles, que son el quedar de paso hacia otro lugar debido a que está en el centro de la ciudad, el caminar el espacio y simplemente porqué es agradable ir a tal lugar.

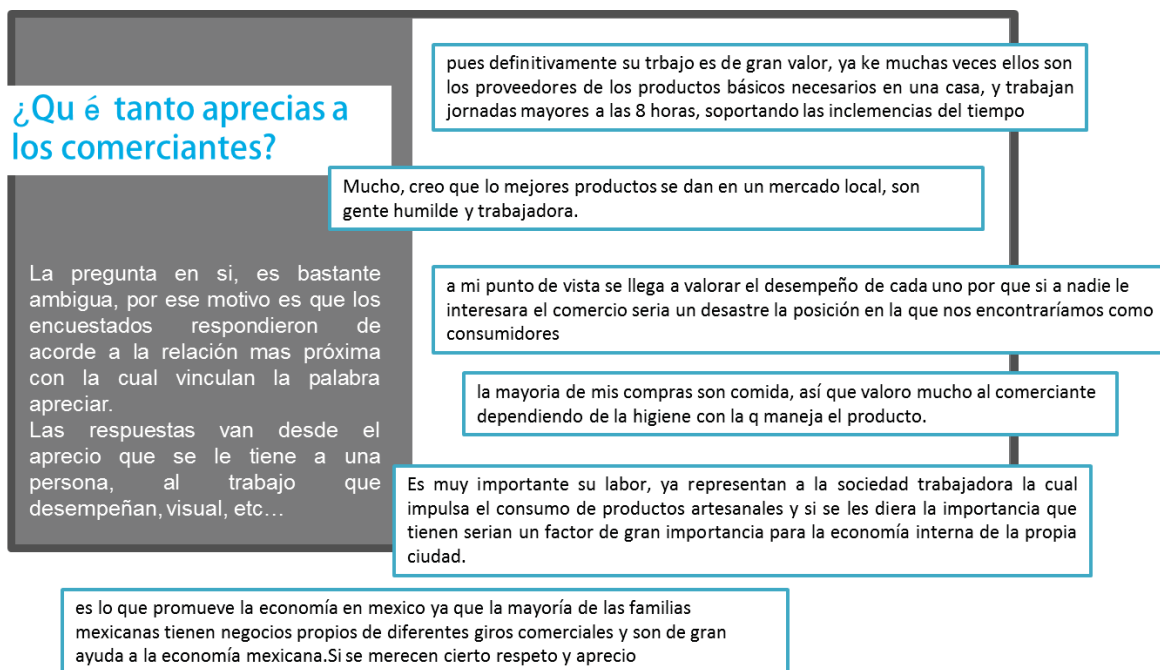
Las 3 últimas opciones ayudan a definir que el sitio no está hecho para captar la atención por su aspecto y funcionalidad pero que sin embargo es parte de un sistema como lo es la ciudad. Objetivamente lo que obtenemos con la respuesta mayoritaria, es que el sitio sea cual sea su situación, tiende a servir. Tal vez no con las óptimas condiciones pero funciona y se mantiene vigente. Sin duda, sus problemáticas son las que lo mantienen con vida y presencia en la ciudad, tal cual lo describe Oriol Bohigas en su superposición de funciones.



GRAFICA 4

Esta cuestión, es sin duda una de las más importantes, debido a que en ella se le invita a las personas a llenar el espacio con las demandas que ellos crean convenientes. Es como dar un paso a sabiendas de acertar, ya que las propuestas deberán ser fundadas en las querencias del usuario, logrando así, la aceptación de las mismas y por lo tanto se cumplan con los requerimientos establecidos por ellos mismos.

a manera de resumen se colocaron algunas de las respuestas obtenidas en las que, las peticiones más sobresalientes son: mayor cantidad de estacionamiento, mejor imagen tanto interior como exterior, limpieza, orden y una mejora a las banquetas. Lo más llamativo de las respuestas, es que piden cosas que el lugar debería de tener. y parece que así lo hacen debido a que la vivencia del sitio les pide buscar las mejoras con mayor atención. Es decir no se desvían en pedir cosas nuevas, ni una reubicación de las funciones provenientes de los inmuebles, sino que buscan la mejora del espacio en el cual se relacionan; como si dijeran que lo más importante por el momento es repararlos y no el comprarles piezas nuevas que en un futuro muy cercano también sean parte del malestar general de los mercados.



GRAFICA 5

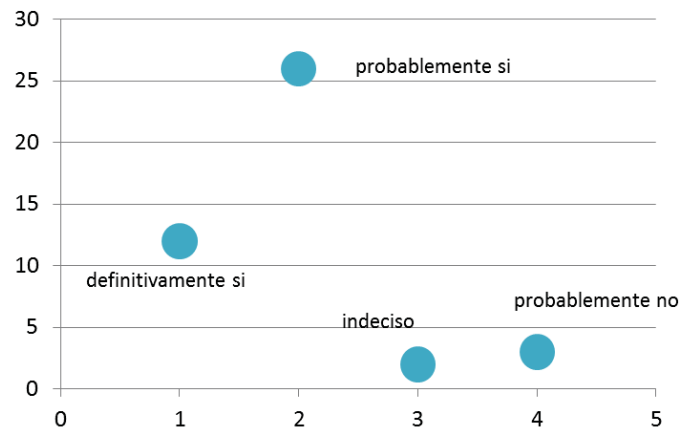
Todas las respuestas deducen un aprecio que es otorgado por la labor que desempeña el individuo, en este caso el comerciante. En ellas se antepone la acción que realizan ya que con ella nos favorecen al tener varios productos al alcance y después se coronan con un poco de cierto sentido hacia los valores que posee un persona, es decir, el comerciante realiza una labor y esta me favorece, por lo tanto me es útil y es por ello que se gana mi aprecio.

El mercado funciona como un gran proveedor de alimentos varios que mantienen la preparación de comida en la mayoría de los hogares de la ciudad y de ello se tiene conciencia. Se aprecia el tener un negocio propio debido a que es abundante esta práctica en México.

para otras respuestas, el aprecio se interpretó como algo sensorial correspondiente a la vista, para ello, lo más apreciado fue el nivel educativo de los mercantes, su modo de vestir, su lenguaje, el mal comercio y sobre todo el ímpetu de competencia por la obtención de clientes aunque esto amerite la invasión del espacio público.

Si existieran cafeterías o restaurantes más adhoc con la juventud... ¿acudirías a esta zona?

Lo de hoy, sin duda es la vida social. Interactuar con más personas en una cafetería o un restaurant se ha vuelto una actividad muy popular en la actualidad. Tal vez estos sitios tengan cabida en la zona céntrica comercial y atraigan a varios clientes.



GRAFICA 6

Al poner en contexto las cafeterías y restaurantes en conjunto con los mercados tradicionales, se genera interés en la mayoría de los jóvenes. Muy pocos se vieron indecisos y renuentes de asistir a la zona con la implementación de estas dos nuevas funciones, aunque estén destinadas y con diseño de acorde a su edad y modismo.

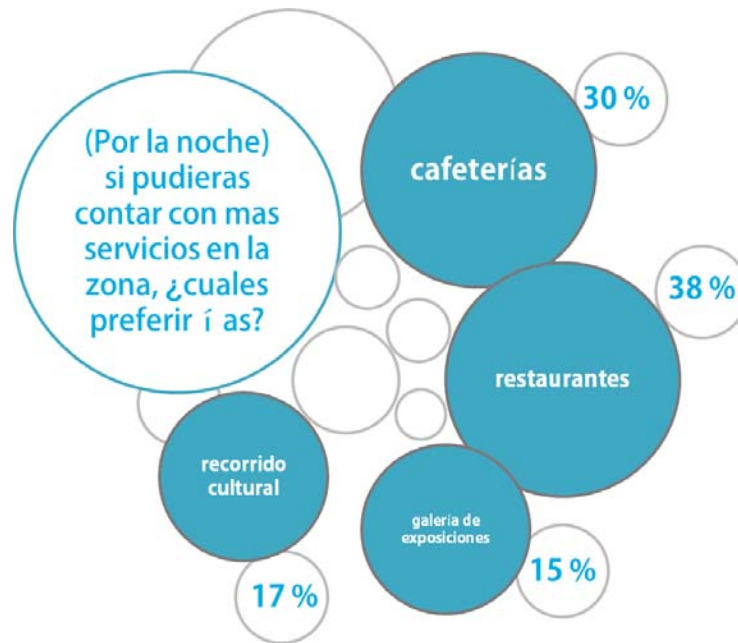
El poner a funcionar ambos espacios en la zona, atraerá a las personas tal vez simplemente por moda o curiosidad, dependerá del inmueble el conservar a los visitantes como clientes. Por lo menos estos espacios tendrían aceptación al principio, lo siguiente es conservarla y enriquecerla con demás factores que hagan del sitio un lugar agradable para comprar, convivir y realizar varias actividades.



GRAFICA 7

La vida nocturna bajo las condiciones actuales, sería algo definitivamente inviable y de nula aceptación por la sociedad, la inseguridad, el mal estado de las calles y la falta de alumbrado público, convierten a los mercados un lugar por el cual no se debe caminar a altas horas de la noche.

Por la razón anterior es que se necesita saber que le interesa a las personas para que puedan acudir de noche a los mercados y se trata de darles tres respuestas obvias entre la que tiene mayor aceptación el contar con un buen alumbrado, seguido de las instalaciones renovadas que favorecerían la imagen, y espacios para la convivencia debido a que si no existieran, definitivamente no habría ningún motivo por el cual acudir de noche a visitar el centro.

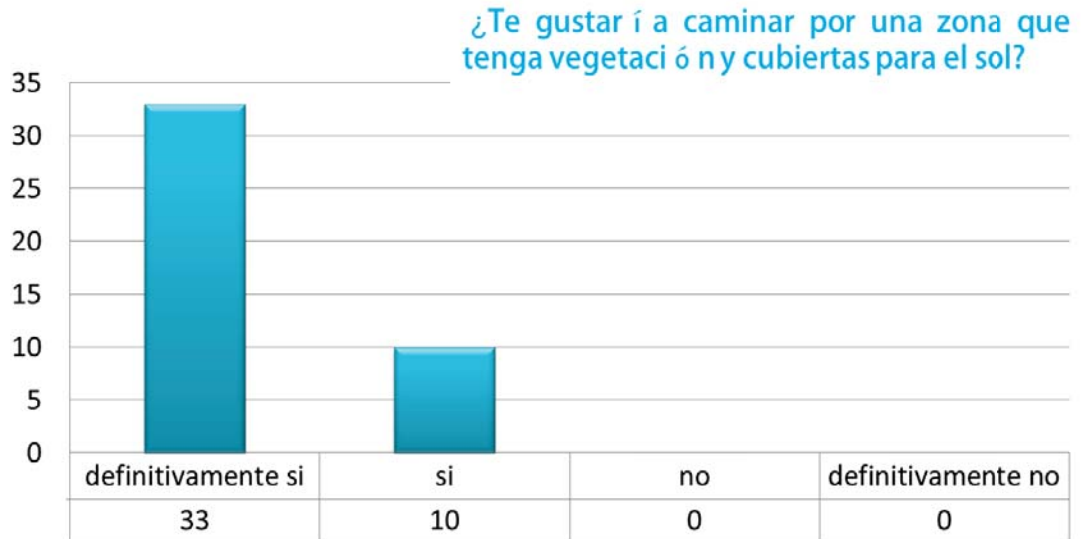


GRAFICA 8

La vida de noche es muy diversa, va desde algo muy tranquilo hasta un ambiente total de fiesta, música y juego de luces. Pero también puede enfocarse hacia un poco dentro del nivel cultural, mediante la difusión de arte o exposiciones sobre alguna temática mientras que se ameniza la noche con la convivencia sociocultural.

La pregunta que se refiere a qué lugar sería mejor por las noches en la zona de mercados fue respondida en su mayoría favoreciendo a la convivencia pura, como se da en una cafetería o un restaurante. Mientras que muy cerca de un tercio de la muestra encuestada se inclina más hacia la difusión cultural a modo de recorrido o galería de exposiciones.

Tal vez sea más fácil implementar equipamiento 100 % social puesto que la convivencia en un tema en el cual está especializada la juventud. Mientras que por las noches lo que más tratan de evitar es el entendimiento y la razón cultural. En todo caso, será necesario encontrar un punto medio en el que se pueda desarrollar la vida social con ciertos tintes culturales que no se vuelvan algo aburrido y tedioso.



GRAFICA 9

Caminar es una acción que por lo general hacemos diariamente para desplazarnos hacia la escuela, el trabajo e inclusive al encuentro con demás personas. Pero en definitiva, nadie la haría totalmente expuesto al rayo del sol. Esto se ve reflejado en el total de las respuestas que aseguran estar de acuerdo en caminar por una zona que aparte de cubrir el sol, sea agradable a la vista y esté acompañada de vegetación.

Se puede deducir que, la monotonía de un sitio, aburre al caminante o lo hace disperso y solo se preocupa por llegar a su destino. La acción a cubrir, es que el mismo peatón, pueda desplazarse y mientras lo hace, que disfrute de su recorrido en la zona de mercados.

De llegarse a implementar esta idea se efectuara como daño colateral, la renovación de la imagen del sitio, así como también se amortiguara un poco los niveles de contaminación atmosférica. la presencia de áreas verdes puede ejercer efectos de relajación y amenizara un poco al caos actual que envuelve a la acción del comercio.



GRAFICA 10

Por último, esta pregunta fue destinada hacia la idea de ciudad compacta, dando a conocer algunos factores a los encuestados para su mayor interpretación. la mayoría acepto la invitación a caminar su ciudad, siempre y cuando esta atiende a las demandas mencionadas, como el buen diseño, suficientes equipamientos y cercanía entre las partes de la urbe. Con el buen diseño de una ciudad, vendría en conjunto el concepto de buena iluminación y con ella el de seguridad por las aceras, lo que haría factible la vida nocturna y se amplificaría la popularidad de la ciudad.

3.2.3 Entrevistas

OBJETIVO: al contar con diversos conocimientos urbanistas y efectuar algunos escritos sobre los corredores comerciales y el impacto que genera el comerciar en la ciudad para darle un realce. Aparte de tener ideas como el regreso a los mercados tradicionales y se busca su opinión ya que tiene los conocimientos para poder encausar esta tesis hacia un punto urbanista.

Personaje: Doctor y Arquitecto Guillermo Tella



Curriculum

Nació en Buenos Aires, Argentina, en julio de 1965; ciudad en la que desde entonces reside.

Formación académica

Es Arquitecto, graduado en la Universidad de Buenos Aires en 1991. Ha realizado estudios de posgrado en Planeamiento Urbano-Regional en Buenos Aires y Ordenamiento Territorial Metropolitano en Madrid. Ha completado sus Estudios Superiores de Doctorado y alcanzó en 2011 el grado académico de Philosophy Doctor (PhD) in Urban Planning. Y desarrolló en 2012 el Programa Posdoctoral en Ciencias Sociales y Humanidades del Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba. Como actuación profesional en 2010-2012: Coordinador del Plan de Desarrollo Estratégico Territorial para el municipio de Balcarce, Provincia de Buenos Aires; DINAPREI-BID Banco Interamericano de Desarrollo. 2008-2009: Coordinador del Plan de Ordenamiento Urbano-Regional y de Desarrollo Local para el Partido de Lobos, Provincia de Buenos Aires; DINAPREI-BID Banco Interamericano de Desarrollo. Entre sus diversas publicaciones destaca en 2006 “Hacer ciudad. Los desafíos de un proyecto colectivo”.

ENTREVISTA REALIZADA

FDS: ¿Cuál es la importancia de un mercado público en la ciudad como parte del sistema urbano?

GT: La actividad comercial constituye, sin lugar a dudas, uno de los ingredientes esenciales para el desarrollo urbano. Representa un elemento estructurador de la ciudad, que le imprime vitalidad tanto a los centros como a los barrios, y genera dinámicas de consumo con enorme potencial para crear y para atraer a nuevas actividades.

FDS: ¿De que manera se podrá vincular el comercio ambulante con el establecido?

GT: El comercio no se distribuye en el territorio de forma azarosa sino que, por el contrario, se organiza en torno a ciertas lógicas de la ciudad tradicional que oscilan entre: individuales o colectivas, armoniosas o conflictivas, fragmentarias o inclusivas. De esta manera, la clave para articular el comercio formal con el ambulante es la complementariedad.

FDS: ¿Por qué cree usted que el dinamismo que da el comercio a la ciudad no es reflejado en las instalaciones (inmuebles) del mercado tradicional?

GT: El comercio ha tendido siempre a la aglomeración de establecimientos que dan lugar a la aparición de “centros comerciales”. Responde a la lógica que está detrás del accionar de los comerciantes: maximizar sus beneficios. Así, casi espontáneamente, se agrupan para aumentar la oferta y mejorar la capacidad de elección para los consumidores; beneficiándose de este modo de la atracción conjunta que puedan ejercer respecto de aquella que ejercerían de manera individual.

FDS: La actividad comercial es muy volátil. ¿se podrá vincular de algún modo el mercado tradicional con el comercio ambulante en una estructura organizada?

GT: Los centros comerciales tradicionales están renaciendo de la mano del turismo y de la recuperación del consumo local. Se observa un incipiente retorno a lo cotidiano, a la escala de proximidad, y esto constituye una oportunidad para promover una articulación con el comercio ambulante local, mediante estrategias de asociatividad.

FDS: ¿Qué tanto se debe valorar la participación ciudadana en un proyecto urbanista? a fin de cuentas es para los ciudadanos.

GT: A los efectos de promover la reactivación de los centros comerciales, la participación ciudadana es indispensable a lo largo de todo el proceso. Los vecinos, los propietarios, los locatarios de comercios, las asociaciones de comerciantes, las organizaciones sociales, etc., deben reflexionar conjuntamente con las distintas reparticiones del gobierno local que tienen competencias sobre el espacio público. Con la firma de un acta-acuerdo en cada uno de los sitios a intervenir, se deben definir las acciones a efectuar sobre el espacio público y las responsabilidades asumidas por las partes.

FDS: ¿Por qué cree que la gente va al mercado?

GT: Desde la perspectiva de las ciudades argentinas, muchos ciudadanos prefieren ir al mercado debido a la variedad de ofertas que tiene, a la proximidad a las áreas residenciales y el bajo precio de los productos de consumo diario.

FDS: ¿Hacia donde encausas a la arquitectura? hacia la forma, o hacia la función...o ambas.

GT: El debate sobre forma o función en arquitectura representa una antinomia perniciosa que instaló el Movimiento Moderno y que, definitivamente, debemos

abandonar. La forma instituye significados y la función, sentido y pertinencia. No es una y otra, sino ambas y al unísono. Sin embargo, eclipsada por ese paradigma, la arquitectura olvidó dar debates sobre temas centrales del campo disciplinar.

FDS: ¿Es necesario incluir el mercado público como parte de la creación de un conjunto habitacional?

GT: Sí, una de las claves del mercado público es la proximidad a las áreas residenciales y, en particular, de los sectores populares. Con lo cual, los desarrollos de vivienda social debieran poder incluir sectores de aprovisionamiento diario, como lo es el mercado.

FDS: Hablando de superposición de funciones, ¿cual es tu opinión sobre la vida nocturna en mercado y hacia que actividades puede avocarse?

GT: La vida nocturna afecta de manera directa a la vitalidad del mercado público. El mercado entra en colisión con la nocturnidad. Es necesario plantear la actividad con carácter transitorio, durante las horas diurnas y, luego, liberar el espacio para usos recreativos.

FDS: ¿Como ves el futuro del mercado publico vs los centros comerciales?

GT: Ambas actividades debieran ser complementarias. El comercio se ha transformado en una actividad urbana que cobró nueva importancia en el proceso de planificación, dado su potencialidad para regenerar centros urbanos. Se centra, específicamente, en el proceso de integración entre el hábitat urbano y las actividades comerciales, fomentando la mixtura de usos y desalentando la monofuncionalidad del espacio.

Análisis y conclusiones

Se puede coincidir con las ideas de este profesionalista ya que son muy afines a la metodología a la que se avoca esta tesis. Totalmente en acuerdo con retomar los mercados tradicionales que mantienen un apego entre en usuario y la función y que sin duda hacen de la vida algo más cotidiano y no monótono como lo hacen los shoppings actuales. También considera que es muy importante esta actividad ya que da mucha vida al espacio pero es capaz de causar conflictos si la zona entra en deterioro.

OBJETIVO: Este personaje posee diversos matices y puntos de vista muy concretos y objetivos sobre diversos temas como en bioclimatismo, urbanismo, diseño arquitectónico, etc. además de contar con experiencia en un puesto gubernamental en los que se relacionan las proyecciones arquitectónicas que se realizan actualmente en el puerto de Veracruz. Por estas razones se busca el punto de vista crítico profesional y personal de la arquitecta.

Personaje: Maestra Arquitecto Eunice María Avid Nava

Curriculum

Dentro de su formación académica, cuenta con una Maestría en Diseño Arquitectónico y Bioclimatismo por la Universidad Cristóbal Colón y la Licenciatura en Arquitectura por la Universidad del Valle de México, así mismo cursó una especialización por la UNAM sobre el fenómeno Metropolitano, estrategias, instrumentos y sus alternativas de gestión.

Como experiencia profesional ha participado con proyectos relacionados a la planeación urbana, como el Programa Estatal de Desarrollo Urbano para Tabasco 2007-2012. De igual forma en proyectos arquitectónicos de alto impacto como el Parque Industrial Cunduacán y el Hospital de Alta Especialidad Juan Graham Casasús en Tabasco. Participo también en el ámbito editorial siendo coordinadora en la Revista CUARQ y ha sido asesor de planeación en el Ayuntamiento de Veracruz.

Desde hace 5 años es catedrática de la facultad de arquitectura en la Universidad Villa Rica, hoy UVM, siendo actualmente Director de Tesis. En el 2012 recibió un reconocimiento por parte del Centro de Excelencia Académica de la UVM, al ser ganadora del concurso Actividad Virtual de Aprendizaje y otro por parte de CEMEX-TEC, al ser asesor de un equipo finalista del concurso Urbanismo Inclusivo, con el proyecto Reactivación del Boulevard Villa del Mar en Veracruz. Actualmente es Jefe del departamento de Licencias de Construcción del Ayuntamiento de Veracruz, en la Dirección de Planeación y Licencias.

ENTREVISTA

FDS: En el ámbito urbanístico, mucho se habla de hacer ciudad...

¿Para usted, que es?

EMAN: Hacer ciudad, es una idea compleja, puesto que no siempre se está consciente de este hecho. Ya que la ciudad crece, evoluciona y se transforma conforme su misma población y necesidades van cambiando. Se tiene la idea de que a la ciudad únicamente la diseñan los especialistas urbanistas o arquitectos, pero realmente a la ciudad la diseñamos o hacemos todos, con cada aportación, construcción, modificación, etc. Aunque esta hechura de ciudad no siempre sea la adecuada-

Erróneamente se piensa que se hace ciudad con los grandes desarrollos habitacionales, pero esto no implica la realización misma de la ciudad, ya que es más que eso. Un conjunto de casas no hace ciudad, en ocasiones contribuye a su deterioro, si este conjunto no fue planificado, o si no se cuentan con todos los servicios, ya que propiciamos la expansión, en lugar de la densificación. La nueva ola de suburbios mexicanos es la prueba fehaciente de estos conjuntos no planificados y de ciudades fragmentadas más allá de sus periferias.

FDS: Con lo respondido...

En la actualidad supone que, ¿se hace ciudad o solo se remienda?

EMAN: Creo que se hace, deshace, enmienda y remienda... ocurre de todo; desde las grandes ideas que realmente solucionan problemas, donde participan varios actores y se obtienen resultados que benefician a muchos, (pienso que ahí hacemos ciudad), o hasta los errores garrafales en querer solucionar un gran problema con pequeños parches en la ciudad.

Lamentablemente rara vez observamos una coherencia de ideas, soluciones y propuestas tangibles en la ciudad. Algunas veces solo se colocan curitas, vendas o muletas, sobre todo cuando no se pensó con claridad en el problema, ni en las soluciones factibles y es cuando ocurre esto de enmendar. Cuando no planificamos y queremos dar una aparente solución a algo que desde su origen estuvo mal. Actualmente en nuestras ciudades observamos estos diversos escenarios y tal pareciera que el crecimiento de esta, se escapa de nuestras manos.

FDS: ¿Considera, que al día de hoy, los arquitectos o urbanistas son quienes llevan a cabo el diseño de las ciudades?

EMAN: Como te planteaba en la primera pregunta, no solo los arquitectos y/o urbanistas hacen ciudad. Al final, la diseñamos todos. Ahora que también ocurre que cuando se piensa en los “especialistas”, se recurre a los arquitectos o urbanistas, pero no deberíamos decidir solos, ¿Cómo plantear propuestas desde solo una visión, para la solución de toda una ciudad?, ¿Cómo proponer sin conocer los problemas reales y necesidades de quienes se ven afectados en el día a día?

Pero no todo está perdido, también puede generarse otro escenario, donde en diversas ciudades del mundo ya se han cuestionado: ¿cuál puede ser esta receta para el buen diseño de la ciudad? Pienso que esto es posible, pero para ello, se necesita de un trabajo en equipo y la participación de dos tipos de especialistas, los ciudadanos, como el principal experto del acontecer diario en la ciudad, conocedor de los problemas y aciertos de la misma; y el segundo grupo, los profesionistas de diversas especialidades, desde el arquitecto, urbanista, biólogo, geógrafo, economista, ingenieros, etc. Es decir equipos colaborativos multidisciplinarios.

La Planeación Urbana Estratégica es factible entonces con la participación de todos. Esto además puede ser posible en la medida de que los gobiernos

municipales propicien la cooperación y participación de todos para diseñar, rescatar y revitalizar la ciudad.

FDS: Primero objetivamente y luego subjetiva

¿Qué tan importante es la gente para la ciudad?

EMAN: Objetivo. No es considerada importante la mayoría de las veces.

Subjetivo – opinión personal. La gente es muy importante para la ciudad, es un componente primordial de la misma.

¿Se les valora y toma en cuenta para el diseño?

Objetivo. No es valorada o considerada la mayoría de las veces.

Subjetivo. La gente debe ser considerada para el diseño, ¿Cómo proponer una solución sin conocer a la gente que habita el espacio?, pero ¿Qué tantas veces es considerada? Desafortunadamente no muchas veces. Considero que esto ocurre también por la falta de cultura e información sobre justamente la importancia de considerar un diseño activo, un diseño participativo, un diseño inclusivo

FDS: A fin de cuentas, el arquitecto es quien diseña...

¿Cómo considera que debe un Arq. suprimir sus gustos para poder así, interpretar el de los usuarios y pueda imprimirlos en el proyecto?

EMAN: Considero que en el propio ejercicio de interpretar a los usuarios, está la clave, ya que podremos volcar nuestras habilidades creativas dentro de esta misma interpretación. Como arquitectos este es un reto, ya que manejamos un lenguaje, donde tendremos que convertir o traducir las necesidades de los usuarios a una propuesta plástica habitable, y en ese decantar ideas podemos expresar e imprimir un sello personal, eso sin duda ocurre, pero repito la clave está en el traducir.

FDS: Siempre hay alguien que está despierto...

La arquitectura es fácil de señalar, es comercial, residencial, recreativa, deportiva...

¿Qué tan importante consideras que son los inmuebles multifuncionales y con gran variedad de horarios de funcionamiento?

EMAN: Este tipo de espacios son importantes y necesarios en la ciudad. Actualmente si pensáramos en la mayoría de los espacios públicos de manera versátil, multifuncional, con diversidad de horarios e inclusivos, tendríamos ciudades más despiertas y con una actividad económica más dinámica.

FDS: 50% personal y 50% profesionalista...

¿Cómo cambiarías la ciudad donde resides?

EMAN: Recordando lo planteado preguntas atrás ¿Cómo plantear propuestas desde solo una visión, para la solución de toda una ciudad?, ¿Cómo proponer sin conocer los problemas reales y necesidades de quienes se ven afectados en el día a día? Estos puntos serian mis elementos de partida, ya que para empezar no es un trabajo individual, sino colectivo, donde se deben de involucrar más personas en la misión de un cambio positivo para la ciudad.

Se debe promover la participación de la ciudad a través de su gente, propiciar encuestas, ¿Qué necesita nuestra ciudad?, ¿hacia dónde vamos?, buscar involucrar a las diversas instancias, gubernamentales, iniciativa privada, etc. Podría dar muchas ideas, pero estoy consciente de que no depende únicamente de mí. Y este es el primer paso, saber que se requiere de un trabajo colaborativo.

Pienso que quizás he comenzado aportando un granito de arena con mi labor académica, donde busco transmitir estas ideas de cambio, de las consideraciones a tomar para iniciar un proyecto; donde confié en que mis alumnos como futuros profesionales, sabrán actuar de la forma adecuada, y se convertirán en una fuerza dinámica desde diversos ámbitos por el mejoramiento de su ciudad.

FDS: Todos lo hemos vivido...aunque sea por medio del amigo de un amigo...

La inseguridad es un tema del hoy...

Lógicamente por medio de la arquitectura...

¿Cómo Arq. se puede hacer algo para combatirla?

EMAN: Existe una vertiente de la psicología, que es la psicología ambiental. Esta disciplina estudia los diversos aspectos concernientes a la interacción y percepción del ser humano con su entorno, medio físico actual e histórico. Dentro de sus estudios, se ha considerado cómo la conformación de un espacio, su diseño, ubicación, etc., pueden propiciar un lugar sombrío e inseguro, o un lugar totalmente seguro y amable para el usuario. Es importante como diseñadores, hacer uso de estas herramientas y estudios sociales, psicológicos, para poder mejorar nuestras propuestas considerándolas desde una percepción integral.

Kevin Lynch es un ejemplo de urbanista pionero en relacionarse con los estudios de la psicología ambiental, en sus propuestas de los mapas mentales y la imagen urbana de la ciudad. Recursos que debiéramos de considerar dentro de nuestro acervo. Para esto te sugiero la consulta del libro Psicología Ambiental de Charles Holahan y como un primer acercamiento revisar el artículo: Psicología ambiental: visión crítica de una disciplina desconocida de Oscar Navarro.

FDS: y por último...

En la actualidad...

¿Un Arq. tiene ética o solo se preocupa por vender un producto?

EMAN: Las normas morales que rigen nuestro conducir, en este caso dentro de la praxis profesional, conocida como ética, no deben de faltar en el desempeño de cualquier profesión. Si bien un arquitecto puede argumentar un proyecto o vender una idea, pero con la premisa de considerar la verdad, la honestidad, los pro o contras, etc. No visualizo desde mi perspectiva a un arquitecto sin ética.

Desafortunadamente no todos la practican, Aun así me sumo al hecho de defender una postura dentro de la ética y los valores de nuestra práctica como arquitectos ante todo. Debemos de entender que la praxis con ética debe ser enseñada, entendida y visualizada para poder utilizarla. De lo contrario tendremos profesionistas sin valor molar por su profesión.

CONCLUSIONES

Se logró obtener puntos de vista muy certeros en cada cuestión, incluso las respuestas trataron un tanto de avocar varios ámbitos en una sola temática.

Puede destacarse la acción pronunciada por la arquitecta Eunice “interpretación” ya que es una forma idónea para dar a entender como el arquitecto debe de actuar para satisfacer las necesidades del cliente en turno.

También otorga nuevos caminos de búsqueda en el ámbito psicología ambiental para buscar soluciones a la inseguridad que se vive en las ciudades. Francamente no es la persona que solo se limita a responder lo que se le cuestiona, sino más bien trata de inundar todos los campos posibles al dar una opinión sobre un tema.

3.3 EL OBJETO ARQUITECTONICO

El objeto arquitectónico estará concentrado en tres zonas del centro histórico conjuntando como un plan maestro en el que se actué de manera eficiente para bien del municipio. Estos tres puntos corresponden a la zona de mercado, la avenida independencia y el parque Zamora, los tres se relacionaran mediante caminos y mobiliarios. Mantendrán estrecha relación entre el comercio básico y de mayor aspecto, zonas de descanso y espacio público. Estarán ligados por pertenecer a un sistema nuevo de transporte público en el que se libere el espacio de las vialidades para una óptima circulación de los vehículos.

3.3.1 Aspectos funcionales, formales, dimensionales y ergonómicos

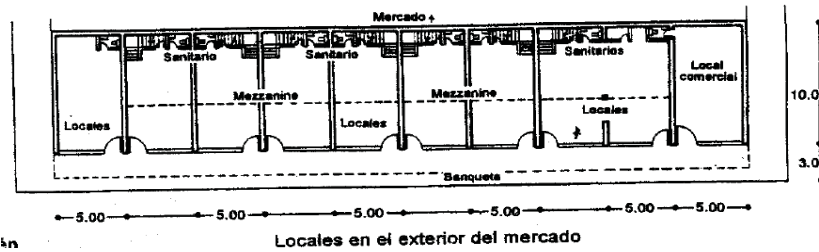
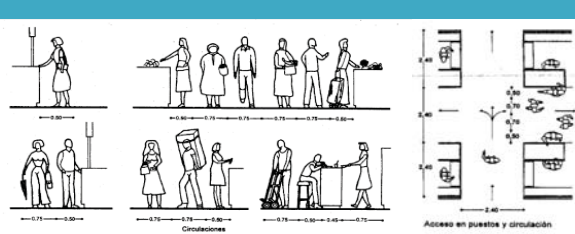
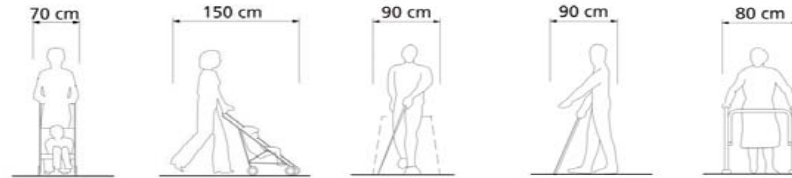
El diseño urbano es quien se encargara de avocar las funciones que se deben de atender en la zona, con cierta lógica, tecnología y agrado visual. Las formas se plantearan en conjunto con los inmuebles existentes, las dimensiones propuestas se fundamentan en análisis de especialistas en la temática.

Se procura que las funciones se desempeñen correctamente acompañadas de tecnologías que harán valer y aprovechar al máximo cada recurso como lo es la electricidad y el agua. La escala del sitio será variable dependiendo de la actividad que se desarrolle en las diversas áreas y vialidades. Se busca que tanto el peatón como el automóvil obtengan su espacio requerido y la importancia que reflejan para la zona, se vea reflejada en las comodidades espaciales y óptimo desarrollo de los mismos.

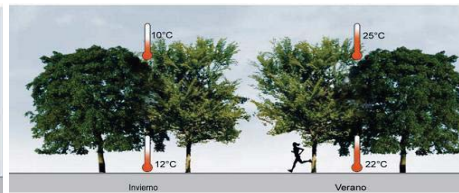
Gran diversidad de mobiliario invadirá los corredores con todo sentido y criterio haciendo juego con todo el diseño del espacio. Cada parte será de igual importancia para el sitio, por lo que se justificara su diseño, dimensión y funcionalidad.

El objeto arquitectónico

ANTROPOMETRÍA Y MEDIDAS BÁSICAS



Elementos acústicos y térmicos



La vegetación fungirá como sistema de control térmico y acústico en forma de barrera verde. Además de embellecer las vialidades y espacios de descanso. Se podrá higienizar el ambiente y dará mas vida natural al contexto.

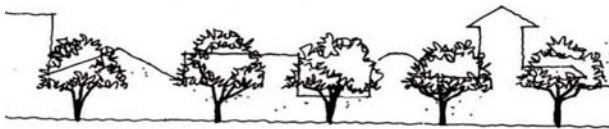
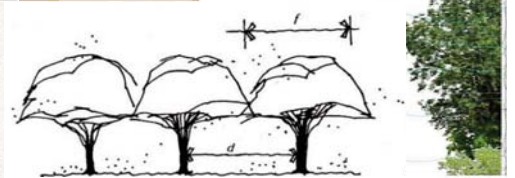


Figura 10.12. Dar unidad ambiental.

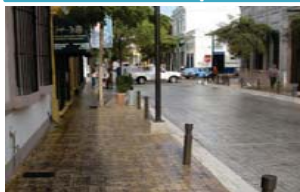


Figura 10.4. Alegrar la geometría de la construcción.

Figura 10.3. Crear una barrera física, visual o acústica.



Diseño de pavimentos



3.3.2. Aspectos tecnológicos

La tecnología no es tema exento para el mercado tradicional ya que con la ayuda de nuevas tecnologías implicadas en materiales y soluciones para un conjunto arquitectónico, pueden ejercer perfectamente un equilibrio.


Sin duda los aspectos tecnológicos pueden dar diversas soluciones a cualquier problemática lo que implica poder elegir entre un sin número de variables, cual es la que más conviene al espacio a intervenir en esta tesis.

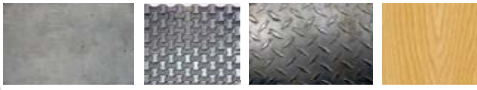
Donde más podemos ubicar la diversidad de tecnología es en los materiales de recubrimiento, como los diversos empastados, azulejos, pisos epoxicos, de concreto aparente etc. así mismo una gran diversidad de colores y texturizados, todo dependerá de la percepción que se quiere dar al usuario, no interfiriendo en el desempeño de las actividades a las que se enfrentaran. Misma situación que sucede con la elección del mobiliario, se presentan una gran variedad de formas, acabados y colores.

En movilidad también deberá estar presente la tecnología con algún medio de desplazamiento que implique el acceso a todo tipo de personas por las instalaciones de la zona de mercados. A continuación se presenta una lámina con algunas de las variantes posibles a utilizar para el acondicionamiento del inmueble para mercado.

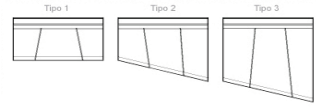
El objeto arquitectónico

145kg
30 años

FABRICACION: Acero al carbón, concreto polimérico, tablon de IPE.
ACABADO: Galvanizado en frio, pintura poliéster, golpe de arena.
MEDIDAS GENERALES: 120 x 65 x 78 cms
COLORES DISPONIBLES: 



Materiales mas usados



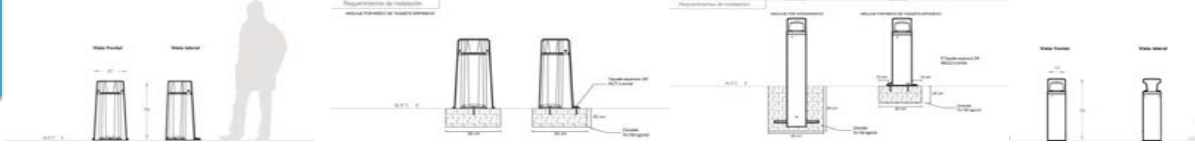
Bolardos



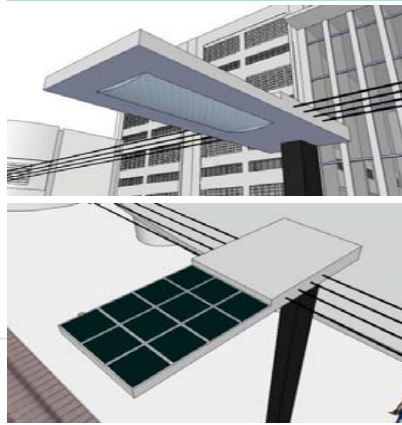
FABRICACION: Fundición en aluminio ó hierro nodular.
ACABADO: Pintura poliéster
MEDIDAS GENERALES: 37 x 37 x 70 cms
COLORES DISPONIBLES: 



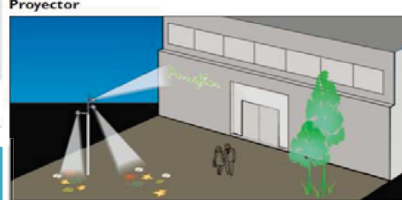
FABRICACION: Fundición en aluminio, acero al carbón.
ACABADO: Granallado, galvanizado en frio, pintura poliéster
MEDIDAS GENERALES: 17 x 17 x 70 cms
COLORES DISPONIBLES: 



Iluminación



Una buena iluminación siempre es necesaria al igual que postes para el suministro de energía eléctrica. La idea es fusionar ambos y lograr un poste que funcione como luminaria alimentada por un panel solar, pero que también funciones como estructura para el cableado eléctrico. Pudiéndose adosar a este elemento, la alimentación de un futuro transporte público eléctrico



Ópticas rotacionales de 4°, 10°, 20°, 40°, 60°



MANEJO Y DISPOSICION DE DESECHOS SOLIDOS DE LA CIUDAD



TRANSPORTE URBANO/USO DE COMBUSTIBLES ALTERNOS



ENERGIA SUSTENTABLE



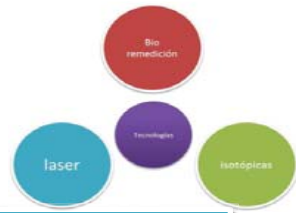
MANEJO Y CALIDAD DEL AGUA

USOS DEL AGUA EN ABASTECIMIENTO URBANO

- Doméstico (sanitario, alimentación)
- Público (Edif. públicas, Riego de parques)
- Comercial (Comercios, depósitos)
- Industrial (Materia Prima o Medio secundario refrigeración, lavado)



PATRIMONIO CULTURAL, ARQUITECTONICO Y ARTISTICO EN LAS CIUDADES/TEC.



3.3.3 Aspectos perceptuales

El proyecto deberá de ser totalmente limpio de invasión, donde cualquier usuario será invitado a mirar hacia arriba por lo llamativo, limpio y ordenado de la arquitectura y el espacio en general. Se apreciarán las aceras, vialidades y corredores, distinguiéndose en su totalidad espacial y material.

Los inmuebles estarán dotados de total accesibilidad mediante rampas, escaleras y bandas eléctricas. No habrá excusa para no acudir a la zona comercial. Toda persona que labore en el sitio mantendrá un estado de ánimo alegre, y de total confianza para los productos que venden. Todos contarán con las mismas oportunidades de venta, estética de locales y espaciales.

El inmueble tendrá su presencia original pero con una fresca renovación tecnológica y organizativa, diferente color pero mismas proporciones, aditamentos modernos, actividades coherentes. La mezcla entre lo viejo y lo nuevo será diluida por el toque de arquitectura de los supermercados y las relaciones tan propias del mercado tradicional. Toda persona tendrá cabida en el esquema renovado del edificio unidad veracruzana.

3.4 Modelo creativo – conceptual

Empezar un proyecto siempre es complicado o muy simple desde el punto en que se vea, tal contrariedad lleva a la reflexión del como iniciar. Al principio se tienen ideas diversas, grandes querencias y fuertes expectativas ya que como arquitectos, siempre se desea realizar un proyecto lo mejor que se pueda, no importando su tipología. Lo complicado radica en atiborrarse de tantas ideas que pueden conjuntarse en un inmueble o algún paisaje y se duda en cuales perseguir para que no se pierda la finalidad de proyectar, pero puede verse simplificado por la variedad, precisamente de ideas de las cuales escoger con algún sentido de lógica o afinidad proyectual es imprescindible.

Los contratiempos siempre se deben a el como pasar de los conceptos, teorías e ideas, a un producto totalmente arquitectónico; explicando un poco, nos encontramos con el reto de plasmar en algo tangible, muchas ideologías y sensaciones que pertenecen al campo de lo intangible, más aun, el reto se acrecentó al proyectar la esencia de la cual fue creado el proyecto arquitectónico hacia el usuario que es quien le da vida.

Ahora, la arquitectura tiende a contar con ciertos parámetros que simplifican en mucho a los proyectos, como lo son: la altura de los niveles, el grosor de las losas, una escalera, etc. y más aun con la diversidad ya preconcebida y al parecer única de los materiales, como el concreto, el acero y el cristal.

Relacionar alguna teoría con un concepto es trabajo relativamente fácil, fácil se vuelve después de haber observado algún barrio, colonia, un sector de la ciudad o inclusive todo un país. la observación es increíblemente el primer paso para la experimentación ya que es por ella que surgen todas las preguntas, las críticas, un análisis objetivo y demasiado subjetivo, es quien da pie al pensamiento empírico y a todo lo convierte en una suposición. Es aquí donde el arquitecto debe de ponerse en el lugar del usuario. Dar un simple paseo por el sitio, interactuar con el contexto y convivir con los usuarios, crea una sensibilidad única que el arquitecto debe de hacer notar en su arquitectura.

la perdida de dinámica del comercio minorista necesita fuertes acciones que provengan de un interés para el bien común, y con extremada lógica y simplicidad, ya que de ello dependerá el éxito forzoso, el cual se logra no atiborrando de formas raras o materiales de gran valor adquisitivo que solo dan lugar a la mal intencionada arquitectura de impacto visual , si no que más bien se debe de recurrir a crear espacios óptimos, infraestructura necesaria, presupuestos de acorde a la optimización de las funciones y relaciones para el buen convivir de los usuarios.

3.4.1 mapa conceptual de ideas asociadas (fundamentación + concepto arquitectónico)

Las teorías que se conjuntaron en esta tesis atañen a diversos campos y especializaciones, en los cuales se tratara de demostrar que tener conocimientos no basta, lo importante es saber expresarlos, lo mismo sucede en un inmueble, ya que no basta que toda la fundamentación teórica y la conceptualización esté presa dentro de sus muros y plafones, si el usuario no es capaz de desenvolverse en el sitio para lo cual fue diseñado.

La zona de mercados es un lugar obligado a la funcionalidad, con amplia riqueza en colorido y con demasiada gente, justamente la problemática que cualquier arquitecto

quisiera tener, ya que, una ciudad puede morir por la falta de problemas., tal como lo expresa oriol Bohigas

La base que se usara para este proyecto corresponde al análisis teórico abocado a lo arquitectónico, buscando una conceptualización de las teorías en algo similar o congruente con la arquitectura, tal vez el anterior juego de palabras sea muy vago y es por ello que se desarrollara inciso por inciso, mas prácticamente, teoría por teoría; para ello primero se hará un recorrido por la zona, buscando esa sensibilidad que se consigue al invadir el espacio de los usuarios a tal punto de convertirse en uno mimos de ellos, convivir en el espacio y tratar de meterse en el pensamiento de los locatarios y compradores.

3.4.1.1 Recorrido.

colocándose un poco en el lugar de Hernán cortés y de su sentir de admiración cuando llego por primera vez al tianguis en lo que hoy es México, es necesario liberarse de todo pensamiento preconcebido para la zona de mercados, es fundamental abrir la mente y fotografiar con la mirada. Se debe de estar vacío y dispuesto a llenarnos por medio de las sensaciones y la observación.

El inicio del mercado es claramente expresivo, mientras más te acercar, el número de comercios se acrecenta; es muy diverso, encuentras desde tiendas de materiales, piezas para electrodomésticos, tienditas, gran presencia de transporte urbano, gente en movimiento constante.

Tiendas de ropa establecidas al igual que ambulantes, poco espacio en las banquetas, francamente no puedes quedarte contemplando mucho tiempo sin moverte, es contagioso el ritmo acelerado de las personas; estresante el sonar de los motores y claxon de los automóviles; la vista se extasía de tantos colores y texturas en tan pequeño espacio, el horizonte no es nada claro y dificulta el imaginar que puestos o qué ambiente puedes encontrar metros más adelante.

Nadie presta más atención que a sus propios asuntos, cada quien pasa desapercibido, pero esto cambia al acercarse a cualquier puesto, te cuestionan sobre el que buscabas y terminan dándote precio de todo con lo que comercian. Todos parecen saber a dónde

van, que buscan y que es lo que venden. Como si todos necesitaran de todos pero por un momento, nadie se detiene, todo está en constante movimiento, constante charla, diversos precios.

Llegar al mercado unidad veracruzana en verdad asusta, traspasar el acceso te transporta a una escala totalmente inimaginable estando afuera de la edificación. Todo el inmueble está en un solo color crema, todo los demás corresponde al color de las mercancías, el color de la piel en las personas, inclusive bastante colorido el lenguaje de los usuarios.

Es curioso como optimizan el espacio tan reducido de cada local, tal parece que tuvieran miedo del vacío o más bien vieran en él, una oportunidad de llenarlo. Las personas saben dónde están los pasillos e inclusive parece que ellos los proponen, caminar se vuelve una carrera de obstáculos, carretillas pasan van y vienen, pisos descuidados y presencia de charcos parece no importar, todo huele a nada y nada huele a todo, cada olor se mezcla con el siguiente, tanto es así, que te abruman el olfato.

Esotérico se vuelve esto al pasar por donde las hiervas aparecen y la brujería se haya dispersa en el aire y el humo proveniente de los inciensos. Veo personas con gestos fingidos, sonrisas a medias, cansancio muy expresivo, pesadez, e inclusive también personas disaracheras, con cierto parecido al modo de ser de los alvaradeños, leperadas que causan gracia, hasta en el humor y el modo de ser es variado el mercado.

Todo parece un caos pero bastante organizado, las carnes están en un área, los lácteos en otra, el pescado hace acto de presencia, la venta de aves de corral, etc. solo parece faltarles un letrero que te indique en que pasillo estás y que productos se venden en él. Hay calles totalmente invadidas por el comercio ambulante, de hecho supongo que una de ellas era el andén de carga, donde ahora se encuentra todo tipo de verduras y frutas.

Sencillamente es fascinante como un sitio puede estar intervenido por muchas funciones y por gran diversidad de productos y personas, se aprecia que todo siempre está en constante ritmo y las horas de surtido de mercancías son dispares, mucho descuido de la imagen de los inmuebles pero con gran presencia de ganas de trabajar.

Es comprensible que los comerciantes son capaces de adaptar el espacio para su convivencia, y aprender a conllevar cualquier situación, no les queda de otra, gobierno

parece no cuidar mucho la zona y me atrevo a decir que si ellos no se preocupan por sí mismos, futuro incierto es el que les espera.

3.4.1.2 Relación de teoría con un posible concepto

La valoración de la arquitectura es una teoría tal vez demasiado extremista para el entendimiento de los egocéntricos o elitistas ya que busca en una esencia muy concreta, lo que es necesario para los espacios y la importancia de los mismos. Los valores en la arquitectura se destinan propiamente al inmueble o el espacio que en el que se desarrollan los usuarios, pero al ser una frase compuesta por dos términos complementarios, se puede usar el mismo criterio para asociarles por separado, es decir, el valor es capaz de complementar otro ámbito al igual que la arquitectura, es un tanto de lógica el razonamiento. Sirve como excusa para desarrollar un planteamiento en el proyecto del modo que la valoración se de en el ámbito del espacio y de las personas.

Así como se valora a la arquitectura, se debe valorar a las personas, y las valoramos por medio de términos como el respeto y la igualdad, aventurándose aún más, se puede asociar el mismo criterio a las edificaciones, ya que también deben valorarse puesto que responden a las necesidades del usuario, tendrán igualdad de importancia ya que sea cual sea su ocupación o destino son de gran importancia para llevar a cabo la vida comercial.

Lo correcto en este proyecto sería comprender la valoración de la actividad que se desarrolla en el espacio de intervención que responde al comercio tradicional. Es necesario respetar esta actividad ya que es de gran importancia como motor de la ciudad puesto que provee de mercancías a varios sectores de la misma, cumple también con la oportunidad de empleo básico y un libre desarrollo de la economía media y baja. Los valores son tan moldeables que se pueden ocupar como métodos para el análisis de cuestiones someramente objetivas como subjetivas, al igual que las edificaciones y las personas.

3.4.1.2.1 Habitabilidad y calidad de vida

Manteniendo el mismo razonamiento que en la teoría anterior, esta puede deducirse en 2 vertientes hacia el ámbito arquitectónico de los mercados, dando como resultado de

habitabilidad a lo que llamaremos espacio digno, y calidad de vida en su oportunidad dará consecuencia a vida digna. es decir aunque sean dos teorías diferentes la de Villagrán y la de salvador rueda, pueden complementarse ya que dignificar el espacio al igual que la vida requiere de valorizar ambas y más aún congruente se vuelve cuando relacionamos la valoración del espacio como un sitio digno y el valor de los usuarios los sobrelleva a una vida digna. Ambos casos pretender dar su lugar e importancia a las dos partes: los inmuebles y las personas.

3.4.1.2.2 Urbanismo neoliberal

Es aquí donde el aspecto económico, de aquí gran parte del nombre de la tesis, restructuración económica. Como esta ideología atañe a una gran diversidad de puntos con relación a él como es que debe de fluir el capital, lo avocaremos hacia la creación de negocios propios en la zona de mercados, generando así empleos para personas que pueden laborar, oportunidades de una mayor competencia en la venta de productos y lo que hará estable a esta generación de trabajo es la igualdad que se desarrollara en las oportunidades de contar con puestos de venta en esta zona conviviendo con los ya existentes.

Lo importante aquí es generar óptimas condiciones para el comercio, no tratar de sobre poblar de vendedores que se disputen aún más a los clientes de este mercado. Tal vez una solución rápida sería la regularización de todos los puestos ambulantes y redistribuirlos para evitar un futuro brote del mismo comercio informal.

3.4.1.2.3 Ciudades para un pequeño planeta

En este apartado se tomaron las críticas que se hacían sobre los espacios residuales dejados entre los edificio, que son el espacio público. Sin duda podemos rescatar esa crítica constructiva que es revelada al analizar cualquier ciudad. Es por ello que la observación y la crítica constructiva servirán de base para hacer un balance de los puntos críticos de la zona de mercado y verlos como una posibilidad para ejercer acciones que beneficien el bien común y el aspecto y la convivencia en el ámbito mercantil.

3.4.1.2.4 Acupuntura urbana

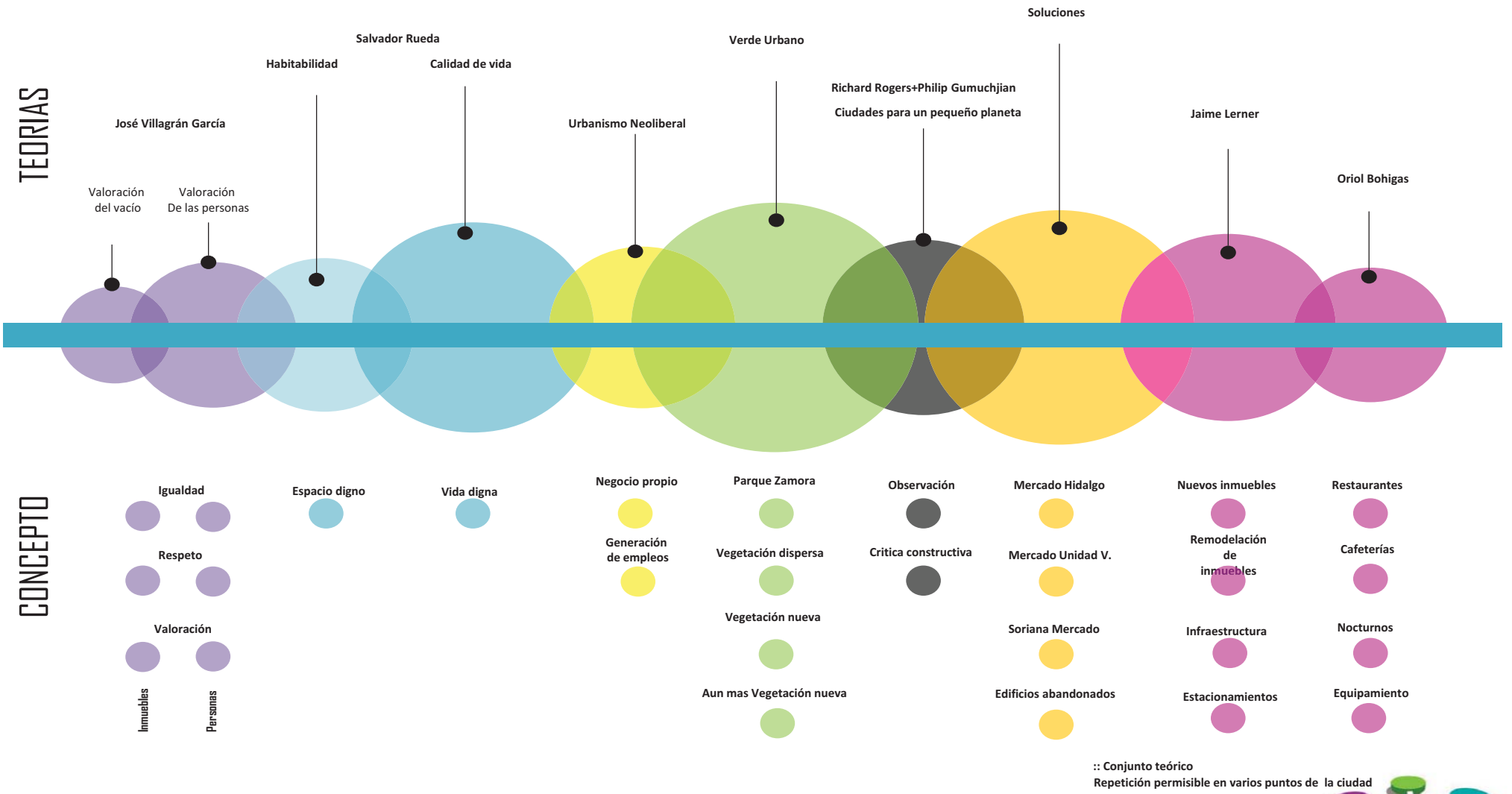
Después de contar con varios puntos tan diversos como los valores, la calidad de vida y aspectos económicos y el verde urbano, ahora nos ubicamos en posibles soluciones que se pueden atender al intervenir varios sectores del conjunto comercial, lo que se llama acupuntura urbana. Después del recorrido y la crítica constructiva localizamos diversos puntos que necesitan atención como los mercados unidad veracruzana y el hidalgo, el soriana del mercado e inclusive muchos edificios en descuido y des uso que brindan grandes oportunidades de remodelación o en su defecto crear nuevos inmuebles.

3.4.1.2.5 Superposición de funciones

Ya sea que se remodelen los inmuebles o se creen nuevos, es muy probable que para inyectar vida al sitio, se deba recurrir a nuevos problemas que den vitalidad al sitio en horas después de la tarde que es cuando cierran los mercados. de primer instancia se propondrían algunas cafeterías o restaurantes nocturnos, en los que la convivencia sea el primer factor, claro que considerando todos los aspectos anteriores, como el económico que hará de estos nuevos sitios algo muy propio sin llegar a lo excesivo pero tampoco a lo básico.

En su conjunción, las teorías ya aplicadas a conceptos o acciones en el ámbito arquitectónico, podrían dar paso a la creación de una célula teórica que sirva como base y fundamento para edificar nuevos mercados tradicionales en diversos puntos de la ciudad. La diversidad de teorías hace posible la repetición en varios puntos de la ciudad, llegando a ser viable la creación de una red comercial amplificada a toda la ciudad.

Mapa Conceptual



Valorando = Personas + espacios + economía + ecología + soluciones + acciones = obtenemos ARQUITCTURA DIGNA



3.4.2 Para muestra, bastará con un botón. Hacia un plan maestro

Realizar una reestructuración a los diversos comercios que se encuentran en la zona céntrica de Veracruz, necesitara de ejercer un plan general en el que se distribuyan las acciones que se deben realizar para el funcionamiento del conjunto, es decir, especificar que se puede hacer en cada sitio, como una remodelación, reubicación de puestos, nuevos inmuebles, etc., a manera de quedar un plan maestro en un sector muy concreto de la ciudad. Se toma la decisión de intervenir concretamente en el mercado unidad veracruzana, ya que cuenta con la oportunidad de no estar delimitado por la reglamentación del centro histórico y es un sitio que a la fecha actual no ha sido intervenido, como lo fue en 2011 el mercado Hidalgo.

3.4.2.1 Acciones rápidas.

El realizar un recorrido por el inmueble hace sentir una mezcla de olores en el ambiente, y se acrecienta por el agua encharcada en el piso; ver tapas de registros en mal estado, evidencian la falta de mantenimiento al sistema de drenaje. Por lo que se debe de renovar como primera acción; renovándolo no reparándolo debido a que enmendar algo que tiene descuido de hace años solo acrecentare el presupuesto y no se tendrá la certeza de que funcione correctamente. Para ello, es que se plantea generar un nuevo sistema de drenaje el cual este conjuntado con trampas de grasa y separación de las aguas residuales. afortunadamente, el mercado se diseñó con una impresionante altura y hará posible el robo de un metro de la misma para implementar un nuevo nivel de piso, con ello se puede disponer de un buen espacio para las nuevas tuberías, logrando de paso la colocación de rampas con pendientes correctas para el libre acceso de todas las personas por igual.

3.4.2.2. Tomando prioridades.

3.4.2.2.1 Arquitectura inclusiva

como se menciona en líneas anteriores, actuar y causar efecto sobre un inmueble o punto específico en una ciudad no causa un gran cambio a la morfología de la misma o el funcionamiento y ritmo de la vida cotidiana, si no que se atañe a una arquitectura exclusiva desde el punto de vista personal. lo que trata de explicarse con el termino

arquitectura exclusiva, es que eso es precisamente en lo que se convierte la remodelación o adecuación de la unidad, ya que solo se brindan beneficios para un pequeño grupo de personas o varios factores.

Por lo que la búsqueda inicial la daremos en pos de la arquitectura inclusiva, que será aquella que trate y tenga como objetivo el incluir al mayor número de usuarios o sectores de una ciudad, al incluirlos en un análisis que definitivamente se deberá efectuar en una zona específica en la ciudad, se dará pie a la relación de personas a gran escala.

En definitiva es necesario para poder abordar de buena manera al proyecto, magnificar las prioridades y las necesidades de diversos usuarios, no solo aquellos que se encuentran en el contexto inmediato, apoyándonos en despegar los pies de la tierra hablando metafóricamente.

No es preocupación por ahora la magnitud del proyecto, ni los planteamientos específicos que apuntalaran la arquitectura y función de los inmuebles de la zona del centro de Veracruz. Perder la cabeza es fundamental. Lo que sigue es ver el cómo enfocarlo de buena manera.

3.4.2.2.2 Para empezar, ¿Qué sabemos?

Como lo expresa Guillermo Tella en su ensayo el papel de las calles comerciales, la actividad comercial constituye uno de los ingredientes esenciales para el desarrollo urbano, es un elemento estructurador de la ciudad, imprime vitalidad y genera una dinámica que es capaz de crear nuevas actividades. Francamente se podría estar más de acuerdo con la expresión del maestro en arquitectura; comerciar atañe rubros sociales en los que existen la relación del vendedor y comprador, los inmuebles, y estos a su vez por la función que desempeñan son partes fundamentales de una ciudad, dándole vida constante y presencia de las personas en sus áreas comerciales.

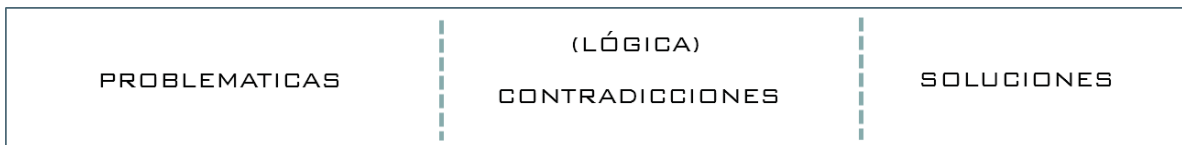
En definitiva, los mercados son importantes, son quienes proveen de recursos a la ciudad, son quienes brindan empleo a personas de limitado nivel educativo, mantienen historia plasmada en su función, simplemente el motor tradicional de una ciudad.

CONEXIÓN URBANA ↔ CONTEXTO HISTÓRICO ↔ IDENTIDAD

3.4.2.2.3 El concepto es empezar a pensar

Se sabe que para todo gran problema, hay una gran solución; aquí el gran problema es la ciudad y la gran solución es la arquitectura, pero no una arquitectura solitaria, sino una de esas que está basada en la teoría, apoyada en la sociedad, colorida de naturaleza, llena de lógica y asqueada de ideas; una que no ve errores, más bien observa las oportunidades, es justa y le da su lugar a cada parte, valora a los usuarios y respeta la historia. Lo principal, ya lo tenemos y en gran riqueza, eso que cualquier arquitecto desearía, mucho problemas.

lógica es precisamente es algo con lo que todos cuentan pero se menosprecia por su obviedad, pero a veces evitar lo que es obvio solo nos lleva por caminos truncados y la lógica es quien facilita cualquier recorrido. Aplicando esto al tema de esta tesis, donde primero se buscara la aplicación de un plan maestro para un sector de la ciudad de Veracruz como lo es la zona de mercados, se acude al siguiente pensamiento lógico.



3.4.2.2.4 Pensamiento lógico

A manera de explicación de la expresión de arriba, se inicia con aceptar que el hecho de actuar en la ciudad es debido a la creación de un problema y para atenderlo debemos hacerlo con una contrariedad, es allí donde se encontrara la solución. Como Villagrán lo hace saber, la arquitectura con lógica es aquella que se basa en la verdad, aceptando el problema con la inteligencia y la concordancia que debe enfocarse sobre el objeto; para

un mayor razonamiento es qué se citarán los siguientes ejemplos que pueden actuar en el cambio de la problemática que se atiende en este texto.

Problemática	Lógica	Solución
urbanicidio	contradicción	Regeneración Arq.
basura	contradicción	Negocio
residuos	contradicción	Reciclaje
baldío	contradicción	Inmueble
espacio	contradicción	Arquitectura
Arq. exclusiva	contradicción	Arq. inclusiva
shopping	contradicción	Mercado tradicional
desorden	contradicción	Orden
Falta de espacio	contradicción	Maximizar espacios
diversidad	contradicción	Clasificación

TABLA6 LÓGICA

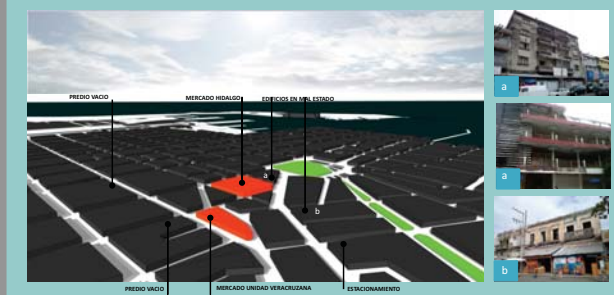
En concreto, aceptar la problemática con la lógica de que existen, nos lleva a relacionarlas con una contrariedad debe dar vida a la solución fácil y conveniente. Iniciando con algo que es un problema arquitectónica gran escala en cualquier ciudad, el urbanicidio, es fácil darse cuenta de que poco a poco el paso del tiempo y el descuido hacia los inmuebles termina con la demolición de los mismos, lo idóneo y fácil sería regenerarlos y enfrentarlos a las nuevas funciones y necesidades de la sociedad actual. Los baldíos o vacíos se prestan para llenarlos con un inmueble o algún elemento arquitectónico que sirva para cada zona.

3.4.3 Un poco de política; Alentando a la sociedad

La aceptación de las personas en general es importante, puesto que el rechazo de los mismos hacia cualquier propuesta o idea hará fracasar cualquier intento de novación. es por ello que se propone la fundamentación muy general de una campaña en la que se invite a los comerciantes y usuarios de los inmuebles a intervenir con ideas y sugerencias para la modificación de sus espacios, a fin de cuentas en para ellos. A continuación se coloca el posible plan maestro y después un cartel en el que se expresa la idea básica.

TABLA 6 PLAN MAESTRO

¿QUÉ CONFORMA LA ZONA DE MERCADOS?



:: PARA MUESTRA, BASTA UN BOTÓN...

Ambos puntos naranjas corresponden a los inmuebles donde se aplicara una renovación en su organización e imagen, en conjunto con algunas otras acciones posibles que puedan relacionarse para favorecer al contexto inmediato. El urbanismo tiene prioridad para combatirlos, inyectándoles nuevos bríos acoplándose a las nuevas funciones y necesidades.

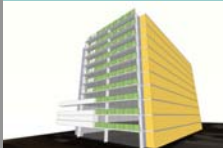
En la imagen de la derecha, se aprecian algunos puntos específicos en la zona de mercados, en morado se asocia la relación entre el mercado Hidalgo y el Unidad Veracruzana, en morado los inmuebles desgastados por el tiempo y son rescatables, en rojo los vacíos en los que se generaran nuevos edificios para conjuntar al comercio en ambos puntos, en azul se localiza todo el conjunto vial, con el verde se dan a conocer las áreas verdes en el sitio, contrastando, con el color negro se ubican 2 estacionamientos de cuales se puede sacar provecho.



El arma a emplear para la zona, es la lógica ya que con ella se consigue en contrarrestar los problemas y de este modo encontrar las soluciones oportunamente básicas, pero que son capaces de causar un gran efecto.

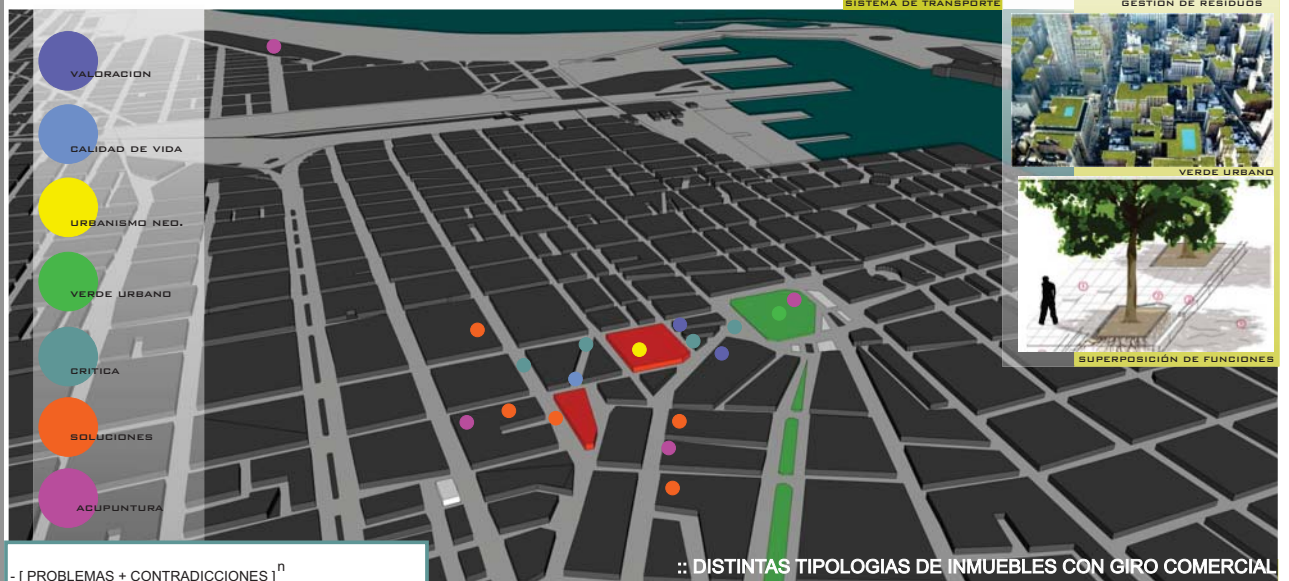
Lo principal, ya lo tenemos y en gran medida, eso que cualquier arquitecto desearía, mucho problemas.

Problemática	Lógica	Solución
urbanismo	contradicción	Regeneración Arq.
basura	contradicción	Negocio
residuos	contradicción	Reciclaje
baldo	contradicción	Inmueble
espacio	contradicción	Arquitectura
Arq. exclusiva	contradicción	Arq. inclusiva
shopping	contradicción	Mercado tradicional
desorden	contradicción	Orden
Falta de espacio	contradicción	Maximizar espacios
diversidad	contradicción	Clasificación



La diversidad de contradicciones que se convierten en acciones para la ciudad, darán sustento a la aplicación probable de un plan maestro, el cual sirva como posible modelo para ser añadido a varios sectores de una urbe, puntos de referencia muy generales para que se puedan acoplar a las necesidades de cada sitio. El caso aquí, es generar un gran número de posibles soluciones, que cada parte o sitio pueda interpretarlas y añadirlas a su sistema de funcionamiento. El caso del sistema de transporte, puede ser tanto colectivo como el metebus o tan individual como ciclovías.

La gestión de residuos puede llevarse de varias maneras, lo más recuible sería su correcta separación y reciclaje aprovechando todo sobrante y así generar empleos. Cualquier ciudad a la que se añada el verde en sus calles o edificios, generara una buena imagen y un ambiente sano y agradable en el cual se pueda sobrevivir la vida. Concretamente, soluciones existen muchas, lo ideal para cualquier ciudad sería decidir cual conjunto de ellas pueden aplicarse y favorecer a un mayor funcionamiento.



$$-[\text{PROBLEMAS + CONTRADICCIONES}]^n = \text{SOLUCIÓN}$$

$$\text{OPORTUNIDADES}$$

$$\therefore (\text{SOLUCIONES}) (\text{SECTORES}) = \text{CIUDAD}$$

Con el simplismo de la lógica y la aplicación de la verdad que hay implícita en las matemáticas, se genera la fórmula de arriba, en la que se exponen la relación de los problemas negativos con la adición de las contradicciones que se encuentran en un incalculable número en toda la ciudad, donde al dividirse entre las oportunidades nos darán como resultado una solución.

Al relacionar lo anterior con la división de una ciudad como lo son barrios o sectores podemos ampliar el efecto benéfico en varios puntos por individual, pero que al final todos estén relacionados y generen un conjunto de pequeños impactos, pero conjuntandolos hacen la buena CIUDAD.



Renovación del contexto inmediato

:: DISTINTAS TIPOLOGIAS DE INMUEBLES CON GIRO COMERCIAL

3.4 MODELO CREATIVO CONCEPTUAL

3.4.3 UN POCO DE POLITICA

ALENTANDO A LA SOCIEDAD

Va por ellos
que también son ciudad...



Remodelando tu mercado, por un espacio mejor...

La campaña puede iniciarse con la creación de carteles con los que se puedan enterar de las ideas de que se proponen para el inmueble y así los usuarios pueden intervenir en ellas. La intención es provocar la inclusión de las personas en la reordenación de su ciudad, puesto que ellos son quienes la viven a pleno y tienen el conocimiento de saber que el lo que en verdad se necesita así se generara un vínculo entre la ciudad, los habitantes y los poderes que los rigen, después de todo, así es como debiera de ser.

3.4.4 fundamento teórico conceptual

Como parte de un todo, se toma solo al mercado unidad veracruzana para emplear en el inmueble el conjunto de ideas producto de la lógica, con ello se pretende demostrar que los puntos expresados en la tabla, pueden aplicarse a pequeña o gran escala, individual o por medio de un conjunto de espacios.

Analizando el contexto con el recorrido previamente expresado, se tomaron en cuenta algunos edificios con potencial para efectuar el término de arquitectura inclusiva por medio de la regeneración arquitectónica. Encontrando una cohesión entre 3 factores que son la conexión urbana, el contexto histórico e identidad. Al establecer la relación entre los 3 factores anteriores se pueden ubicar edificios importantes que pueden fungir como arquitecturas inclusivas.

Lo anterior se expresara en una lámina, la cual está dotada por bocetos e imágenes realizadas en 3d para un mayor entendimiento y percibir las escalas en las que se está elaborando el anteproyecto de este pequeño plan maestro comercial

3.4.5 Proceso de diseño y constructo

La expresión de ideas se acopla a un conjunto de bocetos, buscando siempre intervenir en todos los aspectos posibles, partiendo desde la contemplación de la altura del edificio para subir un nivel que pueda contener las nuevas instalaciones de drenaje, con esta elevación se puede justificar la creación de una rampa de acceso que permita el ingreso de todo tipo de personas.

La liberación del espacio de la planta se ve beneficiado con la creación de un mezanine y la activación del entrepiso existente. Pero acceder a este nivel es necesario un medio, por lo que se proponen montacargas en los que se puedan subir tanto mercancías como a los mismos usuarios; la posible pérdida de energía eléctrica se enfrenta con la utilización de un sistema hidráulico para los nuevos elevadores.

El plafón es quien cubre al edificio de la radiación solar pero también es quien puede permitir el acceso de la luz natural y el efecto chimenea para la ventilación idónea. Actualmente al estar en un deterioro marcado por el tiempo, al igual que las columnas. la propuesta es conservar la misma estructura pero afirmándola con placas de acero y la

apertura de ciertas partes en el techo que permitan la implementación de un cielo acristalado y moderado por algunas celosías

Es necesario añadir un poco de multifuncionalidad y la azotea también es aprovechable, en una lateral de la misma de crear una terraza a modo de espacio nocturno, el cual este diseñado por los residuos que dejen el desmontaje de los actuales puestos. Como un piso hecho de pallets en madera que pueden servir como una especie de adopasto, mobiliario muy simple y sintetizado en materiales reciclados.

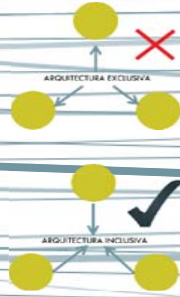
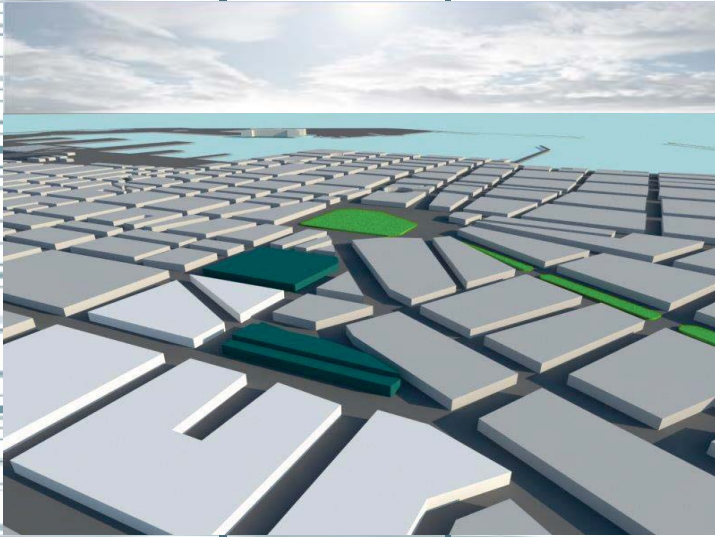
Como protección se deben colocar barandales hechos de lámina perforada proveniente de las cortinas de los anteriores puestos. La cubierta puede ser sostenida por perfiles de bambú y algunos tensores; para acceder a esta zona 2 ascensores más estarán a disposición.

La presencia de la vegetación es fundamental para que impacte en el ánimo de las personas y de armonía al espacio arquitectónico, llenándolo de verde y un ambiente saludable. Su imposición será en los nuevos puentes, causando una sensación de ligereza a recorrido. de igual forma se le puede ubicar en la nueva terraza como colchón de amortiguamiento para la radiación solar.

En los colores expresados del interiorismo y los materiales a utilizar se busca la sobriedad que de un realce meramente a la actividad que se realiza en el edificio y trate de favorecer un orden y clasificación visual, que organice de alguna manera las ideas que se tienen al ingresar al mercado.

En la lámina posterior a este escrito se visualizan imágenes de la evolución que se tiene, mientras se le añaden intervenciones que se van ideando, producto de las opiniones expresadas por los usuarios anteriormente encuestados. Se expresa el salto de los bocetos a la digitalización de los elementos diseñados.

Modelo creativo conceptual



ARQUITECTURA EXCLUSIVA, es aquella que solo atiende precisamente a una remodelación o adecuación de la unidad, ya que solo se brindan beneficios para un pequeño grupo de personas o varios factores

ARQUITECTURA INCLUSIVA, que será aquella que trate y tenga como objetivo el incluir al mayor número de usuarios o sectores de una ciudad, al incluirlos en un análisis que definitivamente se deberá efectuar en una zona específica en la ciudad, se dará pie a la relación de personas a gran escala.

PROBLEMATICAS	(LÓGICA) CONTRADICCIONES	SOLUCIONES
---------------	-----------------------------	------------

Del análisis de las problemáticas con la lógica es que se desemboca en soluciones, algo tan sencillo como la contrariedad, puede llevarnos por caminos fáciles y efectivos, es decir a una arquitectura con sentido, con alma y motivos de ser. Cada punto estratégico será justificador por el simple hecho de actuar contra una inestabilidad.

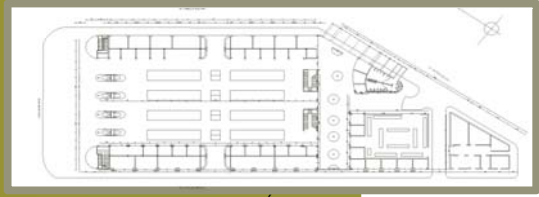
CONEXIÓN URBANA ↔ CONTEXTO HISTÓRICO ↔ IDENTIDAD



ZONA: MERCADO UNIDAD VERAGRUZANA

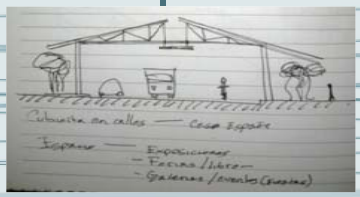
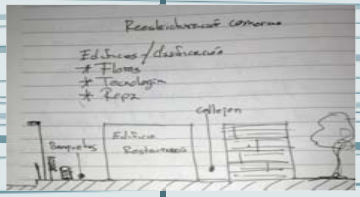
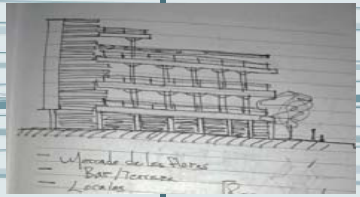
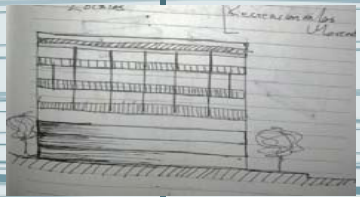
PARA MUESTRA BASTA UN BOTÓN

Como punto a intervenir, se dará prioridad al mercado unidad veracruzana, atacándolo con ideas básicas para poder realizarlo en su estructuración tanto arquitectónica como social, acompañado de la buena imagen de algunos inmuebles cercanos que puedan complementar el cambio a un pequeño sector comercial. Debajo se localiza una tabla donde las problemáticas generales pueden encontrarse en una particularidad como en este mercado, y por lógica las grandes soluciones pueden aplicarse perfectamente a un solo inmueble manteniendo las proporciones idóneas.



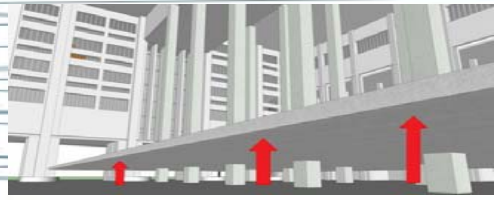
Problemática	Lógica	Solución
urbanicidio	contradicción	Regeneración Arq.
Arq. exclusiva	contradicción	Arq. inclusiva
shopping	contradicción	Mercado tradicional
Falta de espacio	contradicción	Maximizar espacios
diversidad	contradicción	Clasificación

ARQUITECTURA INCLUSIVA EDIFICIOS CON POTENCIAL

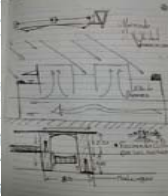
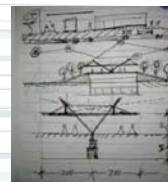
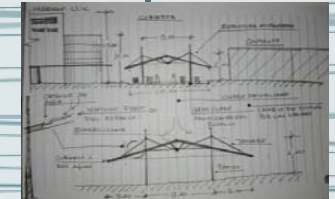


Modelo creativo conceptual

DEL TRAZO A LA REALIDAD



TERRAZA
COMEDORES
COMERCIOS



Aberturas para el paso de la luz natural, evitando ingreso del calor y el efecto invernadero.

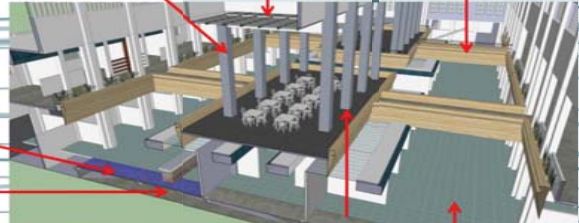
Recubrimiento de acero para las columnas existentes para mantener el actual sistema estructural.

Puentes para acceder a áreas de comedores y al otro lado del comercio.



Rejilla para contener residuos que se alojan en el piso

Espacio para los ductos del nuevo sistema de drenaje



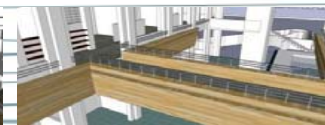
Creación de mezzanine para áreas de comida, aprovechando la gran altura del inmueble

Nuevo nivel de piso, con recubrimiento lavable

Partiendo de los conceptos orden y clasificación es que iniciamos la repartición de las posibles áreas Dentro del mercado, se propone un mezanine donde Se pueda dar uso a la parte superior del inmueble, Así es como se generara mas espacio dentro del mismo. El nuevo espacio requiere de presencia para que se invite Al usuario a desplazarse hacia el. La orientación es básica para el aprovechamiento de la luz y ventilación natural para el optimo ambiente interno. COMODIDAD Se propone el uso de montacargas para todas las personas que quieran subir, esto es para no generar un gasto de energía eléctrica y dependencia de la misma, la accesibilidad es igual para todos.

ELEMENTOS INTEGRADORES

Cada uno de los elementos es tratado por igual, desde la restructuración de las columnas, el piso, los barandales, la iluminación y sobre todo la visual con colores muy sobrios que indiquen un orden. :: ESQUEMA IDEAS BASICAS



ILUMINACIÓN NATURAL

COLUMNAS DE ACERO

PASILLOS

MONTACARGAS

PUESTO TIPO

MDL 02

3.5 Anteproyecto arquitectónico

para este apartado se ha preparado una serie de láminas en las que se expresa la fundamentación de dimensiones empleadas en el diseño y un primer acercamiento en la imagen gráfica que puede tomar el sitio con la remodelación, haciéndose acompañar de algunas plantas y secciones que grafiquen la escala y la per sección del espacio. Se iniciara con el programa y zonificación de las áreas a utilizar para posteriormente pasar a las imágenes en tercera dimensión que concreten visualmente a la teoría.

3.5.1 Programa zonificación funcionamiento

Se inicia con la colocación el listado de todos los espacios que se requieren para conjuntar el nuevo mercado unidad veracruzana, clasificándolas en 5 secciones que son el área seca, húmeda, semihumeda, comedores y por último la terraza. la relación se lleva por medio de 3 niveles, que se vinculan por medio de elevadores; para el primer nivel se localizan la zona húmeda, semihumeda y seca, para el segundo el área de comensales y diversos puestos, por último la terraza se utilizara por las noches y también se accederá a ella por medio de montacargas adaptados. A estas áreas se les implementara la zona de servicios en el planta baja y complementara con sanitarios para el mezanine.

3.5.2 Principios ordenadores

La propuesta es iniciar con una especie de circuito teórico repetible para actuar en diversos puntos de la ciudad y efectuó una red de vínculos para renovar la ciudad. es decir rediseñar la ciudad, y para ello es que se solo se toma una breve sector como la zona comercial del centro de Veracruz, de cual partan varias acciones que demuestren las modificaciones para bien de las que son capaces los puntos teóricos avocados a la arquitectura

El punto es iniciar de la escala macro de una ciudad abarcando puntos micros como los son edificios y funciones dispersas de la misma, buscando la escala principal que es el usuario, en base a él es que se diseñan los espacios, los puestos, los accesos y las vialidades.

3.5 ANTEPROYECTO

ARQUITECTONICO

:: ZONIFICACIÓN



:: PLANTA BAJA



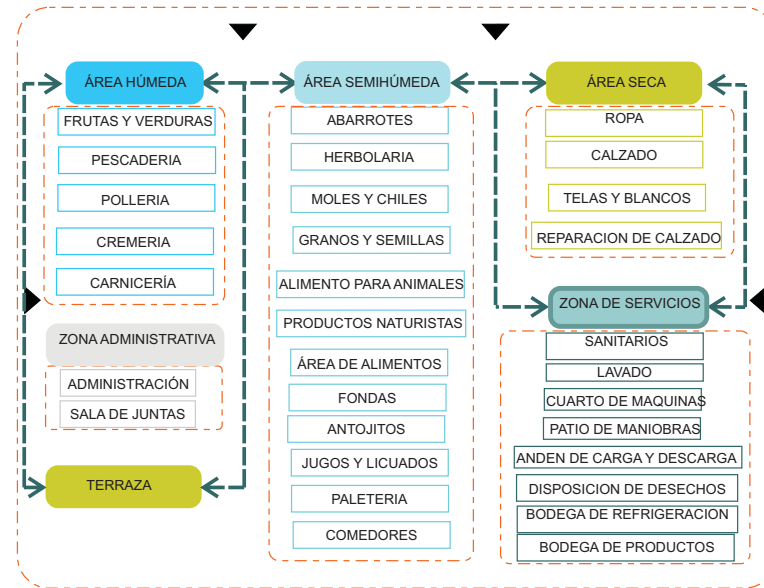
:: PLANTA ALTA



:: TERRAZA

- PLAZA DE ACCESO
- ÁREA HÚMEDA
- FRUTAS Y VERDURAS
- PESCADERIA
- POLLERIA
- CREMERIA
- CARNICERIA
- ÁREA SEMIHÚMEDA
- ABARROTES
- HERBOLARIA
- MOLES Y CHILES
- GRANOS Y SEMILLAS
- ALIMENTO PARA ANIMALES
- PRODUCTOS NATURISTAS
- ÁREA DE ALIMENTOS
- FONDAS
- ANTOJITOS
- JUGOS Y LICUADOS
- PALETERIA
- COMEDORES
- ÁREA SECA
- ROPA
- CALZADO
- TELAS Y BLANCOS
- REPARACION DE CALZADO
- TERRAZA
- ZONA ADMINISTRATIVA
- ADMINISTRACIÓN
- SALA DE JUNTAS
- ZONA DE SERVICIOS
- SANITARIOS
- LAVADO
- CUARTO DE MAQUINAS
- ANDEN DE CARGA Y DESCARGA
- DISPOSICION DE DESECHOS
- BODEGA DE REFRIGERACION
- BODEGA DE PRODUCTOS

PLAZA DE ACCESO



Se busca la creación de tres niveles en los que se distribuyan a los locatarios por áreas, húmeda, semihúmeda y seca, además de contar con un mezanine donde se desarrollen los comensales y por las noches la implementación y funcionamiento de una terraza en la que pueda disfrutar del ámbito fiestero.

ZONIFICACIÓN

Las plantas serán diferenciadas y fuertemente relacionadas en base al ofrecimiento de cada área. En planta baja se encuentran los productos comunes de un mercado, mientras que en la parte superior se ubican los comedores y algunas fondas, antojitos y bebidas naturales, con la finalidad de optimizar los espacios es que se libera la planta baja y se ocupa el nuevo mezanine.

DIMENSIONANDO

Aquí se toman las medidas básicas para el acomodo de los vendedores y de los usuarios, para los primeros se contempla el espacio que necesitan para exponer sus mercancías y poder venderlas y para los compradores se favorecen sus desplazamientos por todo el inmueble ya sea mediante pasillos o algún mecanismo para acceder a los siguientes niveles de su interés.



Medidas básicas

Alzado

Estanteria para caja

Planta

Área de pasillos

Planta

Planta

Planta

Planta

Planta

Planta

Planta

Planta

Planta

Planta

Planta

Planta

Planta

Planta

Planta

Planta

Planta

Planta

3.5.3 Anteproyecto arquitectónico

En la lámina ap1, se expresan algunas imágenes de cómo percibiría el usuario el espacio interior y una sección donde se aprecian las verdaderas alturas en las que se interviene, acompañadas de un corte por fachada en el que se tiene alguna idea de los materiales que se utilizaran para el mercado.

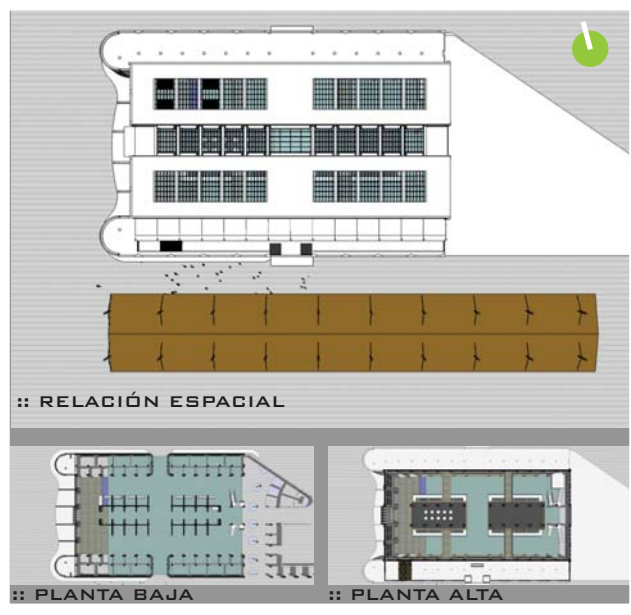
Para la ap2, se utiliza una planta en la que se ubica la distribución de los locales en el interior del inmueble e imágenes en las que se aprecia la dignificación de la fachada totalmente restaurada y sin intervención, esto con el fin de conservar la pureza de sus líneas y manteniendo el carácter arquitectónico original.

También puede observarse la relación del mercado tradicional con la nueva cubierta que albergara a los ambulantes que no puedan ser dispersos en otras áreas. así como también puede verse una idea muy conceptual de las áreas de estar en conjunto con la naturaleza, posteriormente a ubicarse.

Por ultimo en la lámina ap3, se concreta la imagen de la terraza del mercado y la ambientación de las zonas de la cubierta nueva y el edificio que albergara al sindicato de tablajeros, añadiéndoles nuevas funciones y una inyección de vida espacial.

3.5.3 ANTEPROYECTO

ARQUITECTÓNICO

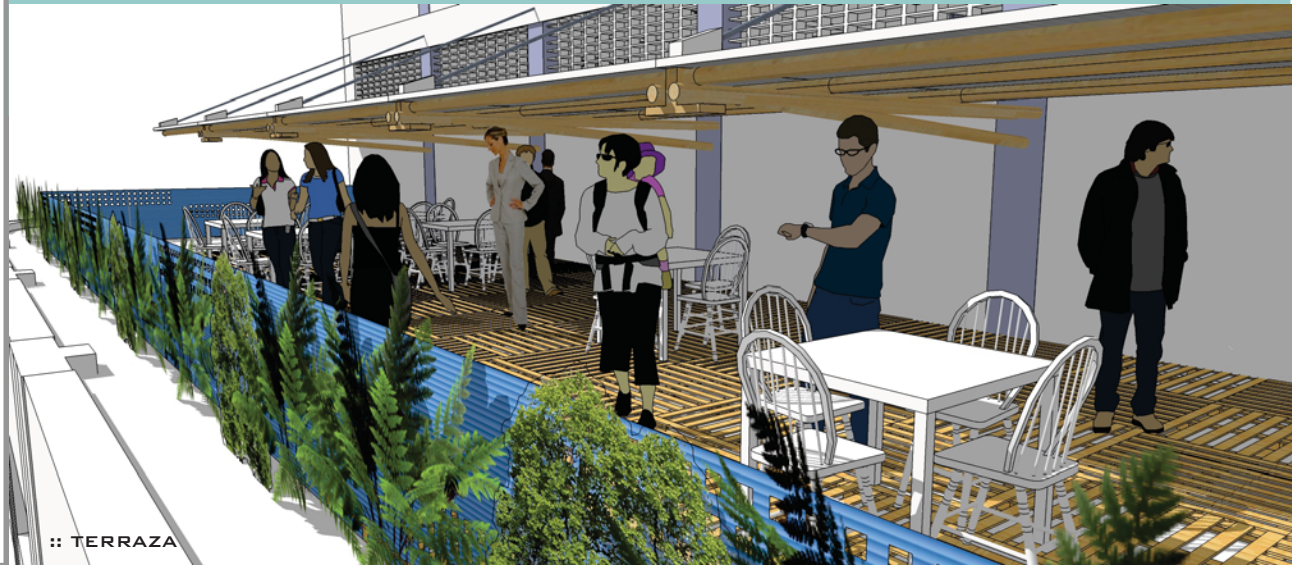


:: RELACIÓN ESPACIAL

:: PLANTA BAJA

:: PLANTA ALTA

AP 3 PERSPECTIVAS



:: TERRAZA

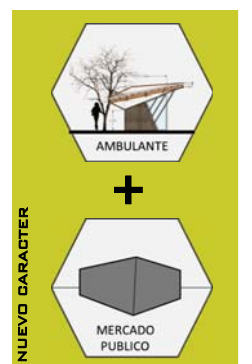


:: PERSPECTIVA DE LA RELACIÓN ESPACIAL

MERCADO Y CUBIERTA PARA AMBULANTES



REGENERACIÓN DE INMUEBLES

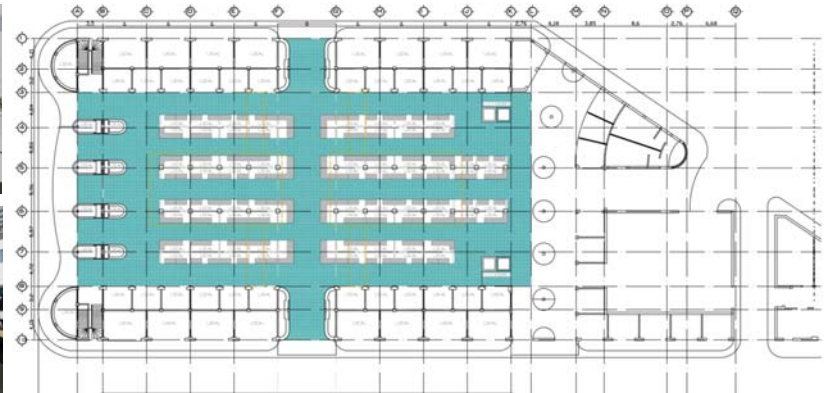


3.5.3 ANTEPROYECTO

ARQUITECTONICO



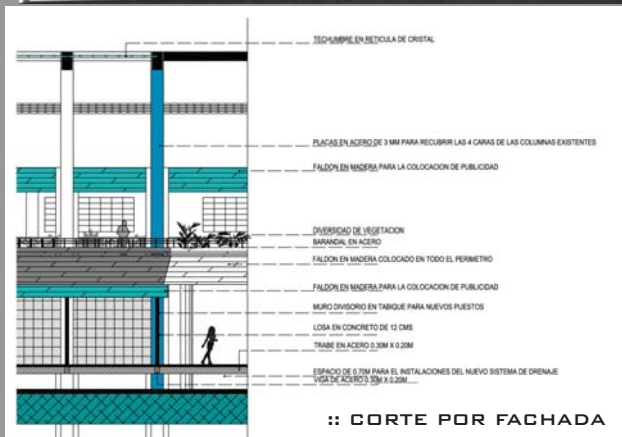
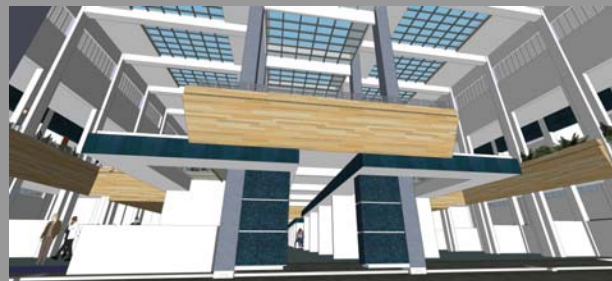
:: INTERIORES P.A.



:: PLANTA BAJA - MERCADO UNIDAD VERACRUZANA

3.5.3 ANTEPROYECTO

ARQUITECTONICO



AP 1 PERSPECTIVAS



:: CORTE LONGITUDINAL



:: PERSPECTIVA POR ACCESO LATERAL

3.6 Proyecto ejecutivo

En este apartado se hace la inclusión de las especialidades adoptadas para representar el proyecto arquitectónico, se expresan por medio de planos, imágenes digitales aproximadas a la percepción real y una maqueta que se hará presente por medio de fotografías.

LISTA DE PLANOS

ARQUITECTONICOS		
ESTADO ACTUAL		
1	PLANTA BAJA	ED-1
2	PLANTA ENTREPISO MEZZ	ED-2
3	PLANTA AZOTEA	ED-3
4	PLANTA CONJUNTO	ED-4
5	FACHADAS TRANVERSALES	ED-5
6	FACHADAS LONGITUDINALES	ED-6
7	CORTE TRANVERSAL	ED-7
8	CORTE LONGITUDINAL	ED-8
REMODELACION		
9	PLANTA BAJA	RMD-1
10	PLANTA ENTREPISO	RMD-2
11	PLANTA AZOTEA	RMD-3
12	PLANTA CONJUNTO	RMD-4
13	FACHADAS TRANVERSALES	RMD-5
14	FACHADAS LONGITUDINALES	RMD-6
15	CORTE TRANVERSAL	RMD-7
16	CORTE TRANVERSAL	RMD-8
17	CORTE LONGITUDINAL	RMD-9
18	CORTE LONGITUDINAL	RMD-10
CUBIERTA METALICA		
19	PLANTA DISTRIBUCION	CBM-1
20	TECHUMBRE	CBM-2
21	ALZADOS	CBM-3
22	CORTE TRANVERSAL	CBM-4
23	CORTE LONGITUDINAL	CBM-5
ESTRUCTURALES		
ESTADO ACTUAL		
24	CIMENTACION	CMT-1
25	ENTREPISO	CMT-2

26	AZOTEA	CMT-3
27	COLUMNAS Y TRABES	CMT-4
	REMODELACION	
28	CIMENTACION	CMTR-1
29	ENTREPISO	CMTR-2
30	AZOTEA	CMTR-3
31	COLUMNAS Y TRABES	CMTR-4
	CUBIERTA METALICA	
32	COLUMNAS Y TRABES	CMTR-5
	DEMOLICIONES	
33	TECHO	DML-1
34	PISO	DML-2
35	TRABES COLUMNAS	DML-3
	INSTALACIONES	
	HIDROSANITARIA	
36	PLANTA BAJA GRAL	IHS-1
37	PLANTA MEZANINE	IHS-2
38	ISOMETRICO	IHS-3
39	SISTEMA DE DRENAJE	IHS-4
	ELECTRICOS	
40	PLANTA BAJA GRAL	IEL-5
41	PLANTA MEZANINE	IEL-6
	ACABADOS	
42	PINTURA FACHADAS LONG	ACA-1
43	PINTURA FACHADAS TRANSV	ACA-2
44	IMPERMEABILIZANTE AZOTEA	ACA-3
45	PISOS, MUROS, PB	ACA-4
46	PISOS, MUROS, MZZ	ACA-5
47	PUESTOS ISLA 1	ACA-6
48	PUESTOS ISLA 2	ACA-7
49	LUMINARIAS	ACA-8
50	TECHUMBRE DE CRISTAL	ACA-9
51	PIEZAS, BARANDALES ETC	ACA-10
52	MONTACARGAS	ACA-11
53	TERRAZA	ACA-12
	MOBILIARIO URBANO	
54	BANCA 1	MBU-1
55	BANCA 2	MBU-2
56	CUBIERTA BUS	MBU-3
	PAISAJE	
57	VEGETACION TIPO	VG-1

DETALLES

58	BOCINAS	DET-1
59	PLAFON	DET-2
60	MEZANINE	DET-3
61	CUBIERTA METALICA	DET-4
62		DET-5
63		DET-6
64		DET-7
65		DET-8

RENDERS

66	R1	RND-1
67	R2	RND-2
68	R3	RND-3
69	R4	RND-4
70	R5	RND-5
71	R6	RND-6
72	R7	RND-7
73	R8	RND-8
74	R9	RND-9
75	R10	RND-10
75	R11	RND-11
76	R12	RND-12

FOTOS MKTA

MKT1
MKT2
MKT3
MKT4
MKT5
MKT6
MKT7
MKT8
MKT9
MKT10

3.7 VALORES ARQUITECTONICOS

¿Cómo valorar a la arquitectura? ciertamente es una cuestión que ha sido analizada y respondida por varios pensadores y arquitectos, entre quienes destaca el maestro José Villagrán García con una Arquitectura de Valores, expuesta en su libro teoría de la arquitectura donde toma de la clasificación expuesta por Scheler, el formalismo en la ética y la ética material de los valores, donde da una ordenación jerárquica de los mismos, reduciendo a cuatro las clases o “modalidades de valores”, (1989); siendo estas mismas las que se tomaran para evaluar el proyecto de la presente tesis.

A manera de explicación segregante se abordara punto por punto el análisis del área de mercados donde se produjo la intervención arquitectónica a modo de justificar las acciones realizadas. la idea de valorar se puede simplificar localizando actividades que fácilmente atañen a las 4 clases de valores, ya que lo que es útil debe de gozar de lógica y para su aceptación es preciso que esté previsto de una estética adecuada para la valoración social, logrando generar una pertenencia y expresión cultural.

3.7.1 Valor Útil (Conveniente, adecuado)

El inmueble del mercado unidad veracruzana era útil puesto que sus locatarios y clientes lo hacían funcionar, lo hacían valer; pero no era conveniente ni adecuado seguir en esas condiciones de olvido y cero manutención. Hablando de utilidad, el argumento de hacer funcionar la mayor parte del espacio que involucra las actividades comerciales se aprovecha en la generación de un mezanine y una terraza que eran solo áreas desperdiciadas y que ahora pueden brindar varios tipos de servicios a los diversos usuarios que visitan el edificio. Liberar las vialidades contiguas que anteriormente eran andenes y con el paso del tiempo fueron invadidas por el comercio informal ahora vuelven a servir como primariamente fueron utilizadas.

3.7.2 Valor Lógico (verdad)

Aunque la lógica dista del subjetivismo personal, cualquier foráneo sea cual sea su ocupación o fin, sería capaz de ver las incongruencias que atañen a la zona de mercados y expresaría soluciones tan elementales y llenas de lógica. A falta de espacio, lo congruente sería aprovechar el espacio perdido, pero no con un desorden y

amontonamiento, sino con una clasificación y orden que permita liberar los espacios para el desplazamiento y permitan el libre tránsito para realizar las compras por los usuarios. Es precisamente lo que busca reflejarse en la creación del mezanine y la implementación de la remodelación de los locales internos, además de liberar el espacio ocupado por las escaleras y dando lugar a montacargas que funjan como elevadores para cualquier tipo de usuario.

El espacio en general refleja el uso de la lógica, aprovechando al máximo la construcción existente, evitando demolerla por completo para no entorpecer por mucho tiempo las actividades comerciales y el flujo vehicular, trayendo como consecuencia una nueva imagen de calidad a la cual respondan los usuarios habituales, pero también que invite a usuarios nuevos que se permitan conocer las remodeladas instalaciones de un mercado ahora con dignidad y presencia. Con esto atenderemos al primer punto de la utilidad que es el útil-conveniente o útil-económico.

El segundo punto responde a lo útil como adecuación de los espacios delimitantes o útil mecánico-constructivo, este se ve impactado en la clasificación de los locales por el producto que estos ofrecen, así no se mezclará la diversidad de los mismos, es decir, cada conjunto de productos está delimitado por un espacio dentro del inmueble, con ello también es que se busca ejercer recorridos en los que durante el desplazamiento de las personas que compran sus productos en el mercado puedan observar la variedad con la que cuentan. Constructivamente al inmueble no le sobra nada, todo es útil, pero se le refuerza en las partes precisas para que se acople a las nuevas necesidades que deberá de enfrentar.

3.7.3 Valor Estético (la mórfica, métrica, cromática, eje arquitectónico, proporción, etc)

Una estética aceptable podría decirse que es aquella que se ve enriquecida por el color y las formas variadas, y en definitiva no son elementos de los que carezca cualquier inmueble de mercado solo que no con un orden, coherencia o lógica que los haga ver bien.

Cabe decir que la variedad de productos enriquece de color a los pasillos de estos edificios, la materialidad del inmueble, las personas mismas y su vestimenta saturan de colores y proporciones todo el espacio comercial. Resulta difícil establecer una jerarquía o

referenciar un sitio del otro; es por ello que este valor es atendido al cambiar el color del inmueble a un color sobrio como el blanco y de fácil mantenimiento al recubrirlo con un veneciano que dará una apariencia limpia al sitio; para los locales se combinan materiales que van desde el tono de la madera en los mostradores hasta el concreto aparente en sus paredes, enriqueciendo un poco el espacio con un tono azul en el faldón dedicado a los anuncios de cada local. La luz eléctrica utilizada en algunas partes del inmueble por las mañanas será sustituida por la luz natural que se dejara pasar por la nueva techumbre acristalada permitiendo dar un aspecto uniforme a todos los rincones del sitio.

Jerárquicamente se verá sobresaliente el mezanine que está dispuesto para la zona de comedores, sitio al cual se llegará por los montacargas dispuestos al final de los pasillos, estando totalmente visibles desde el ingreso al mercado unidad veracruzana. A la vista resaltarán el orden y la organización de la actividad comercial que se ha perdido con los años; el pasado del tianguis estará presente en el renovado inmueble. Inclusive, es pretencioso decir que cualquier visitante del mercado unidad veracruzana tendrá la misma expresión de asombro que Bernal Díaz del castillo, acompañante de Hernán Cortez, quién quedará maravillado del orden, organización y la variedad de productos, pero con tiempo y aceptación es posible lograrlo.

3.7.4 Valor Social (pertenencia, cultura)

La remodelación del inmueble ha sido diseñada para los locatarios y los clientes actuales buscando la aceptación de la mayoría de las personas, esto con el fin de evitar un estado de enajenación al cual los usuarios se muestren incómodos y renuentes de acudir al sitio. La conservación de las fachadas y la morfología interna del lugar van con la dedicatoria de no causar un espacio totalmente diferente al anterior, sino que busca la relación entre el pasado inmueble y uno nuevo y renovado en el que se expresen las ideas anteriores en conjunto con las nuevas, los viejos con los jóvenes, la tradición con la tecnología, pero conservando la misma cultura del comerciante.

Tal cual lo expresa Vicki Cowal, “el mercado es un museo viviente de México”, por ello es que se respeta la exhibición de los productos, siendo estos los principales actores en el buen comercio, haciéndose acompañar de estantes que les den organización y presencia de impacto para con el comprador.

3.8 REFLEXION SOBRE METODOLOGIA DEL DISEÑO ARQUITECTONICO

Diseño arquitectónico; nombrarlo a estas alturas se torna sencillo y corto; desarrollarlo tuvo su grado de dificultad y una temporalidad basta. Iniciar la transición de lo teórico a lo conceptual, de las ideas a los argumentos tangibles tuvo que realizarse por medio de una traducción someramente objetiva en la que se plasmaran las necesidades y caracteres que las personas del sitio requieren y especulando a las que se convertirán en atracciones para los nuevos usuarios.

El argumento arquitectónico se complementó con diversidad y exploración de ideas expresadas tanto en bocetos, como en modelos tridimensionales e inclusive un poco de matemática teórica en la que se obtuvo como resultado una operación para hacer ciudad, basándose en acciones puntuales que repercutan hacia amplios sectores de la ciudad.

Cada paso que se complementaba, daba como resultado amplios caminos a explorar, tanto que se facilitaba perderse en el camino hacia el diseño arquitectónico. Ideas, teorías, bocetos, modelos, formulas, acciones etc... son variables que siempre están presentes en cualquier proyecto y que sin duda esta restructuración del comercio en zonas céntricas, no es la excepción.

El mercado unidad veracruzana es un punto en el que una intervención arquitectónica es capaz de impactar hacia diversos espacios de convivencia y comercio. Tratarlo como singular fue base para el desarrollo de ideas que poco a poco se fueron complementando con las necesidades requeridas por el contexto inmediato, como lo necesitaban el parque Zamora y el corredor comercial de la avenida independencia. Proyectos que si bien no se fusionan, si se complementan aunque con diferentes caras arquitectónicas mismas ideas para el buen desarrollo de las actividades en estos lugares de la ciudad de Veracruz.

CONCLUSION

El comercio es una actividad profundamente enraizada en la cultura mexicana, la cual la historia se encarga de decirnos que fue estricta en sus reglas, dominante en sus espacios y correcta en su oferta y demanda: no daba cabida a os excesos o abusos de un mal comerciante, su código de ética escrito no le permitía ejercer de mala fe a quien se dedicara a esta actividad.

Al proceder el tiempo, la acelerada mezcla de culturas y modernización, trajo consigo a la más ausente de las acciones en el México prehispánico, el desorden. Pero un desorden generado razonablemente por un excesivo cambio de ritmo al concepto del comercio en México, así como indudable es que los edificios de mercado sirviesen de grata manera para el desarrollo de esta actividad, dio protección de las inclemencias climáticas y una remarcada imagen para el comerciar.

El ambulante y la excesiva generación de ofertas fueron efectos daños colaterales de la implementación de arquitectura de limitadora con muros y plafones. Tan rápida fue su evolución que en la actualidad parece que se ha metido en freno de mano.

Actuar o intervenir en una actividad tan volátil como lo es el comercio, ha sido tedioso y arriesgado, un tanto por los diversos factores que van principalmente desde los económicos, los personales, políticos, sociales, culturales, ambientales, etc. que sin duda todos y cada uno están estrechamente relacionados, aunque no siempre como deberían de estarlo. Separarles, darles coherencia, volverlos lógicos y transformarlos con la modernidad, es tarea un tanto osada y arrogante, mas no imposible.

Conocer la historia del comercio en el mundo y el propiamente mexicano sirvió de parteaguas para moldear un poco la variedad de motivos que dan razón al actual comportamiento de las personas y actividades que intervienen en las zonas e inmuebles comerciales. Impactante es la comparación entre el edificio de mercado y el prehispánico tianguis, y entendible la evolución del mismo hasta la actualidad, donde van desde la comparación de las características actuales como el desorden e informalidad comercial, con el inmemorable y estricto orden y reglamentación de las ventas en el tianguis,

Conocer, indagar, y retroalimentarse de la historia, el sitio y las personas, fue fundamental para el desarrollo de un proyecto como el que se aborda en este documento. Así como el traducir las necesidades de diversos roles sociales para atender a todas las necesidades buscando su integración en las actividades que se desarrollan no solo el espacio comercial sino en toda la ciudad.

La remodelación del inmueble de mercado unidad veracruzana solo es el inicio de una futura reestructuración del ámbito económico en el que se deberá relacionar en conjunto

con el concepto del corredor comercial, presente en la avenida independencia y la conjunción con los espacios públicos de recreación como el parque Zamora.

Esto dará como resultado un sistema concreto para el desempeño de pequeños sectores de la ciudad en el que se descargue la actividad de las compras tanto para subsistir como los alimentos y para la compra de aditamentos personales como ropa y accesorios, también involucrándose la relación con varias personas en un ambiente natural y de distracción como los parques. El sistema deberá ser repetible en tantos sectores de la ciudad sea aceptado para su buen progreso.

La evolución de la cual tan constantemente se ha atendido en líneas anteriores ha traído al sistema global un nuevo proyecto el cual ya se desarrolla en algunas partes de Europa y de los cuales se esperan excelentes resultados.

Tal ejercicio atiende al nombre de URBACT MARKETS, el cual se encarga de destacar los puntos fuertes del comercio tradicional como la creación de oportunidades para la riqueza de la cultura, la sociedad y la economía, aprovechando el poder que estos tienen para poner en relieve las mejores prácticas para cada ciudad, donde se trata de cuestionar lo siguiente: ¿Cómo pueden ser utilizados los mercados como herramientas para la generación de ciudades?, ¿Cómo pueden los mercados mejorar la vida sostenible local? y por ultimo ¿Cómo pueden los mercados generar riqueza económica y empleo?. La resolución depende propiamente de cada ciudad o punto donde se plantee, teniendo como punto principal para responder a ellas, el estado del arte particular.

Así como el comercio es tan volátil y tan cambiante, no debe concluirse la modernización de sus espacios, ya que siempre se añadirán nuevas funciones, demandas, usuarios, etc. Como antes fue mencionado, el comercio debe reflejar en sus instalaciones las viejas costumbres unidas con las nuevas funciones y demandas ofertantes y constructivas. Es más, ninguna actividad debe quedarse estancada en el tiempo carente de evolución, todo va cambiando, se acelera, e inclusive evoluciona o se adapta.



Este cuestionario es realizado por:
Francisco Antonio Dorado Sarmiento.

TEMATICA: se enfoca a la restructuración del comercio en la zona céntrica de Veracruz, en como influyen ambos mercados públicos (Hidalgo y Unidad Veracruzana) con demás comercios y el mismo conjunto de ambulantes en la organización de la ciudad.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Las presentes preguntas tienen como objetivo, recolectar opiniones acerca de la temática, para la futura toma de decisiones enfocadas a un proyecto arquitectónico.

Lea detenidamente las preguntas siguientes y subraye la respuesta que mas le parezca adecuada

Encuestado:

Genero: (H) (M) EDAD:.....



- 1) ¿Por qué razón es que visitas la zona de mercados del centro de la ciudad?
- a) para adquirir productos frescos b) por los precios accesibles c) por la atención que se le ofrece al cliente d) por la cercanía del sitio e) otra.....



- 2) ¿Qué tanto frecuentas el mercado?
- a) 1 vez a la semana b) de 2-4 veces por semana c) varias veces d) no voy



- 3) ¿Que es lo que menos te agrada de esta zona?
- a) edificios en mal estado b) vialidades encharcadas c) mal olor d) caminar muy cerca de los vehículos e) precios f) calidad g) otra.....



- 4) ¿Como es el acceso a los mercados?
- a) fácil b) muy fácil c) difícil d) muy difícil



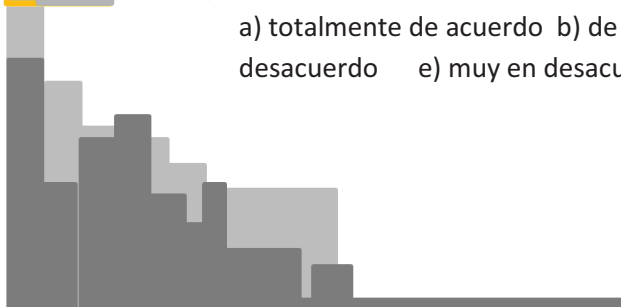
- 5) ¿Te disgustan los puestos ambulantes?
- a) si, bastante b) si c) no d) no, para nada



- 6) ¿Te agrada caminar por los mercados al comprar tus productos?
- a) definitivamente si b) si c) no d) definitivamente no



- 7) ¿Crees necesaria la renovación del área comercial?
- a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) muy en desacuerdo





8) ¿Crees que la colocación de árboles y áreas verdes cambien la imagen de los mercados para bien?

- a) si, bastante b) si c) no d) no, para nada



9) Si existieran nuevos edificios como mercados muy cerca de la zona, asistirías a ellos.

- a) Definitivamente si b) probablemente si c) indeciso d) probablemente no
e) definitivamente no



10) ¿Como preferirías que fuera el mercado?

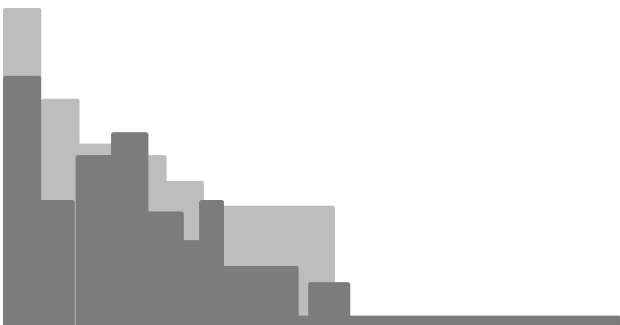
- a) rescatado | limpio, organizado, sin autos
b) moderno | instalaciones nuevas, sin ambulantes
c) radical | nuevos inmuebles, edificios para estacionamientos, funciones de noche, transporte publico organizado.



11) (Por la noche) si pudieras contar con mas servicios en la zona, ¿cuales preferirías?

- a) cafeterías b) restaurantes c) recorrido cultural d) galería de exposiciones

Agradezco en gran medida el tiempo dedicado a esta encuesta.





Este cuestionario es realizado por:
Francisco Antonio Dorado Sarmiento.

TEMATICA: se enfoca a la restructuración del comercio en la zona céntrica de Veracruz, en como influyen ambos mercados públicos (Hidalgo y Unidad Veracruzana) con demás comercios y el mismo conjunto de ambulantes en la organización de la ciudad.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Las presentes preguntas tienen como objetivo, recolectar opiniones acerca de la temática, para la futura toma de decisiones enfocadas a un proyecto arquitectónico.

Lea detenidamente las preguntas siguientes y subraye la respuesta que mas le parezca adecuada

Encuestado:

Genero: (H) (M) EDAD:.....



1) ¿Conoces los mercados del centro de Veracruz?

- a) Si b) no c) tal vez



2) ¿Qué tanto frecuentas el mercado?

- a) 1 vez a la semana b) de 2-4 veces por semana c) varias veces d) no voy



3) ¿Por qué razón es que acudes a este sitio?

- a) Comprar productos b) por que te agrada c) para caminar



4) ¿Te agrada caminar bajo el sol?

- a) Definitivamente si b) si c) no d) definitivamente no



5) ¿Qué crees que necesita el mercado para que tu acudas mas a el?



6) ¿Qué tanto aprecias a los comerciantes?

- a) Bastante b) mucho c) nada d) para nada



7) Si existieran cafeterías o restaurantes mas a dock con la juventud...¿acudirías a esta zona?

- a) Definitivamente si b) probablemente si c) indeciso d) probablemente no e) definitivamente no





8) De las siguientes alternativas, ¿cual crees que seria mas conveniente para que se pueda acudir por las noches al sitio?

- a) Buen alumbrado b) instalaciones renovadas c) espacios para la convivencia d) otro.....



9) (Por la noche) si pudieras contar con mas servicios en la zona, ¿cuales preferirías?

- a) Cafeterías b) restaurantes c) recorrido cultural d) galería de exposiciones



10) Te gustaría caminar por una zona que tenga vegetación y cubiertas para el sol?

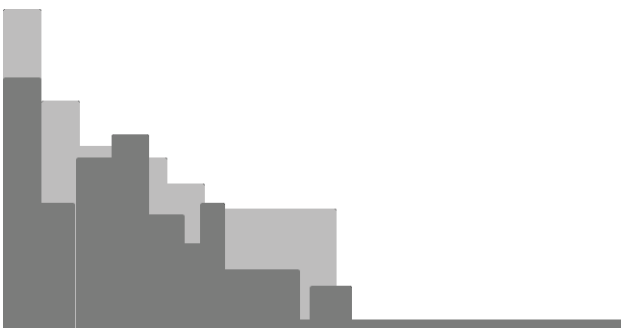
- a) Definitivamente si b) si c) no d) definitivamente no



11) si la ciudad estuviera bien diseñada y todos sus equipamientos (parques, tiendas, hospitales, mercados, etc...) estuvieran relativamente cerca, ¿caminarías tu ciudad?

.....

Agradezco en gran medida el tiempo dedicado a esta encuesta.



REFERENCIAS

MEXCONNECT. (2006). Recuperado el 14 de SEPTIEMBRE de 2012, de Las joyas de México: Mercados Públicos por Vicki Cowal: <http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.mexconnect.com/articles/2079-the-jewels-of-mexico-public-markets-by-vicki-cowal>

EDGE:REGENERAATE. (20 de MAYO de 2009). Recuperado el 20 de OCTUBRE de 2012, de <http://edgeregenerate.com/?p=344>

PUNTOS URBANOS. (25 de marzo de 2009). Recuperado el 21 de OCTUBRE de 2012, de <http://puntosurbanos.blogspot.mx/2009/03/ciudad-neoliberal-y-grandes.html>

(21 de JULIO de 2010). Recuperado el 14 de SEPTIEMBRE de 2012, de <http://www.informador.com.mx/cultura/2010/219918/6/rescata-libro-el-valor-de-los-mercados-mexicanos.htm>

(3 de AGOSTO de 2010). Recuperado el 14 de SEPTIEMBRE de 2012, de <http://www.inah.gob.mx/index.php/especiales/34-mercados-mexicanos-sintesis-y-germen-de-cultura>

(25 de SEPTIEMBRE de 2011). Recuperado el 15 de SEPTIEMBRE de 2012, de COMO EN EL TIANGUIS: <http://comoeneltianguis.com.mx/2011/09/25/el-barrio-y-el-mercado-de-la-merced/>

ECOLOGIA URBANA Y CAMBIO CLIMATICO. (2012). Recuperado el 20 de OCTUBRE de 2012, de http://www.formacionporlasostenibilidad.org/Ecologia_urbana/mod_IV.html

Arquitectos, s. f. (2008). Distrito activo.

BIBLIOTECADIGITAL.ILCE. (s.f.). Recuperado el 12 de SEPTIEMBRE de 2012, de <http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/Colecciones/Colibri/colonia/html/Pag5.php?index=1>

Campaña, R. P. (s.f.). Verde urbano y calidad ambiental. 20.

- Canales, C. P. (1 de septiembre de 2012). Obtenido de <http://www.revistaambienta.es/WebAmbienta/marm/Dinamicas/secciones/articulos/Priego.htm>
- (s.f.). En C. L. Carlos, *Arquitectura basica* (págs. 48,49).
- (s.f.). COMERCIO. En A. P. Cisneros, *ENCICLOPEDIA DE ARQUITECTURAPLAZOLA* (Vol. 3, pág. 296).
- Delfin, M. (2000). *Historiadores de la cocina*. Recuperado el 13 de septiembre de 2012, de <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/mexico/tianguis.htm>
- Diego, S. A. (2012). *PREZI*. Recuperado el 20 de OCTUBRE de 2012, de <http://prezi.com/elrlfs2iknp7/movilizacion-de-politicas-urbanas-como-manifestacion-del-urbanismo-neoliberal/>
- E., M. (s.f.). *AMBULANTACTICA*. Recuperado el 30 de SEPTIEMBRE de 2012, de <http://ambulantactica.blogspot.mx/2009/04/mas-sobre-antecedentes-comerciantes.html>
- Garcia, J. V. (s.f.). Valores de la arquitectura. En *Teoria de la arquitectura* (págs. 2-17). México.
- Gumuchdjian, R. R. (2000). *Ciudades para un pequeño planeta*. Gustavo Gill.
- HERNANDEZ. (2002). *ARQUEOLOGIA MEXICANA*. Recuperado el 16 de SEPTIEMBRE de 2012, de <http://www.arqueomex.com/S2N3nACEQUIA68.html>
- INAH. (21 de JULIO de 2010). *INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA*. Recuperado el 14 de SEPTIEMBRE de 2012, de <http://www.inah.gob.mx/index.php/boletines/247-historia/4508-mercados-sintesis-de-cultura>
- INAH. (13 de SEPTIEMBRE de 2012). Recuperado el 14 de SEPTIEMBRE de 2012, de <http://www.inah.gob.mx/index.php/boletines/2-actividades-academicas/6121-perfil-multicultural-del-zocalo-pervive-tras-500-anos>
- Luis, B. (s.f.). *ESTRUCTURA CIENTIFICA DE LA VENTA. MEXICO: LIMUSA.*

Marcelo, C. (ENERO de 2003). *Cafe de las ciudades*. Recuperado el 15 de OCTUBRE de 2012, de <http://www.cafedelasciudades.com.ar/>

MEXICOMAXICO. (s.f.). Recuperado el 14 de SEPTIEMBRE de 2012, de <http://www.mexicomaxico.org/zocalo/zocalo.htm>

MORALES, J. O. (15 de septiembre de 2012). *TURISMO MEXICO*. Obtenido de <http://suite101.net/article/historia-de-los-mercados-de-la-ciudad-de-mexico-a55662#ixzz26B2PhNix>

Nik Theodore, J. P. (2009). URBANISMO NEOLIBERAL. 1-10.

OMS. (5 de DICIEMBRE de 2010). *BLOG. CALIDAD DE VIDA*. Recuperado el 15 de OCTUBRE de 2012, de <http://vidacalida.blogspot.mx/2010/12/oms-calidad-de-vida-2005.html>

Perez, N. G. (2009). El verde urbano: indicador de sostenibilidad.

SOLE, J. P. (2010). *EL DERECHO A LA CIUDAD*. Recuperado el 21 de OCTUBRE de 2012, de http://observatoridesc.org/sites/default/files/dchociudad_JuliPonce_Curso_sp_0.pdf

STAFF, I. (1 de septiembre de 2012). *reporte indigo*. Obtenido de 2012: <http://www.reporteindigo.com/reportes/mundo/el-mundo-urbano>

Valencia, U. P. (s.f.). *UPV*. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/822836normalc.html>

FlorFlores. (2013). Obtenido de <http://www.florflores.com/bursera-simaruba/>

Infojardin. (2013). Obtenido de <http://fichas.infojardin.com/palmeras/dypsis-decaryi-neodypsis-decaryi-palmera-triangular-neodypsis.htm>

Infojardin. (2013). Obtenido de <http://fichas.infojardin.com/arboles/chorisia-speciosa-palo-borracho-arbol-botella.htm>

Infojardin. (2013). Obtenido de <http://articulos.infojardin.com/plantas/alocasia-oreja-de-elefante.htm>

Infojardin. (2013). Obtenido de <http://articulos.infojardin.com/plantas/purpurina-setcraesea-pallida.htm>

Infojardin. (2013). Obtenido de <http://articulos.infojardin.com/plantas/tradescantia-zebrina-pendula.htm>

(s.f.). En *el comercio itinerante y el comercio adyacente a la plaza mercado* (pág. 56).
mexico.

DEFINICION.DE. (2008). Recuperado el 12 de SEPTIEMBRE de 2012, de <http://definicion.de/mercado/>

DEFINICION.DE. (2008-2012). Recuperado el 24 de septiembre de 2012, de <http://definicion.de/comercio/>

CIUDADANOSENRED. (2011). Recuperado el 14 de SEPTIEMBRE de 2012, de <http://ciudadanosenred.com.mx/articulos/mercado-volador.htm>

ARQUINE. (2 de septiembre de 2012). Obtenido de <http://www.arquine.com/television/episodio-10-mercado-san-benito-merida-qui-jano-munoz/>

MERCASA. (24 de agosto de 2012). Obtenido de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1302798457_pag_117-122_MdoAlmeria.pdf

(s.f.). En C. L. Carlos, *Arquitectura basica* (págs. 48,49).

(s.f.). COMERCIO. En A. P. Cisneros, *ENCICLOPEDIA DE ARQUITECTURA PLAZOLA* (pág. 296).

Cisneros, A. P. (s.f.). COMERCIO. En *ENCICLOPEDIA DE ARQUITECTURA PLAZOLA* (pág. 299).

(s.f.). comercio. En *PLAZOLA* (Vol. 3, pág. 291).

E., M. (s.f.). *AMBULANTACTICA*. Recuperado el 30 de SEPTIEMBRE de 2012, de <http://ambulantactica.blogspot.mx/2009/04/mas-sobre-antecedentes-comerciantes.html>

(s.f.). El corredor comercial. mexico.

primerrak. (14 de septiembre de 2012). *buenas tareas*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-Del-Mercado-En-M%C3%A9xico/768397.html>

PLAN CONSTRUCTIVO

Paso 1 HABILITAR CUBIERTAS

La colocación de las cubiertas metálicas será necesaria para poder trasladar a ellas a los locatarios del mercado y ubicar a los ambulantes mientras se desarrolla la remodelación del inmueble.

Paso 2 DISPOSICIÓN DE AMBULANTES Y LOCATARIOS

Sobre la avenida Nicolás bravo serán dispersos los comerciantes, Teniendo prioridad aquellos establecidos dentro del inmueble, dejándoles en la lateral del edificio y su temporales serán mejor Acondicionados que los que se destinarán a los ambulantes que Estarán en la misma avenida solo que entre las calles de Juan soto y Hernán cortes. Estos últimos mas improvisados. El objetivo de esta decisión es que en un futuro los locatarios vuelvan al inmueble y los ambulantes pasen a ocupar el espacio de la cubierta mejor acondicionada quedando deshabilitada la función de mercado temporal en la segunda pero conservando la sombra que generara la simple cubierta.

Paso 3 PROHIBIR ESTACIONARSE

El estacionamiento quedara prohibido las 24 horas para los vehiculos particulares a partir de las calles de guerrero hacia miguel hidalgo sobre la avenida Juan soto, mientras dure la obra. Esto con el objetivo de agilizar el flujo vial del transporte en general. Además que este mismo tramo quedara inhabilitado después de las 11 de la noche para ejercer maniobras de transporte de materiales y efectos de grúas.

Paso 4 DEMOLICIONES

La demolición deberá ser de acorde a que se pueda avanzar en varios Puntos a la vez, considerando la selección de materiales que puedan servir para alguna etapa de la remodelación, como laminas, cristal, madera, etc.

Rehabilitación de columnas.

Demolición selectiva de locales, instalaciones, piso existente y plafones..

Paso 5 INSTALACIÓN DE GRÚA

Se instalara una grúa para efectuar trabajo de demoliciones, maniobra de perfiles, etc. Sobre el callejón de cañonero Tampico, alojándose sobre la calle Úrsulo Galván.

Paso 6 RESTRUCTURACIÓN

Deberá ser en varios puntos simultáneamente para agilizar el tiempo de ejecución de la obra.

Reparación de fachadas
Rehabilitación de losas

Estructuración del nuevo nivel de piso
habilitación de ductos para instalaciones

Paso 7 SISTEMA DE DRENAJE

Implementación de tuberías para drenaje tanto pluvial como sanitario, y de aguas jabonosas, donde se destinen trampas de grasa para evitar futuros atiborramientos en el sistema.

Paso 8 CIERRE

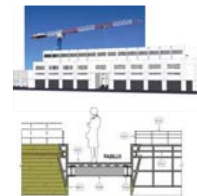
A través de los huecos de la losa, se podrán maniobrar los perfiles para adecuar el mezanine, piezas de los montacargas y terminar con el cierre de los paneles de cristal.

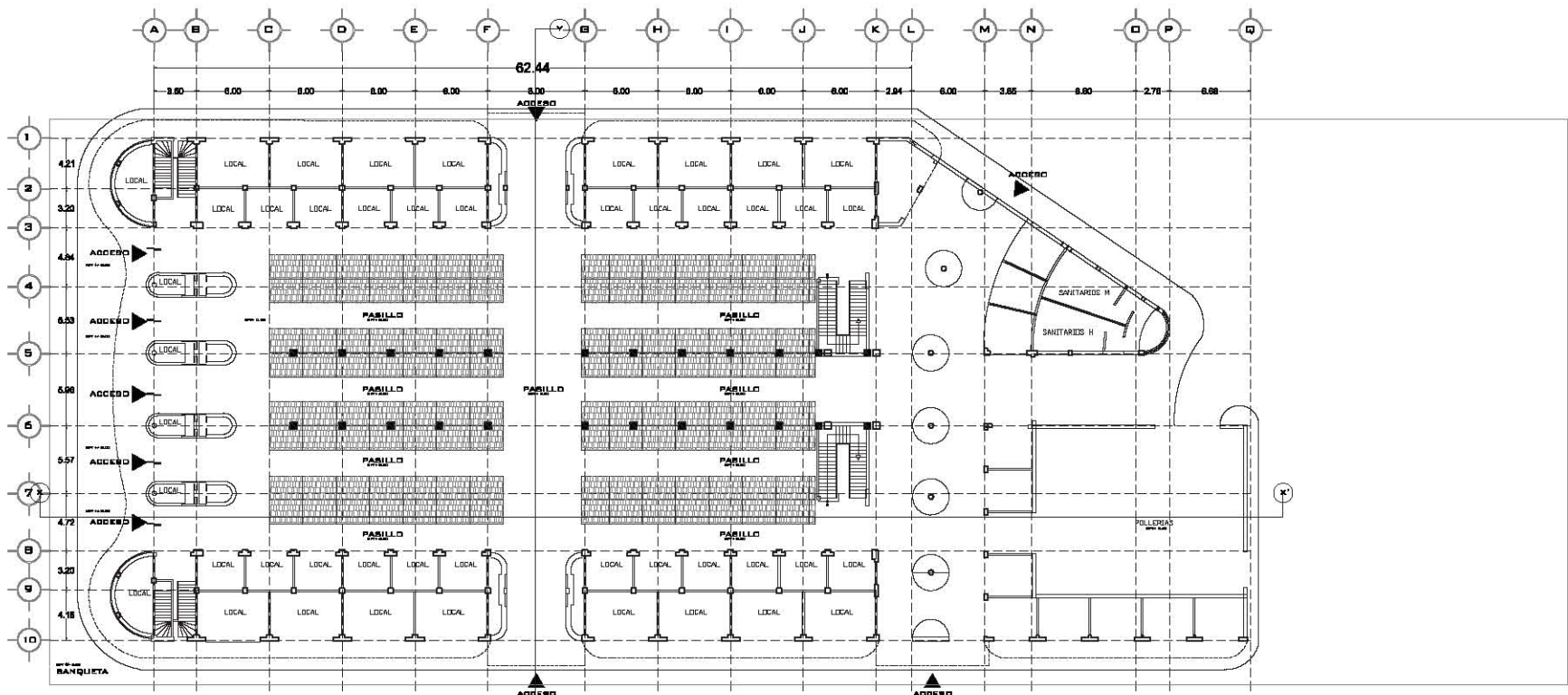
Paso 9 ACABADOS

Ya con el inmueble cerrado, se inicia la construcción de los nuevos locales, se colocan los epóxidos en pisos, recubrimientos, pintura, etc... con ello podrá reabrirse el mercado.

Paso 10 TERRAZA

Los desplazamientos son favorecidos por los accesos existentes del inmueble, y mas aun quedando habilitados los montacargas, que servirán para complementar el trabajo en la terraza bar.





DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 PROYECTO: MTRC - JOSE HUMBERTO DIAZ ORTIZ

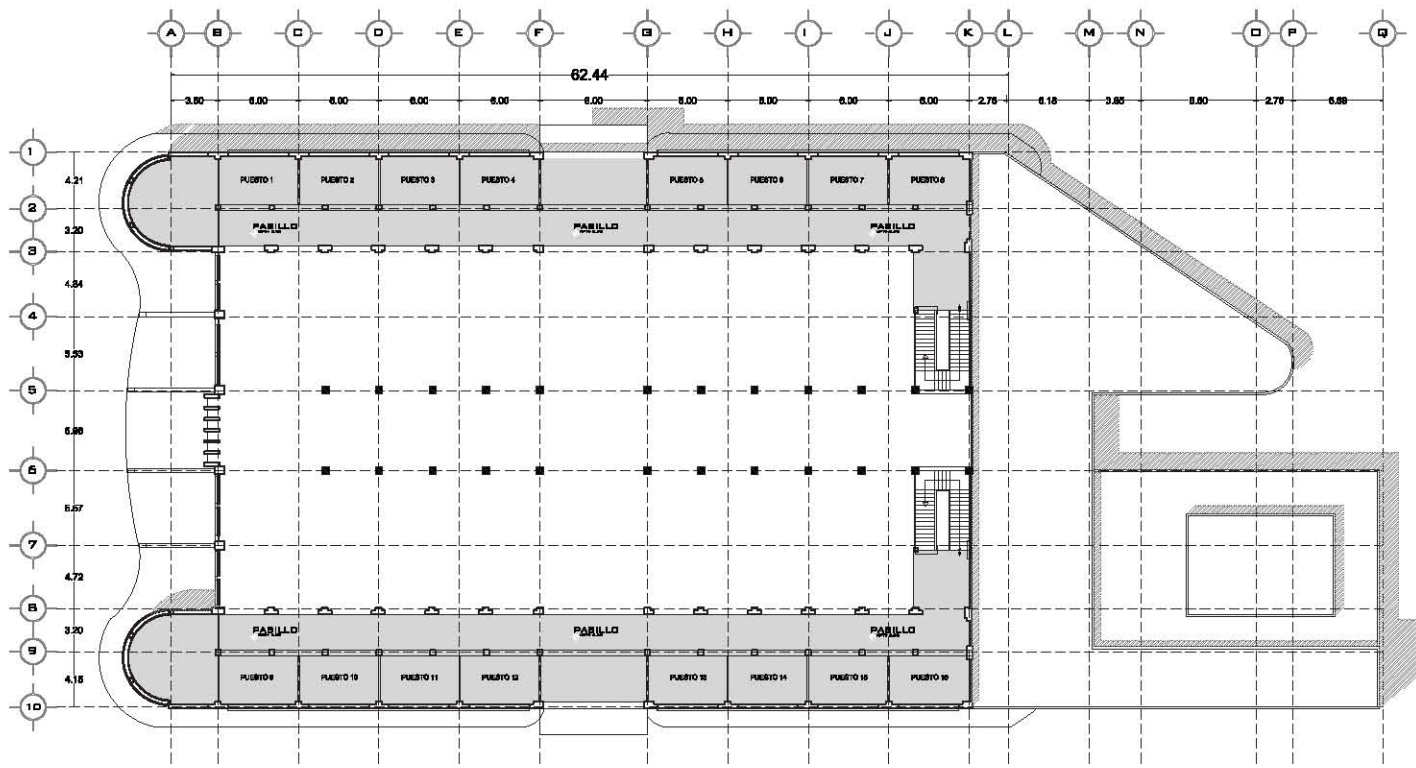


ESCALA	ADICIONALES	DESCRIPCION
1:350	METROS	
SIEMPRE		NIVEL PRESTE
		NIVEL PISO TERMINADO
		NIVEL CERCHADO ALTO LOSA
		NIVEL CERCHADO BAJA LOSA
		NIVEL CERCHADO BAJA LOSA PLATEADO
		NIVEL CERCHADO ALTO DE PRETE
		TRAMPA DE AGUAS PLUVIALES
		BAHIA DE AGUAS PLUVIALES

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTENIDO: Estado Actual
 ETIQUETA: Arquitectonico planta baja



CLAVE
ARQ
ED-1



DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 DISEÑO DE PLANTA: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ

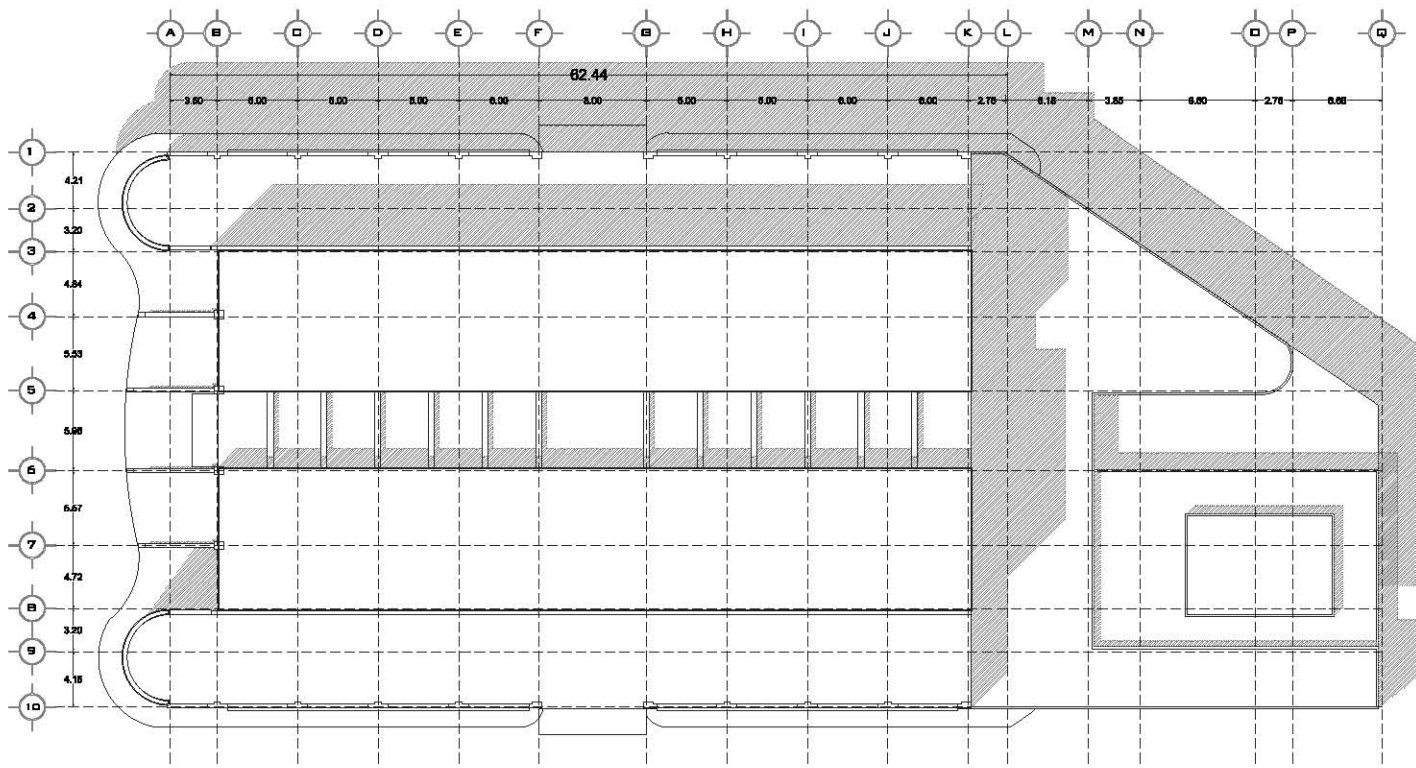


ESC.	ADIC.	METROS	DESC. SIMBOLICA
1:	350		
			S.P. NIVEL PLANTA S.P.F. CAMBIO DE NIVEL EN PLANTA NIVEL EN ALZADO S.P. NIVEL PASILLO S.P.F. NIVEL PASILLO ALTO LONA S.P.L. NIVEL PASILLO ALTO LONA S.P.F. NIVEL PASILLO BAJOS DE PLAFÓN S.P.L. NIVEL PASILLO ALTO DE PUESTO S.P.F. NIVEL PASILLO ALTO DE PUESTO S.P.L. NIVEL PASILLO ALTO DE PUESTO S.P.F. NIVEL PASILLO ALTO DE PUESTO S.P.L. NIVEL PASILLO ALTO DE PUESTO

MERCADO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTINENTE: Estado Actual
 SITE: Arquitectónico planta entreplazo mezz



CLAVE
ARQ
ED-2



DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 DISEÑO EN PLANTA: HTRC - JOSE HUMBERTO DIAZ ORTIZ

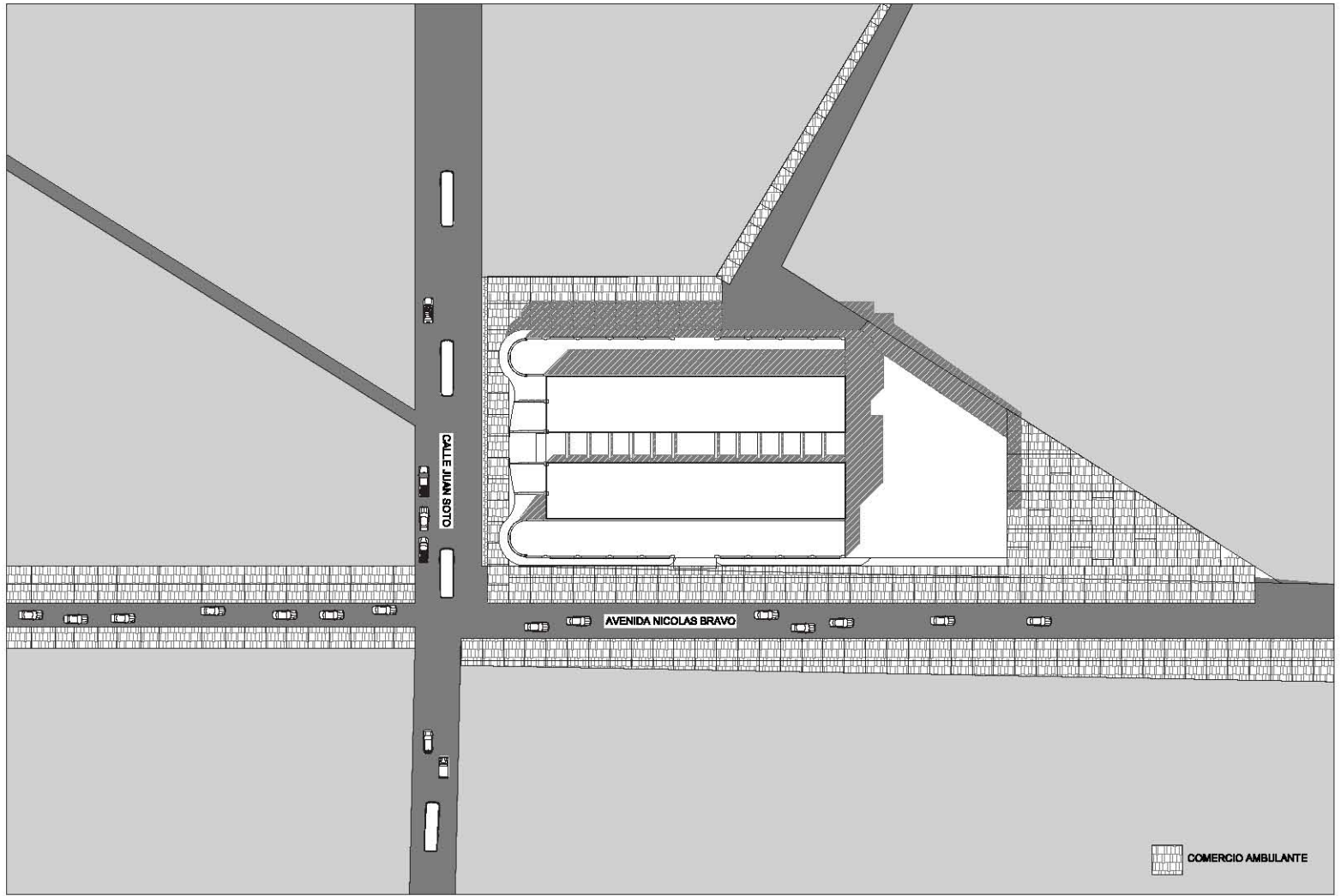


ESC.	ADIC.	METROS	DESC. SIMBOLA
1:		350	
SIMBOLOS			
	N.L.P.	NIVEL EN PLANTA	NIVEL PRETE
	N.L.S.P.	CAMINO DE NIVEL EN PLANTA	NIVEL PISO TERMINADO
	N.L.A.	NIVEL EN ALZADO	NIVEL LEONTO ALTO LOSA
	N.L.S.L.		NIVEL LEONTO BAJO LOSA
	N.L.S.P.		NIVEL LEONTO BAJO LOSA PLAFON
	N.L.A.P.		NIVEL LEONTO ALTO DE PRETE
	N.L.S.P.		TRAYecto DE NIVEL PLUMBERIA
	N.L.A.P.		BAJADA DE AGUAS PLUMBERIA

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
CONTENIDO: Estado Actual
ETI: Arquectonico planta azotea



CLAVE
ARQ
ED-3



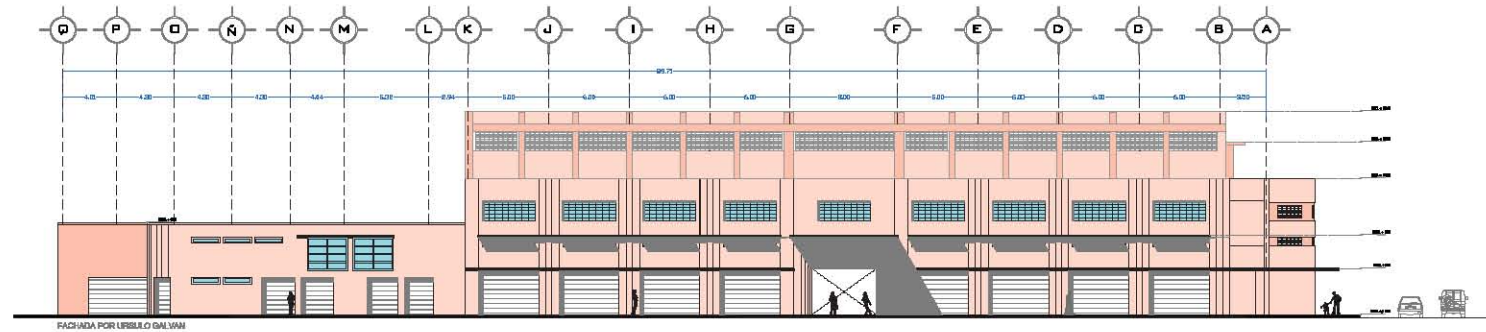
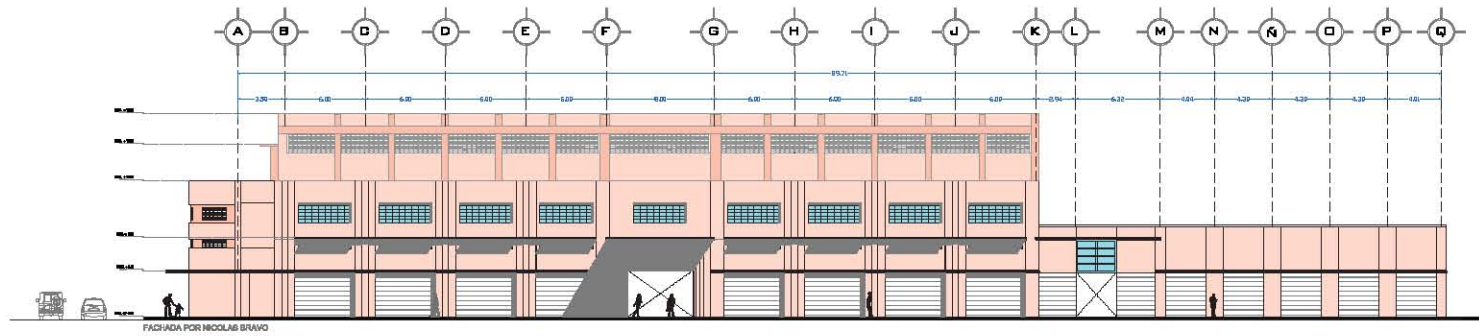
PROYECTANTE: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
ASISTENTE EN DISEÑO: MTRC. JOSE HUMBERTO DIAZ ORTIZ

SMB.	ACOTE	METROS	DESC. SÍMBOLO
SMBK/LOSA	S.P.		NIVEL PISOTE
	S.P.T.		NIVEL PISO TERMINADO
NIVEL EN PLANTA	N.L.A.L.		NIVEL LEONDO ALTO LOSA
	N.L.A.L.		NIVEL LEONDO BAJO LOSA
CAMINO DE NIVEL EN PLANTA	N.L.S.P.		NIVEL LEONDO BAJO DE PLAFON
	N.L.A.P.		NIVEL LEONDO ALTO DE PISOTE
NIVEL EN ALZADO	S.L.A.P.		BAHIA DE PISOTE PLUMAS
	S.L.A.P.		BAHIA DE AGUAS PLUMAS

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
CONTENIDO: Estado Actual
SITE: Arquitectónico planta conjunto



CLAVE:
ARQ
ED-4



PARA LA UNIDAD: **FRANCO ANTONIO OSORIO SARMENTO** / **AYUDANTE DE DISEÑO: HYOLO - JOSE HUMBERTO DIAZ ORTIZ**



ESC.	1: 350	ADIC.	METROS	DESC. SIMBOLOS
▬				SI.P. NIVEL PRESTE
▬				SI.P.F. NIVEL PISO TERMINADO
▬				N.L.A.L. NIVEL LINDERO ALTO LOSA
▬				N.L.A.L. NIVEL LINDERO BAJO LOSA
▬				N.L.S.P. NIVEL LINDERO BAJOS DE PLATEAU
▬				N.L.A.P. NIVEL LINDERO ALTO DE PRESTO
▬				SI.A.P. TORNERO DE PARED PLUMBADA
▬				SI.A.P. BARRA DE AGUAS PLUMBADAS

PROYECTO Mercado Unidad Veracruzana

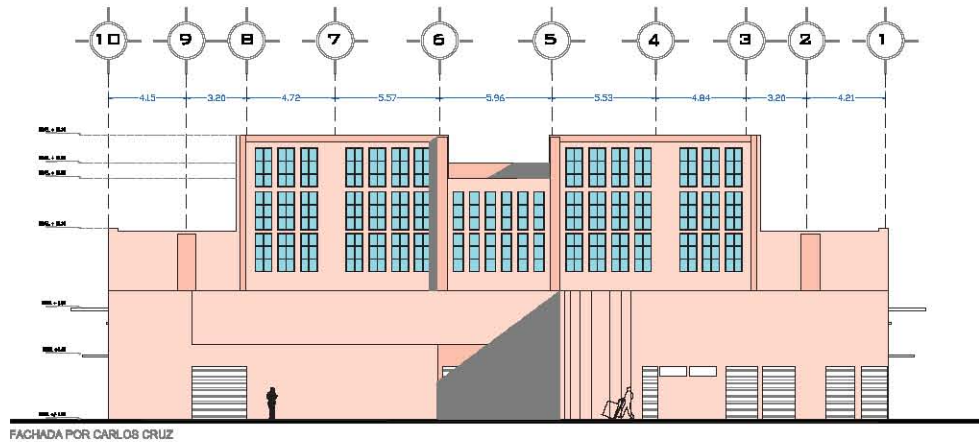
CONTENIDO Estado Actual

OTRO Arquitectonico fachadas

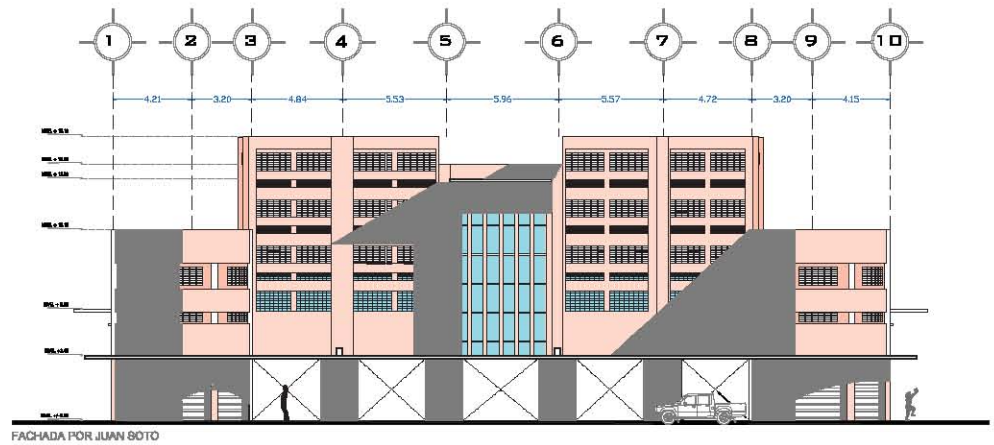


CLAVE

ARQ
ED-5



FACHADA POR CARLOS CRUZ



FACHADA POR JUAN SOTO

PROYECTO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 AUTORES: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO / MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ

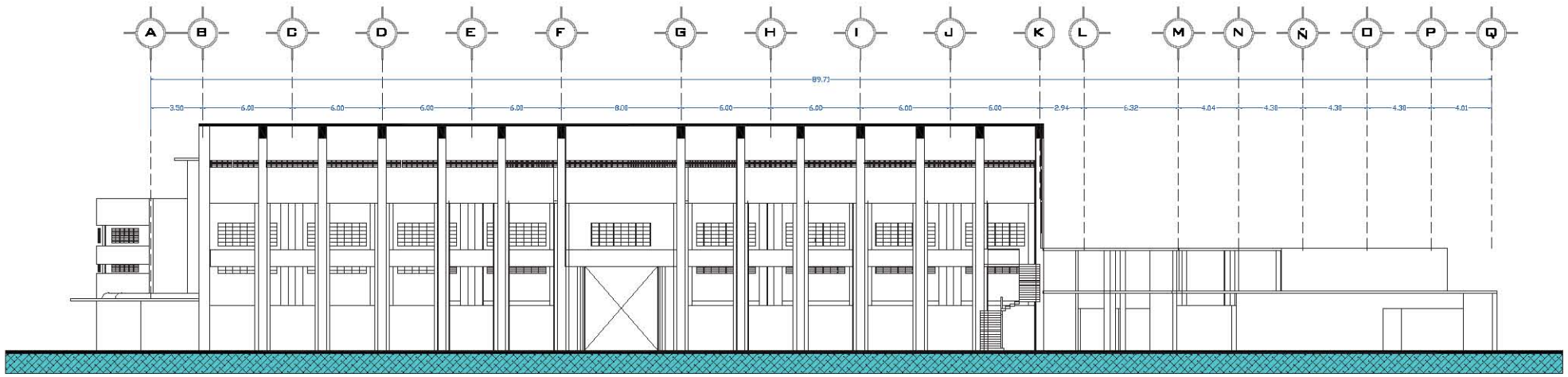


Escala: 1: 300		Unidad: METROS	
SEMI-COLOSA	EL.P.	NIVEL PIRETE	
	EL.P.T.	NIVEL PISO TERMINADO	
	N.L.A.L.	NIVEL LINDERO ALTO LOSA	
	N.L.A.L.	NIVEL LINDERO BAJO LOSA	
	N.L.A.P.	NIVEL LINDERO BAJO DE PLAFÓN	
	N.L.A.P.	NIVEL LINDERO ALTO DE PIRETE	
	N.L.A.P.	INDICIO DE PISO PLUMBER	
	N.L.A.P.	BAJADA DE AGUAS PLUMBER	

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTENIDO: Estado Actual
 SITIO: Arquitectónico fachadas



CLAVE: ARQ ED-6



PROYECTO: **FRANCO ANTONIO OSORIO SARMENTO**
 ARQUITECTO: **HTIC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ**

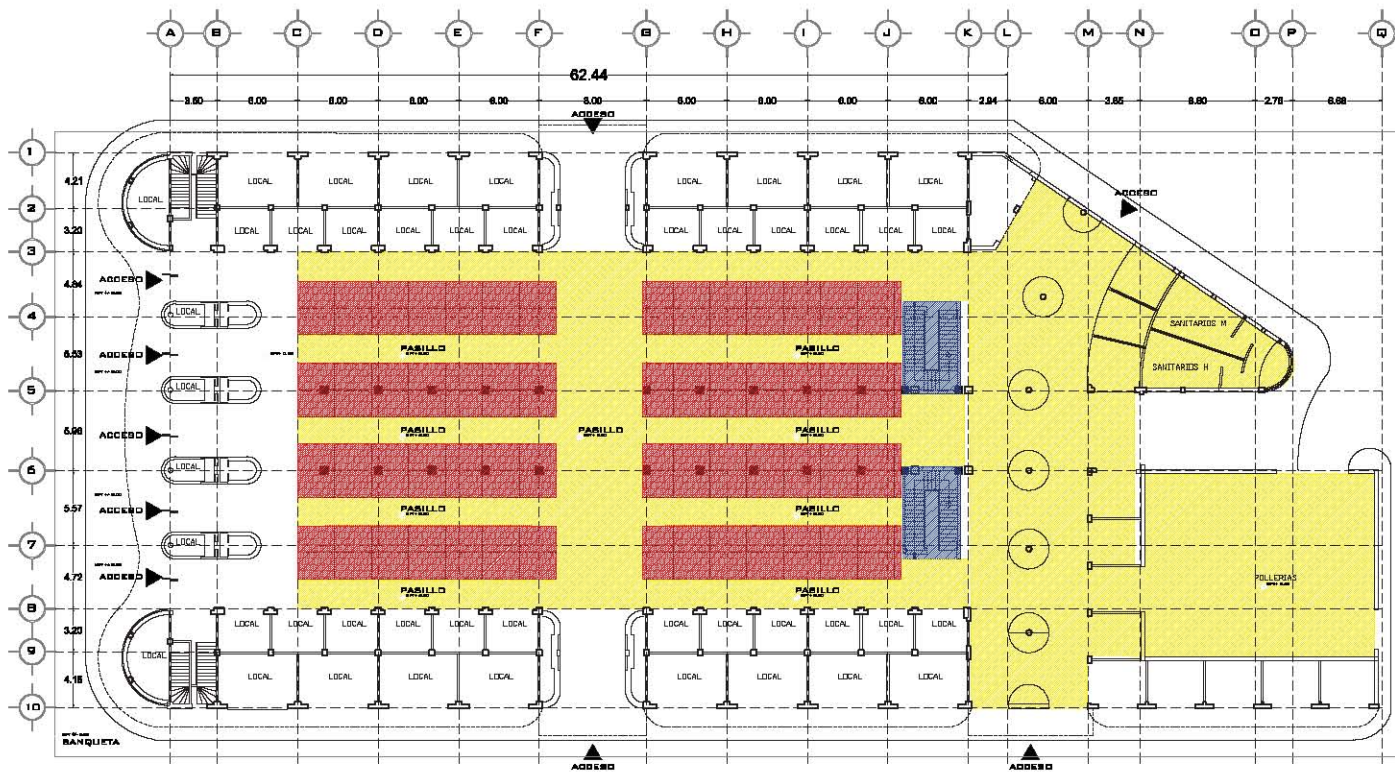


Escala: 1:300		Unidad: METROS	
SEMI-CUBIERTA	SL.P.	NIVEL PUESTO	SL.P.
NIVEL EN PLANTA	N.L.A.L.	NIVEL PISO TERRAZANO	SL.P.T.
CAMINO DE NIVEL EN PLANTA	N.L.S.P.	NIVEL LEONTO ALTO LOMA	N.L.A.L.
NIVEL EN ALZADO	N.L.A.P.	NIVEL LEONTO BAJO LOMA	N.L.B.L.
	SL.A.P.	NIVEL LEONTO BAJO DE PLAFÓN	N.L.S.P.
	SL.A.P.	NIVEL LEONTO ALTO DE PUESTO	N.L.A.P.
	SL.A.P.	TUBERÍA DE PUNTO PLUMBERÍA	SL.P.P.
	SL.A.P.	BAHIA DE AGUAS PLUMBERÍA	SL.A.P.

PROYECTO: **Mercado Unidad Veracruzana**
 CONTINUIDAD: **Estado Actual**
 ETIQUETA: **Arquitectónico sección x-x'**



CLAVE:
ARQ
ED-7



- DEMOLICION DE PUERTOS
- DEMOLICION DE PISO
- DEMOLICION DE ESCALERAS

DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 VERIFICACION: MTRC. JOSE HUMBERTO DIAZ ORTIZ

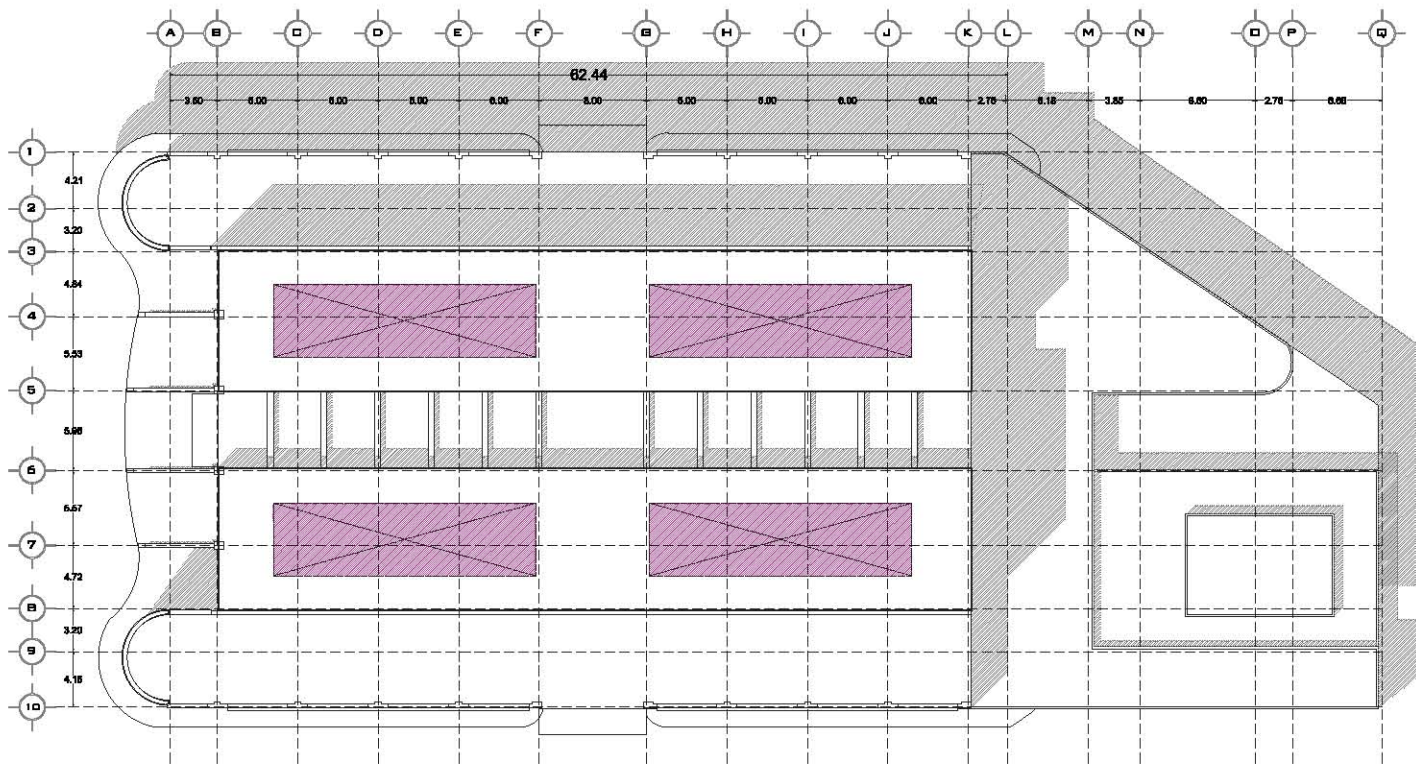


ESC.	ADIC.	METROS	DESC. DIVISION
1:	350		
SEÑALACIONES			
	NIVEL EN PLANTA	N.P., N.P.F.	NIVEL PISOTE, NIVEL PISO TERMINADO
	CAMINO DE NIVEL EN PLANTA	N.L.A.L., N.L.B.L., N.L.A.P., N.L.B.P.	NIVEL LEONTO ALTO LOSA, NIVEL LEONTO BAJO LOSA
	NIVEL EN ALZADO	N.L.A.P., N.L.B.P.	NIVEL LEONTO ALTO DE PISOTE, NIVEL LEONTO BAJO DE PISOTE

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
CONTENIDO: Planta baja Demoliciones
ETI:



CLAVE
DEM
DML-1



DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 VERIFICACIÓN: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ

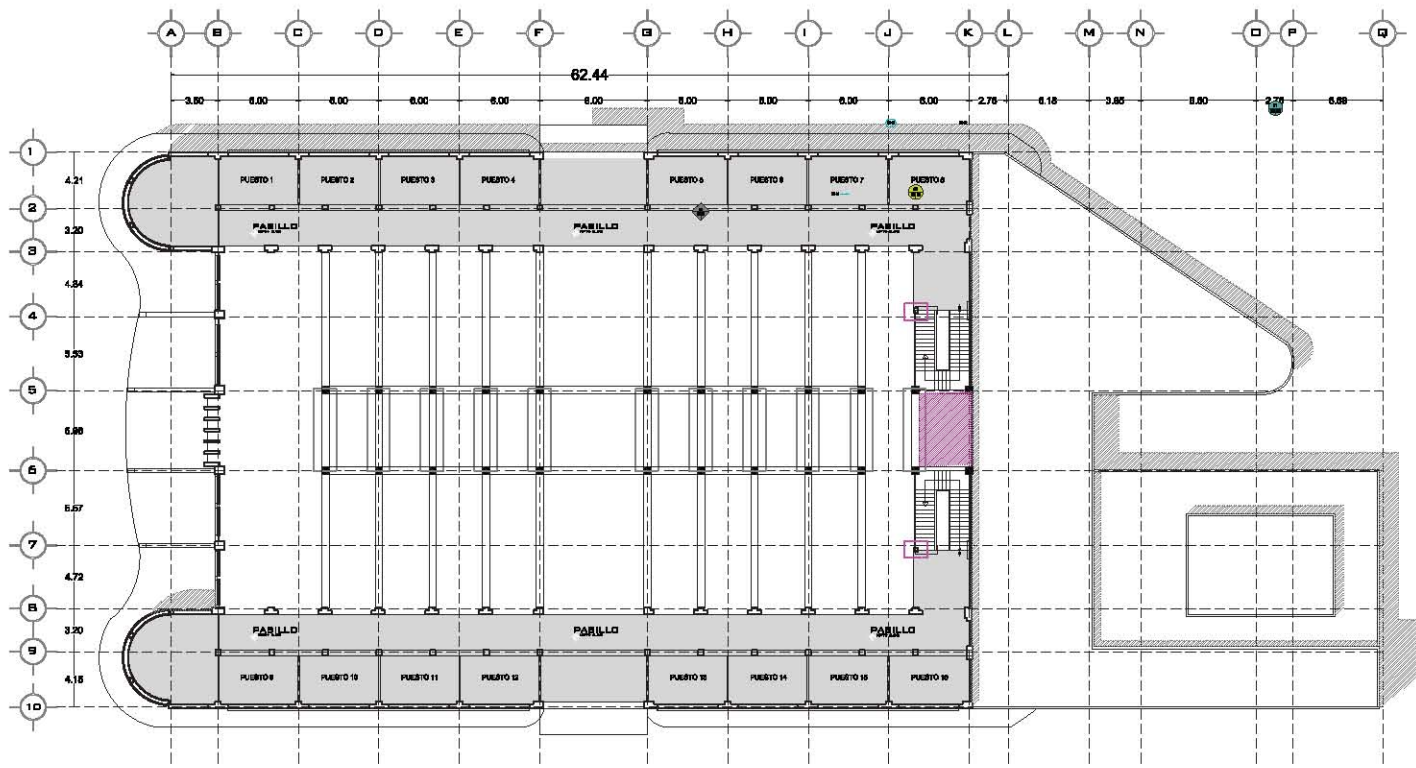


ESCALA	ADICIONALES	DESCRIPCION
1:350	METROS	
SEMI-COLODA	SL.P.	NIVEL PRESTE
	SL.P.T.	NIVEL PISO TERMINADO
	SL.A.L.	NIVEL LINDO ALTO LOSA
	SL.B.L.	NIVEL LINDO BAJO LOSA
	SL.B.P.	NIVEL LINDO BAJOS DE PLAFON
	SL.A.P.	NIVEL LINDO ALTO DE PRETE
	SL.B.P.	TRAYecto DE PISO PLUMBERIA
	SL.A.P.	BAHIA DE AGUAS PLUMBERIA

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTENIDO: Azteca
 OTRO: Demoliciones



CLAVE
DEM
DML-2



PROYECTANTE: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMIENTO
COORDINADOR DEL PROYECTO: MTIC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ

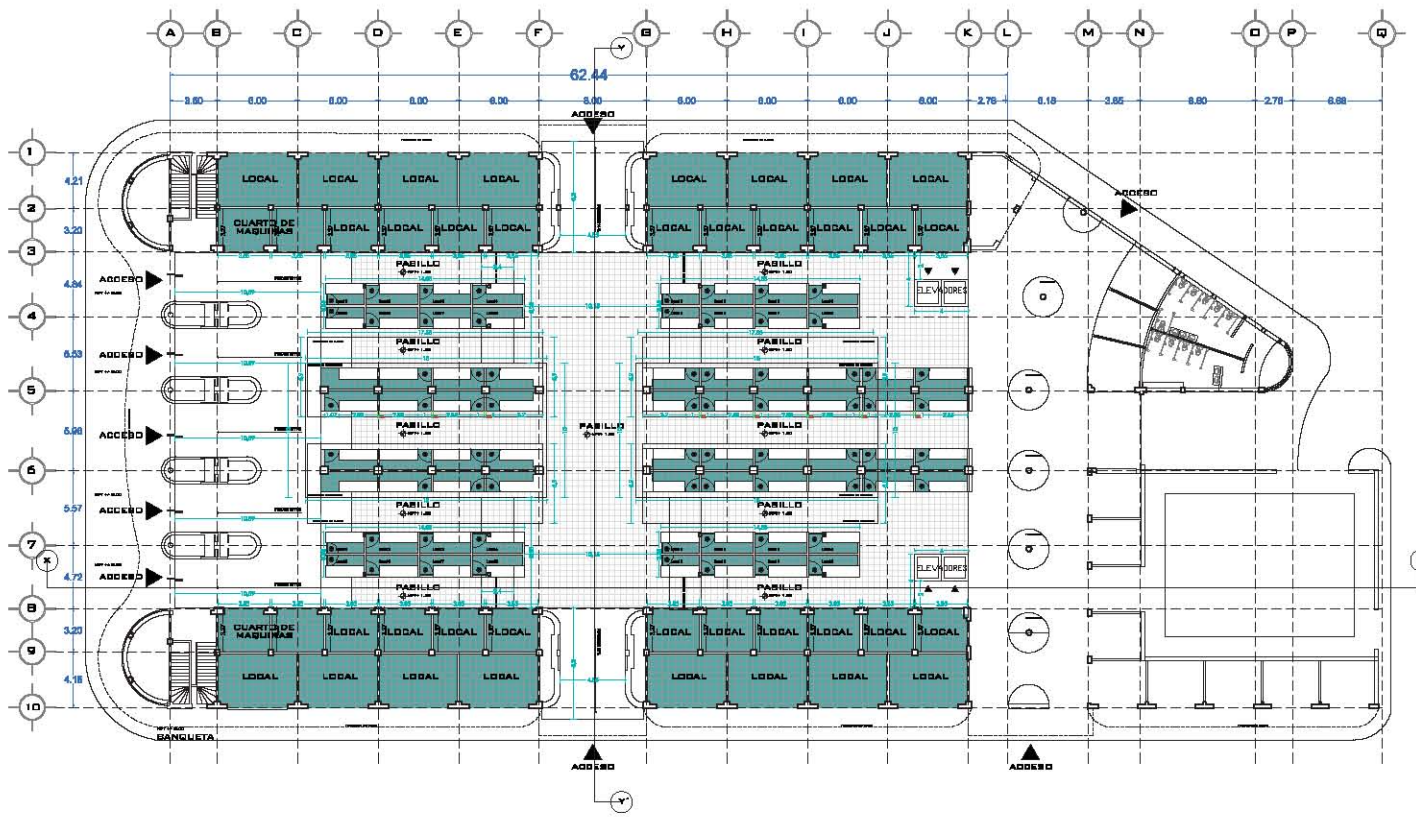


ESCALA:	ADICIONALES:	DESCRIPCION:
1:350	METROS	
	TRABES	NIVEL PUESTO
	COLUMNAS	NIVEL PASO TRANSVERSAL
	ENTREPISOS	NIVEL LEONDO ALTO LOSA
	ENTREPISOS	NIVEL LEONDO BAJO LOSA
	ENTREPISOS	NIVEL LEONDO BAJO DE PLAFON
	ENTREPISOS	NIVEL LEONDO ALTO DE PUESTO
	ENTREPISOS	TRAMEN DE PASADIZO PLAFON
	ENTREPISOS	BAHIA DE AGUAS PLUMBERIA

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
CONTENIDO: Trabes y columnas
TIPO: Demoliciones



CLAVE:
DEM
DML-3



PROYECTO: **FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMIENTO**
 AUTORIZACION DEL PROYECTO: **MTIC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRTZ**

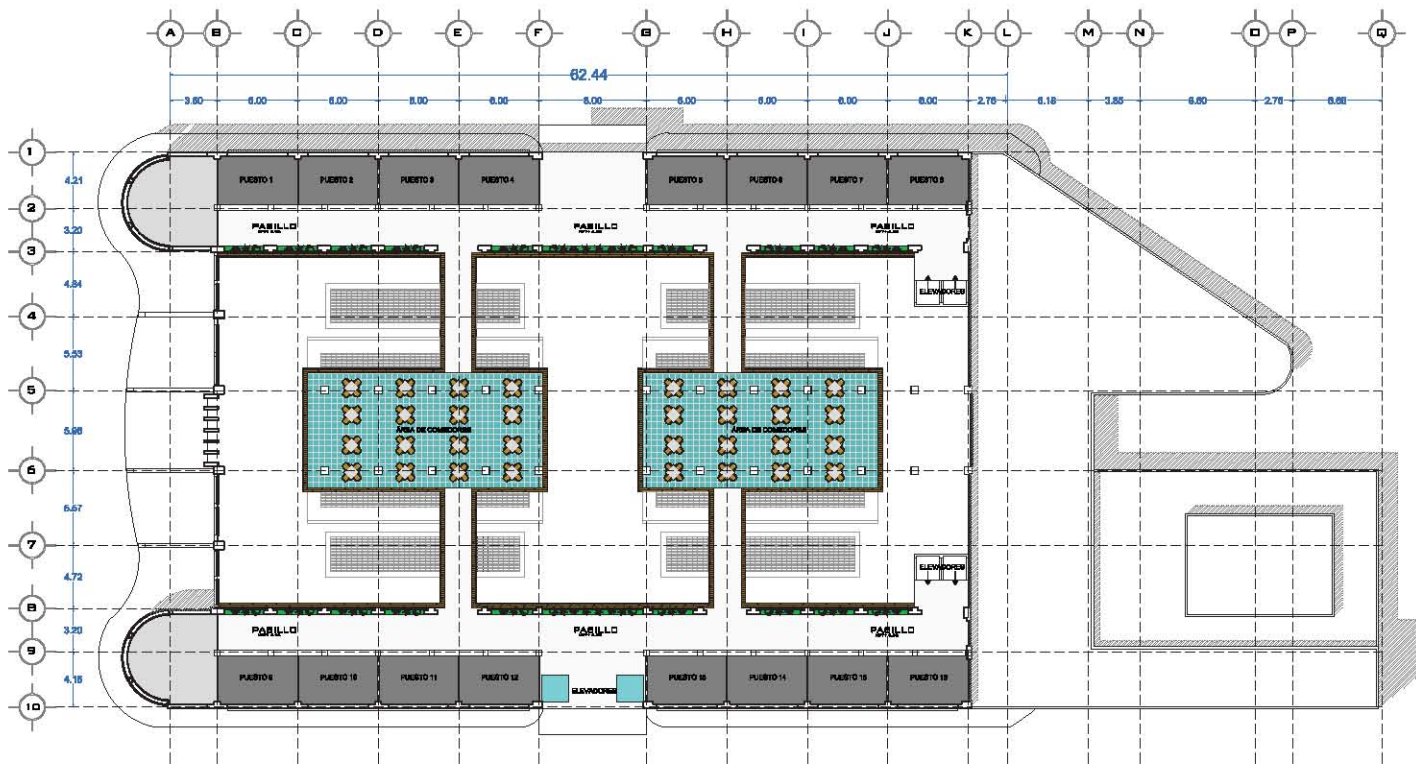


Escala: 1:350		ADICIONALES	DESCRIPCION
SEÑALIZACION	SE.P.		NIVEL PRESTE
	SE.P.T.		NIVEL PISO TERMINADO
	N.L.A.L.		NIVEL LEONTO ALTO LOCAL
	N.L.B.L.		NIVEL LEONTO BAJO LOCAL
	N.L.S.P.		NIVEL LEONTO BAJO DE PLATEA
	N.L.A.P.		NIVEL LEONTO ALTO DE PRESTE
	N.L.B.P.		TRAYecto DE PISO DE PLATEA
	SE.A.P.		BAHIA DE AGUAS PLUMAS

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
CONTENIDO: Remodelación Arquitectonica planta baja
OTRO:



CLAVE
REM
RMD-1



PROYECTO: **FRANCO ANTONIO OSORIO SARMENTO** / **AYUDANTE DEL PROYECTO: HÉCTOR JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ**



ESC.	1: 350	ADIC.	METROS	DESC. SIMBOLICA
▬				SI.P. NIVEL PUESTO
▬				SI.P.Y. NIVEL PASO TRANSACCION
▬				SI.L.A.L. NIVEL LEONDO ALTO LOSA
▬				SI.L.B.L. NIVEL LEONDO BAJO LOSA
▬				SI.L.A.P. NIVEL LEONDO BAJO DE PLAFON
▬				SI.L.A.P. NIVEL LEONDO ALTO DE PUESTO
▬				SI.A.P. TORON DE PUNTO PLUMBERIA
▬				SI.A.P. BARRIA DE AGUAS PLUMBERIA

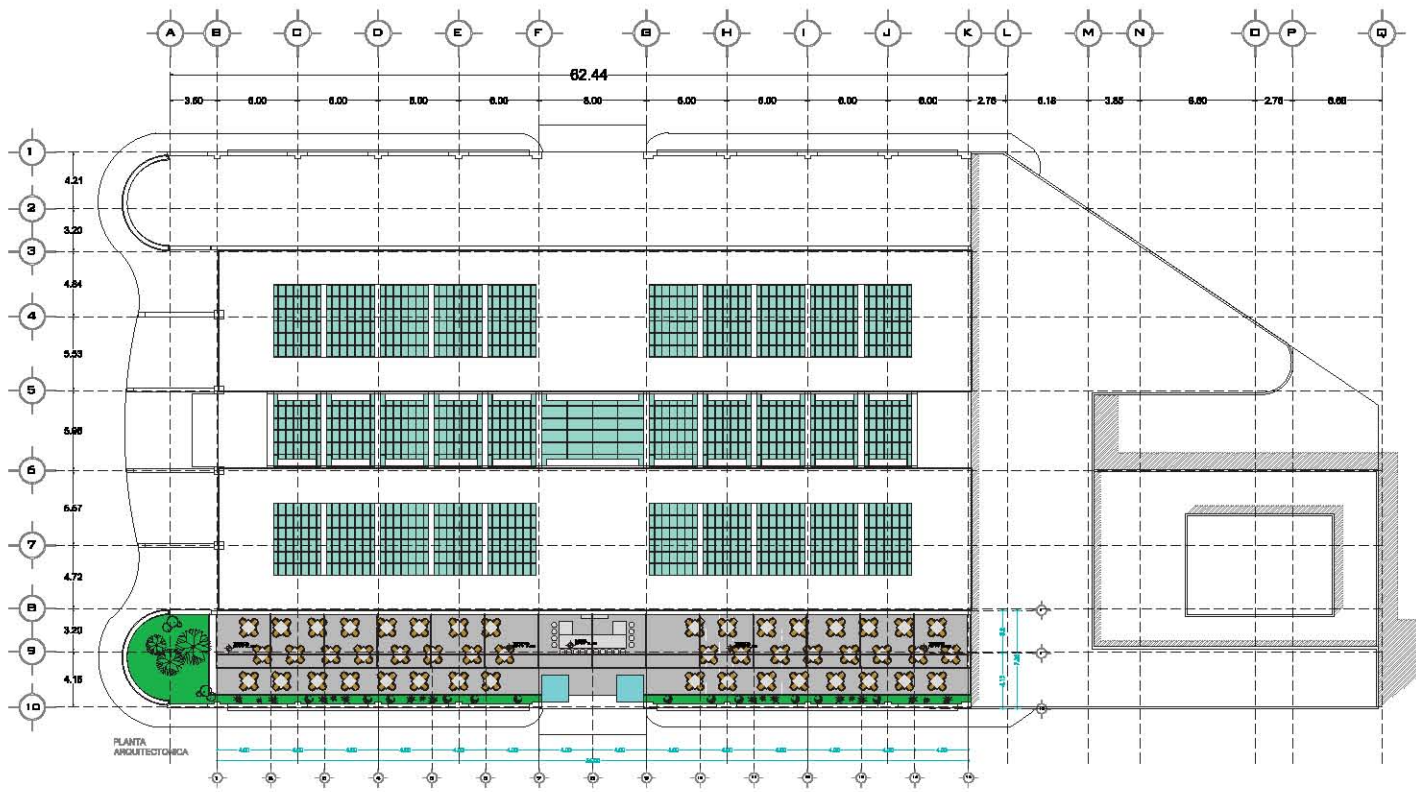
PROYECTO: **Mercado Unidad Veracruzana**

CONTENIDO: **Remodelación**

SITE: **Arquitectonico planta entreplazo mezz**



CLAVE: **REM RMD-2**



PLANTA ARQUITECTÓNICA

DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 DISEÑO: HÉCTOR JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ

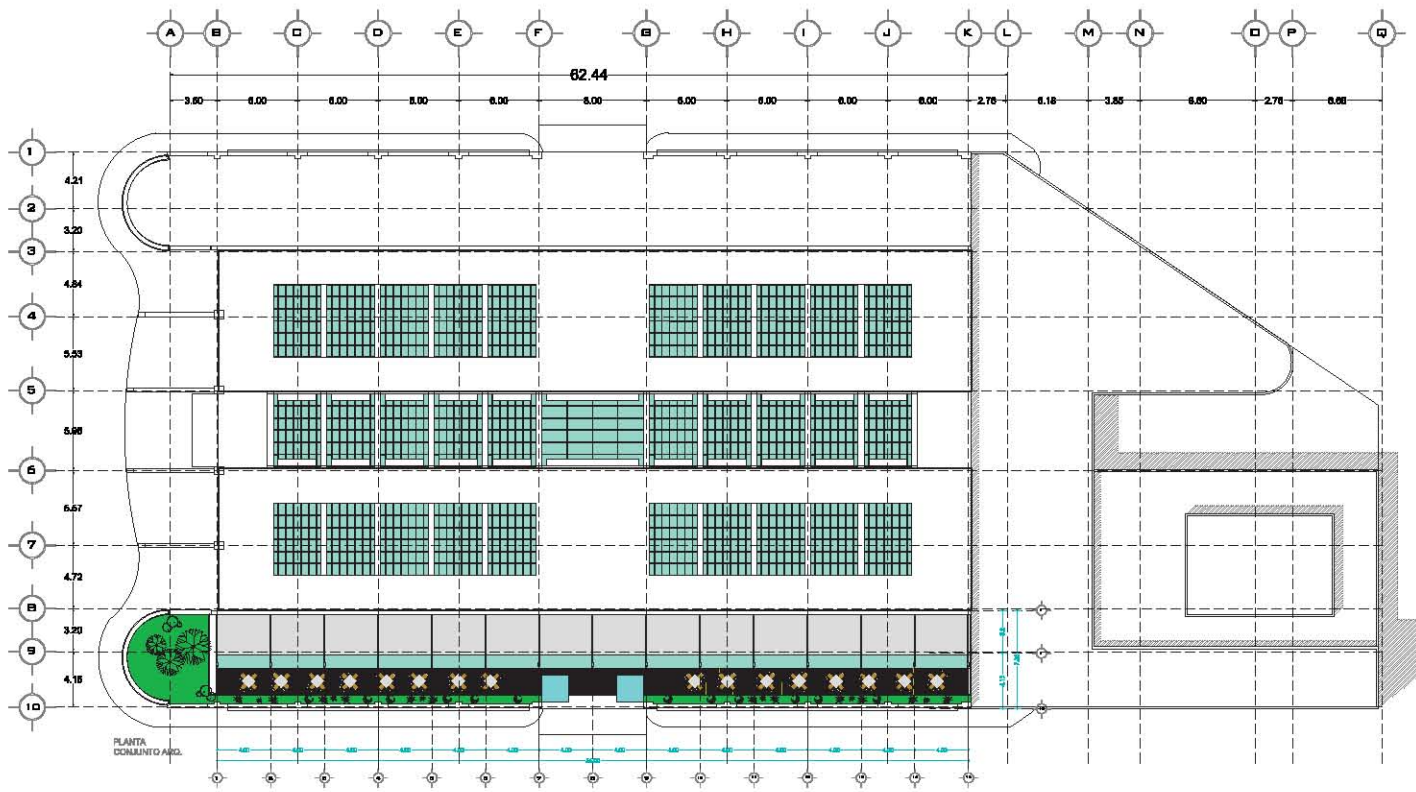


ESCALA	ADICIONALES	DESCRIPCION
1:350	METROS	
SEÑALIZACION	S.P. NIVEL PUESTO S.P.T. NIVEL PASO TRANSVERSAL N.L.A.L. NIVEL LEONADO ALTO LOSA N.L.A.L. NIVEL LEONADO BAJO LOSA N.L.S.P. NIVEL LEONADO BAJO DE PLAFON N.L.A.P. NIVEL LEONADO ALTO DE PUESTO S.L.A.P. NIVEL LEONADO ALTO DE PLAFON S.L.A.P. NIVEL LEONADO ALTO DE PLAFON S.L.A.P. NIVEL LEONADO ALTO DE PLAFON	NIVEL PUESTO NIVEL PASO TRANSVERSAL NIVEL LEONADO ALTO LOSA NIVEL LEONADO BAJO LOSA NIVEL LEONADO BAJO DE PLAFON NIVEL LEONADO ALTO DE PUESTO NIVEL LEONADO ALTO DE PLAFON NIVEL LEONADO ALTO DE PLAFON

PROYECTO
 Mercado Unidad Veracruzana
CONTENIDO
 Remodelación
 Arquitectónico planta terraza



CLAVE
REM
RMD-3



PLANTA
COMUNITO ABO.

PROYECTANTE: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 AUTORIZADO EN TEXTO: MTIC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ

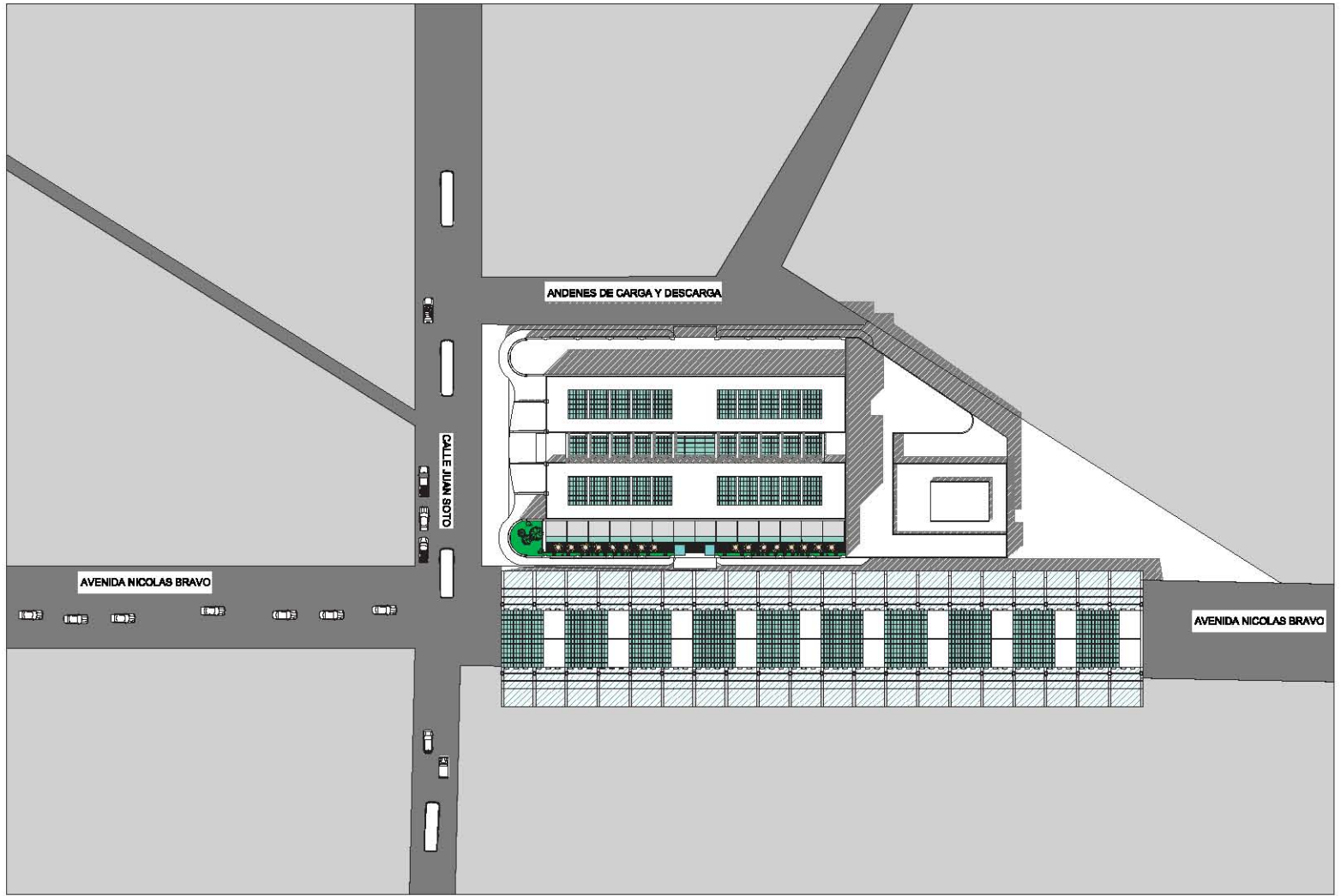


ESC.	ADIC.	METROS	DESC. SIMBOLOS
1:	350		
			<ul style="list-style-type: none"> ▬ SÍMBOLOS ▬ NIVEL EN PLANTA ▬ CAMBIO DE NIVEL EN PLANTA ▬ NIVEL EN ALZADO
			<ul style="list-style-type: none"> EL.P. NIVEL PISOTE EL.P.Y. NIVEL PISO TERMINADO N.L.A.L. NIVEL LINDERO ALTO LOSA N.L.L.L. NIVEL LINDERO BAJO LOSA N.L.S.P. NIVEL LINDERO BAJO DE PLAFÓN N.L.A.P. NIVEL LINDERO ALTO DE PISOTE EL.A.P. DIVISIÓN DE PISOS PLUMBAS EL.A.P. BARRERA DE AGUAS PLUMBAS

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTENIDO: Remodelación Arquitectónica fachadas
 SITE:



CLAVE
REM
RMD-4



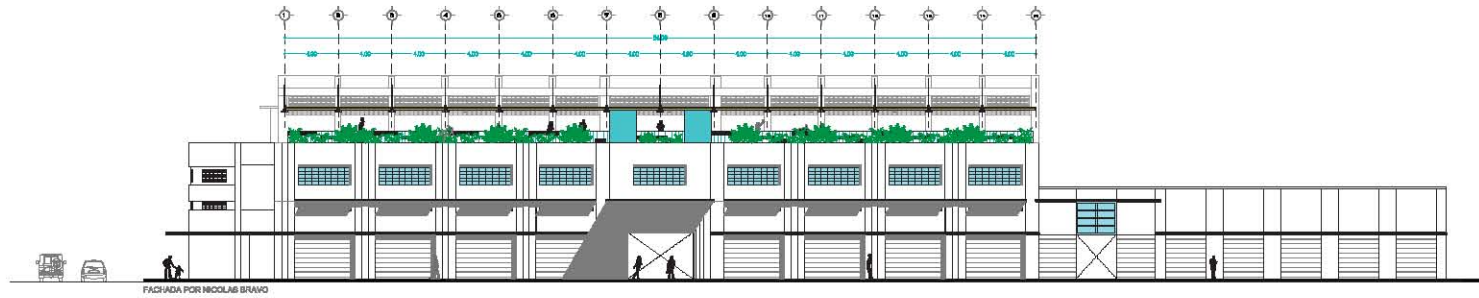
PROYECTANTE: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
PROYECTANTE: WYKO - JOSE HUMBERTO DIAZ ORTIZ

SIG.	ADIC.	METROS	DESC. DIVISIVA
SIN CATEGORIA			NIVEL PISOTE
			NIVEL PISO TERRAZANO
NIVEL EN PLANTA			NIVEL LEONTO ALTO LOMA
			NIVEL LEONTO BAJO LOMA
CAMBIO DE NIVEL EN PLANTA			NIVEL LEONTO BAJO DE PLAFON
			NIVEL LEONTO ALTO DE PISOTE
NIVEL EN ALZADO			TRAMPA DE AGUAS PLUVIALES
			BAHIA DE AGUAS PLUVIALES

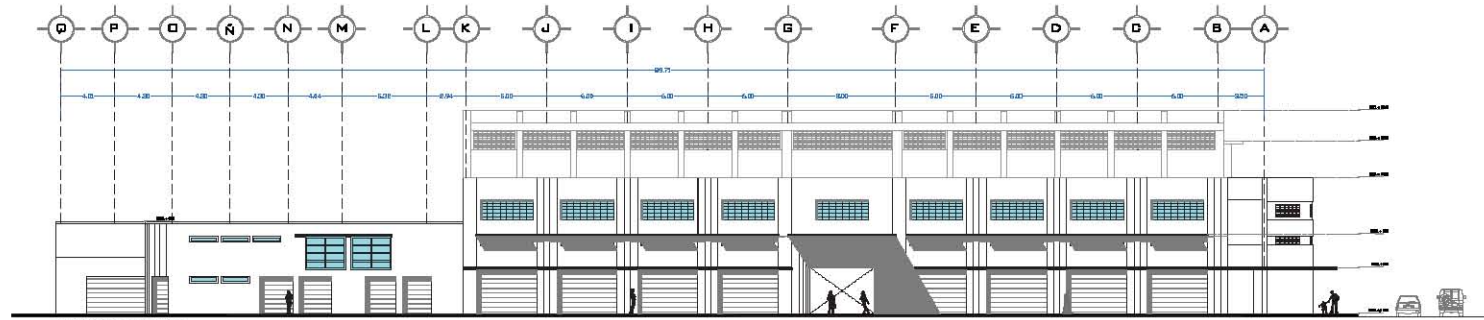
PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
CONTENIDO: Remodelación
SITE: Arquitectonico planta conjunto



CLAVE:
REM
RMD-5



FACHADA POR NICOLÁS BRAVO



FACHADA POR URBESILO GALVANI

PAISAJERÍA: FRANCISCO ANTONIO OSORDO SARMENTO
 ARQUITECTURA: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ

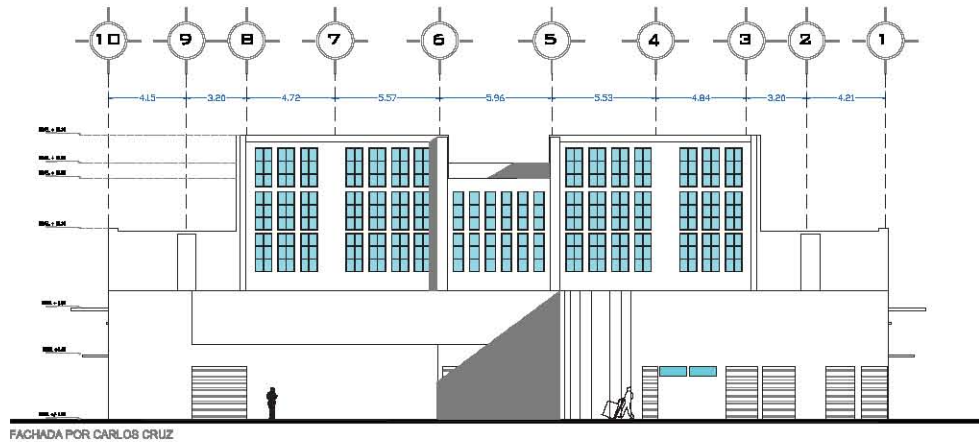


ESC.	1: 350	ADIC.	METROS	DESC. DIVISIÓN	
SEMI-CUBIERTA	SL.P.		NIVEL PISOTE	SL.P.	NIVEL PISO TERRAZAS
	SL.P.F.		NIVEL PISO TERRAZAS	SL.P.F.	NIVEL PISO TERRAZAS
	N.L.A.L.		NIVEL LEONDO ALTO LOSA	N.L.A.L.	NIVEL LEONDO ALTO LOSA
	N.L.A.L.		NIVEL LEONDO BAJO LOSA	N.L.A.L.	NIVEL LEONDO BAJO LOSA
	N.L.S.P.		NIVEL LEONDO BAJO DE PLAFÓN	N.L.S.P.	NIVEL LEONDO BAJO DE PLAFÓN
	N.L.A.P.		NIVEL LEONDO ALTO DE PISOTE	N.L.A.P.	NIVEL LEONDO ALTO DE PISOTE
	N.L.A.P.		BAÑAR DE PISOTE PLUMBER	N.L.A.P.	BAÑAR DE PISOTE PLUMBER
	SL.A.P.		BAÑAR DE AGUAS PLUMBER	SL.A.P.	BAÑAR DE AGUAS PLUMBER

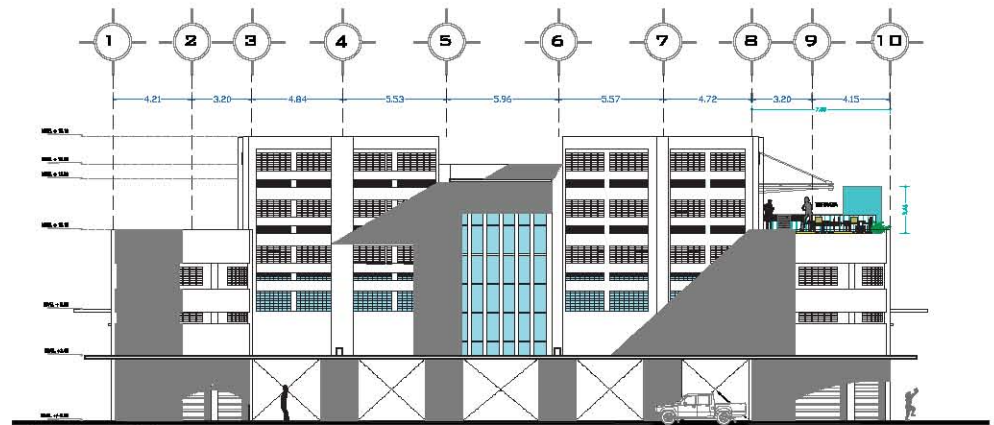
PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTENIDO: Remodelación Arquitectónica fachadas
 SITIO:



CLAVE:
REM
RMD-5



FACHADA POR CARLOS CRUZ



FACHADA POR JUAN SOTO

PROYECTANTE: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 AUTORIZADO EN TEXIDO: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ



Escala: 1: 300		Unidad: METROS	
SEMI-COLORES	BL.P.	NIVEL PUESTO	BL.P.
NIVEL EN PLANTA	BL.L.A.L.	NIVEL PISO TERMINADO	BL.P.T.
CAMPO DE NIVEL EN PLANTA	BL.L.A.L.P.	NIVEL LINDERO ALTO LOMA	BL.L.A.L.
NIVEL EN ALZADO	BL.A.P.	NIVEL LINDERO BAJO LOMA	BL.L.B.L.
	BL.A.P.	NIVEL LINDERO BAJO DE PLAFÓN	BL.L.B.L.P.
	BL.A.P.	NIVEL LINDERO ALTO DE PUESTO	BL.L.A.P.
	BL.A.P.	TRAYecto DE PASADIZO PLUMBERIA	BL.A.P.
	BL.A.P.	BAJADA DE AGUAS PLUMBERIA	BL.A.P.

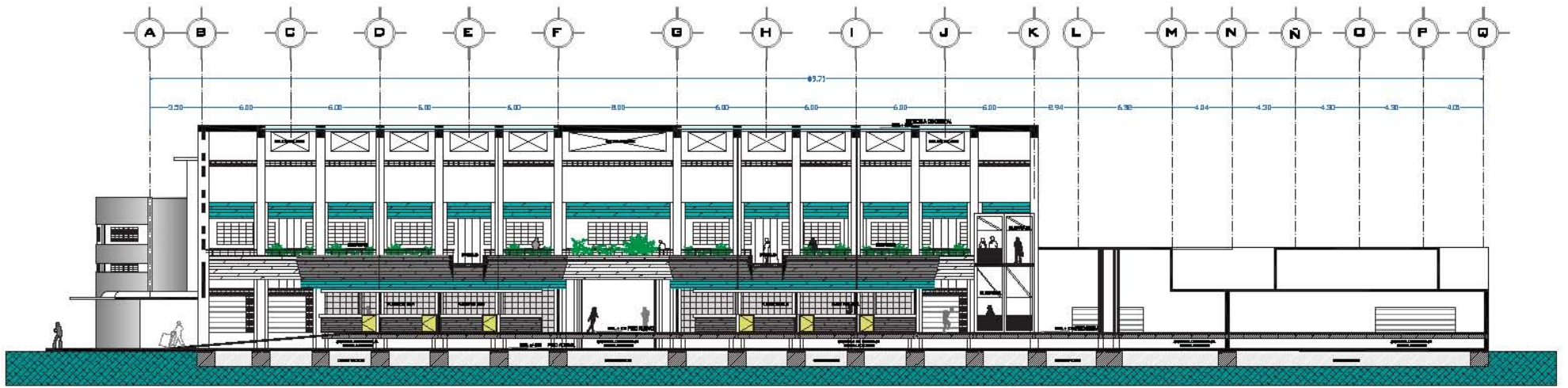
PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana

CONTENIDO: Remodelación
 Arquitectónico fachadas



CLAVE

REM
 RMD-6



ARQUITECTO PRINCIPAL: **FRANCISCO ANTONIO DOMÍNGO BARRIENTO**
 ARQUITECTO SUPLENTE: **MTRD. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ GARCÍA**

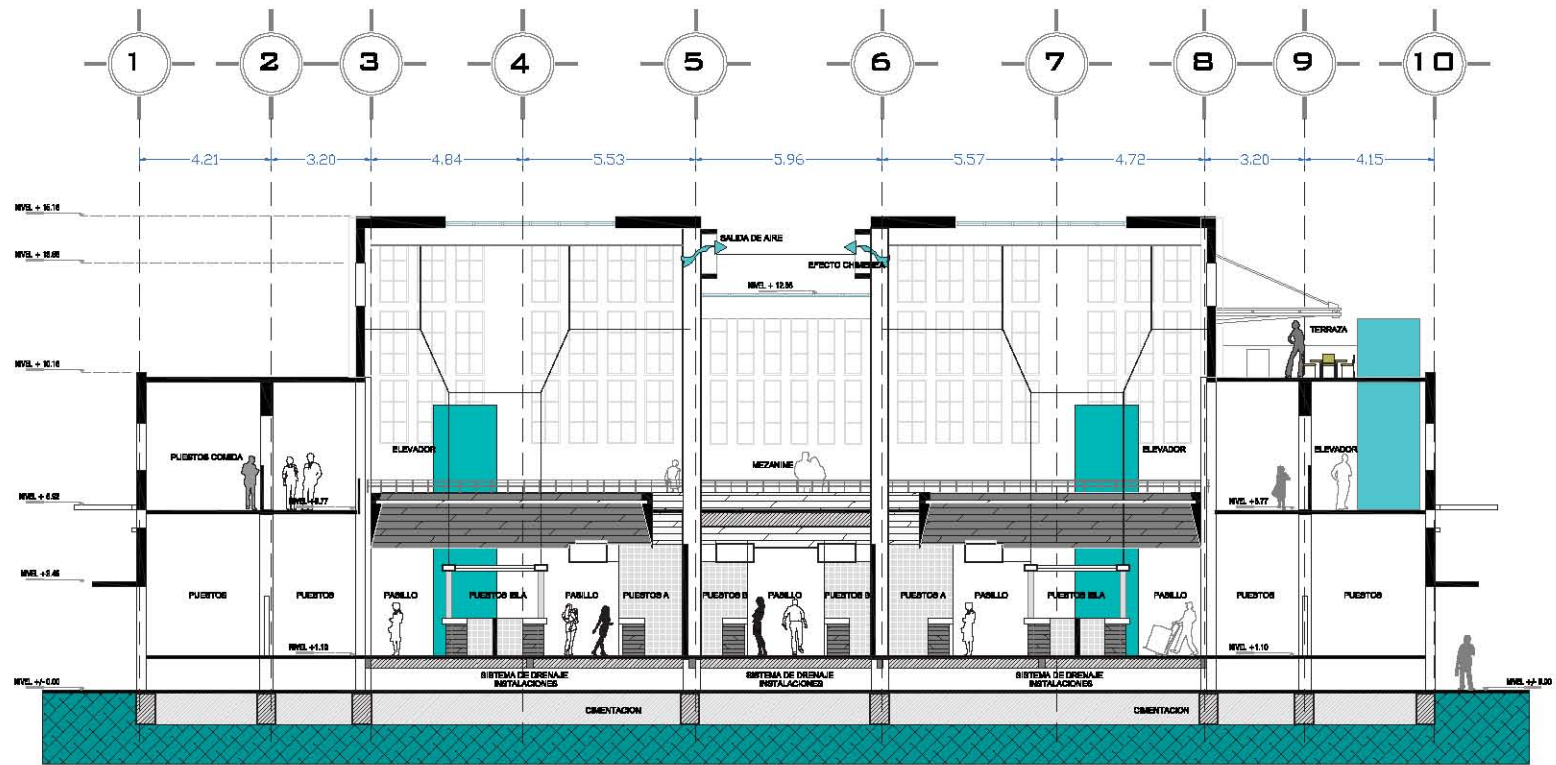


SEAL	LEYENDA	METROS
+	NIVEL EN PLANTA	0.00
+	FORADO DE VENTIL. EN PLANTA	0.00
+	NIVEL EN ALZADO	0.00
+	NIVEL PISO	0.00
+	NIVEL PISO SUBSUELO	0.00
+	NIVEL LINDERO ALZO LOMA	0.00
+	NIVEL LINDERO BAJO LOMA	0.00
+	NIVEL LINDERO BAJO LOS PLATANOS	0.00
+	NIVEL LINDERO VADO DE PUESTA	0.00
+	SEALION DE VADO PLURAL	0.00
+	SEALION DE ARBOL PLURAL	0.00

PROYECTO: **Mercado Unidad Veracruzana**
 OPERACION: **Remodelación**
 TIPO: **Arquitectónico sección x-x'**



CLAVE:
REM
RMD-7



JEFE DE OBRA: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 JEFE DE PROYECTO: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ

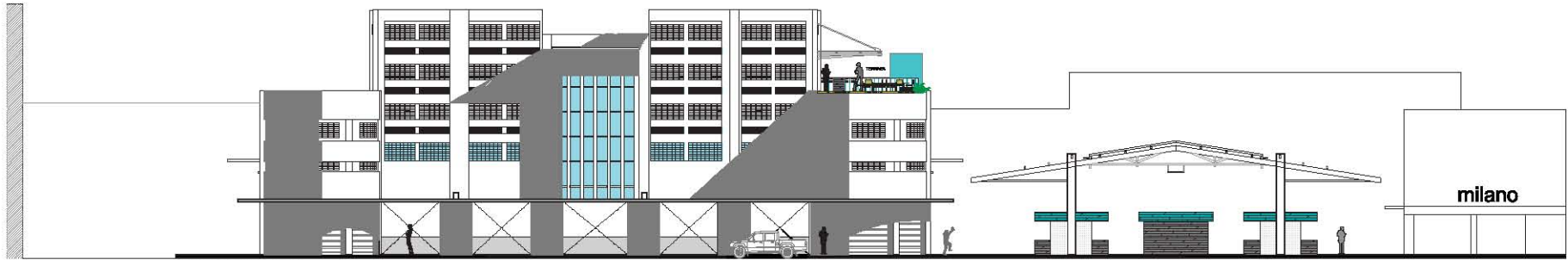


ESC. 1: 150	ADIC. METROS	DESC. SIMBOLICA
—		NIVEL FINITE
—		NIVEL FINTE TEMPORARIO
—		NIVEL LEONTO ALTO LOSA
—		NIVEL LEONTO BAJO LOSA
—		NIVEL LEONTO BAJO DE PUESTOS
—		NIVEL LEONTO ALTO DE PUESTO
—		TRAYecto DE PUNTO PLUMBEE
—		BAJADA DE AGUA PLUMBEE

PROYECTO Mercado Unidad Veracruzana
CONTENIDO Remodelación
OTRO Arquitectónico sección y-y'



CLAVE
REM
RMD-9



FACHADA POR JUAN SOTO

PROYECTO: **FRANCO ANTONIO OSORIO SARMENTO** / **ARMADOR EN TIEMPO**
 ARQUITECTO: **HTK. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ**

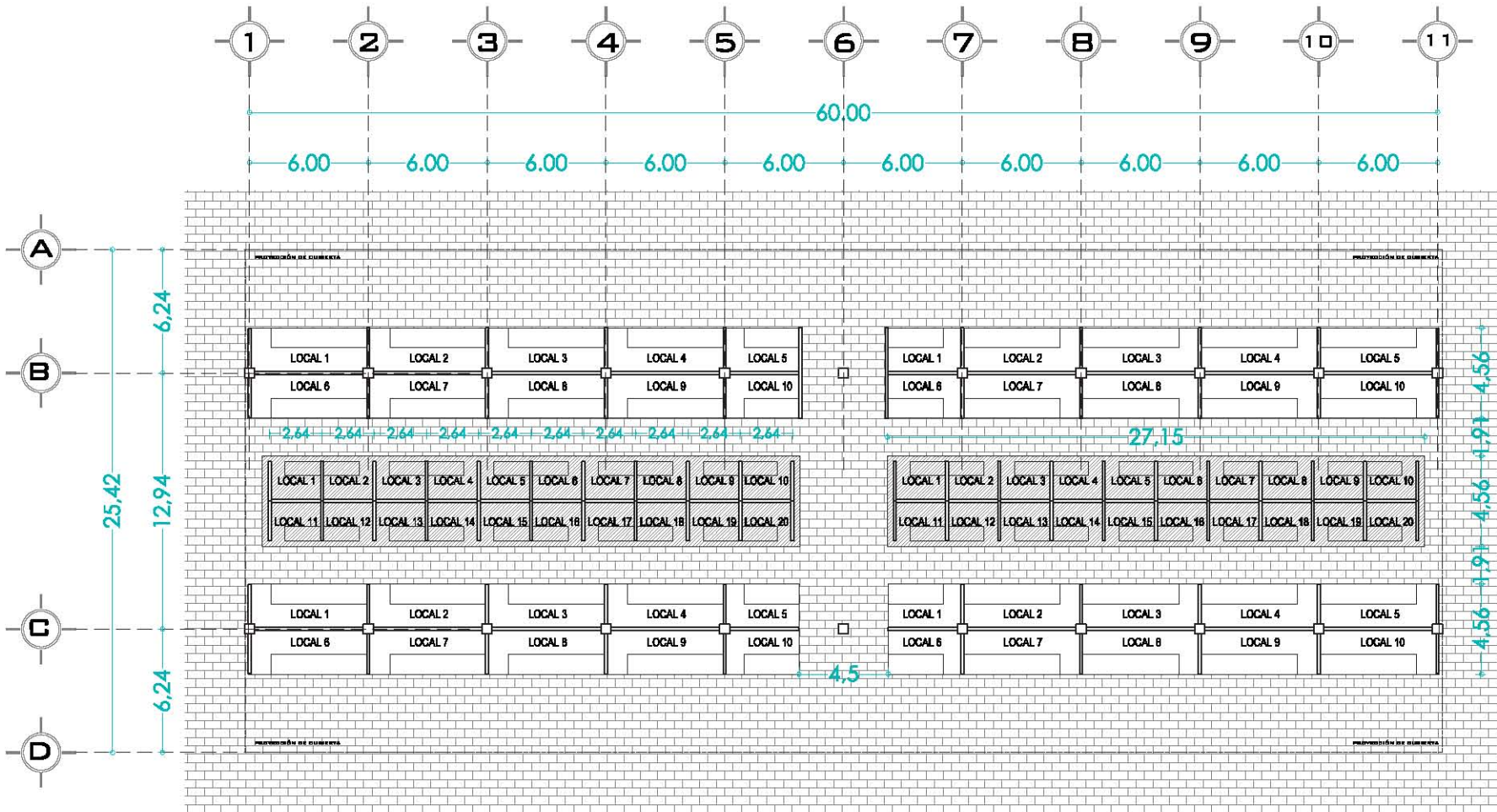


ESC.	ADIC.	METROS	DESC. DIVISIÓN
1:	250		
SIMBOLÓGICA	↑		NIVEL PLANTA
	↕		NIVEL EN PLANTA
CAMBIO DE NIVEL EN PLANTA	↕		NIVEL EN PLANTA
	↕		NIVEL EN PLANTA
NIVEL EN PLANTA	↑		NIVEL PLANTA
	↕		NIVEL EN PLANTA

PROYECTO: **Mercado Unidad Veracruzana**
 CONTENIDO: **Relación espacial Arquitectónica**
 SITIO:



CLAVE
ARQ
01



DISTRIBUCION DE LOCALES EN CUBIERTA

PROYECTANTE: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 AUTORIZACION EN TEXTO: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRTZ

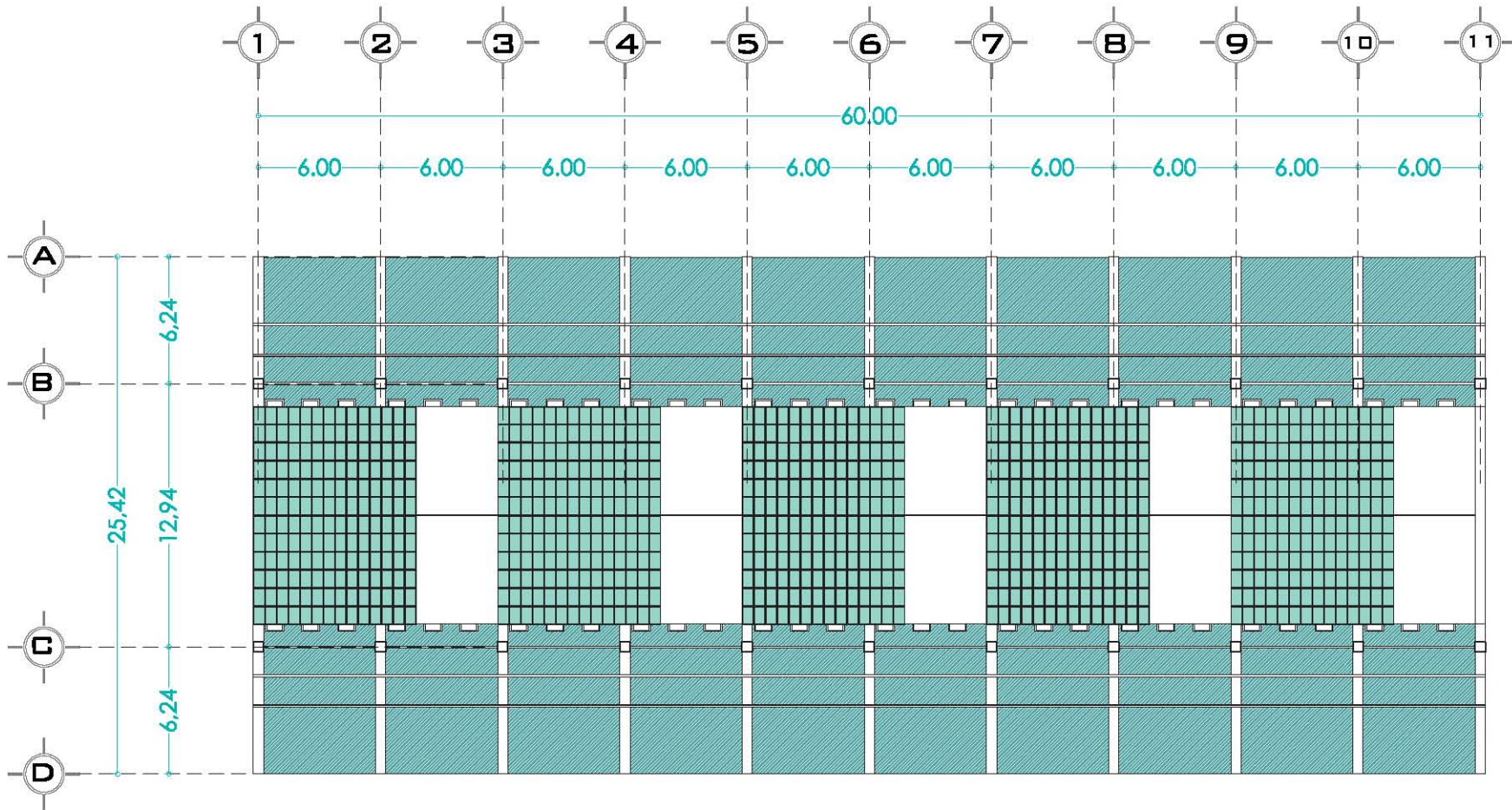


Escala: 1: 200		ADICIONALES METROS	
SIEMPRE	N.I.P.	NIVEL FINITE	
	N.I.P.T.	NIVEL FINTE TERMINADO	
	N.I.A.L.	NIVEL LEONTO ALTO LOZA	
	N.I.B.L.	NIVEL LEONTO BAJO LOZA	
	N.I.L.P.	NIVEL LEONTO BAJO DE PLATEA	
	N.I.L.P.	NIVEL LEONTO ALTO DE FINITE	
	N.I.B.P.	SIEMPRE DE NIVEL PLUMBERIA	
	N.I.A.P.	SIEMPRE DE NIVEL PLUMBERIA	

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTENIDO: Estructura metálica
 DISEÑO: Arquitectónico planta de cubierta metálica



CLAVE
CUB
CBM-1



DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 VERIFICACIÓN: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ

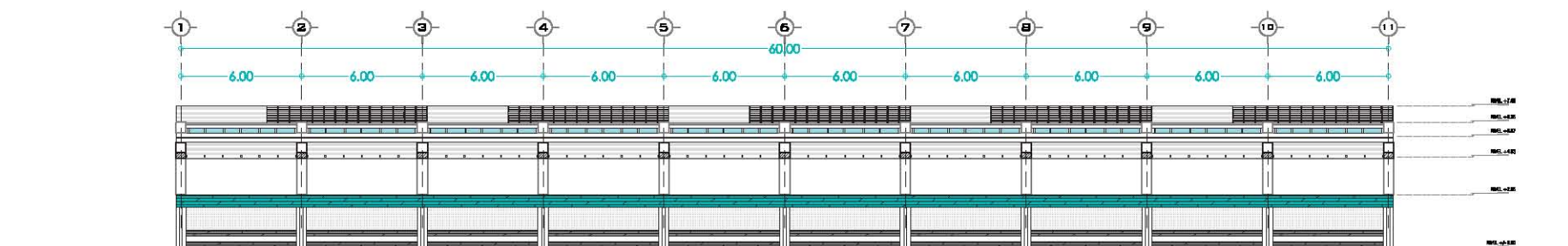
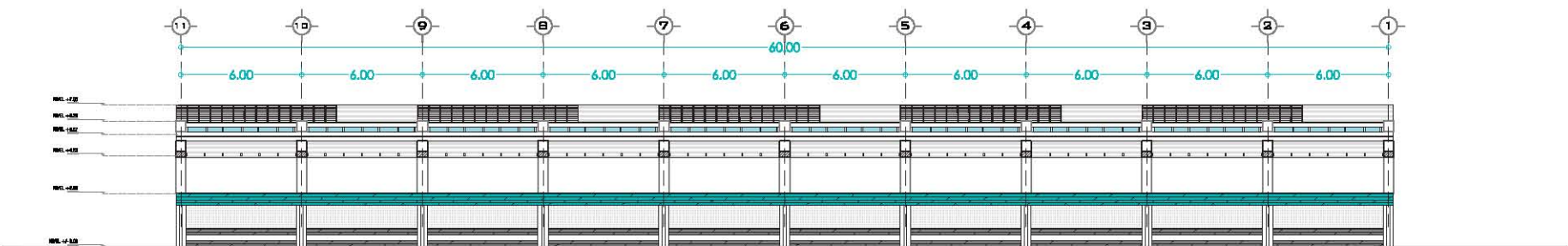
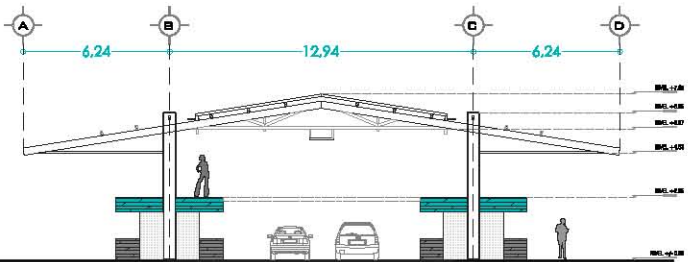


Escala: 1:200		Unidad: METROS	
SEMI-COLODA	SL.P.	NIVEL PESTE	SL.P.
NIVEL EN PLANTA	N.L.A.L.	NIVEL PISO TERMINADO	N.L.A.L.
CAMPO DE NIVEL EN PLANTA	N.L.A.P.	NIVEL LEONTO ALTO LONDA	N.L.A.L.
NIVEL EN ALZADO	N.L.A.P.	NIVEL LEONTO BAJO DE PLAFÓN	N.L.A.P.
	SL.A.P.	NIVEL LEONTO ALTO DE PESTE	SL.A.P.
	SL.A.P.	TRAMPA DE AGUAS PLUVIALES	SL.A.P.
	SL.A.P.	BAHIA DE AGUAS PLUVIALES	SL.A.P.

MERCADO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTENIDO: Estructura metálica
 OTRO: Arquitectónico cubierta metálica



CLAVE
CUB
CBM-2



DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 DISEÑO EN 3D: HÉCTOR JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ

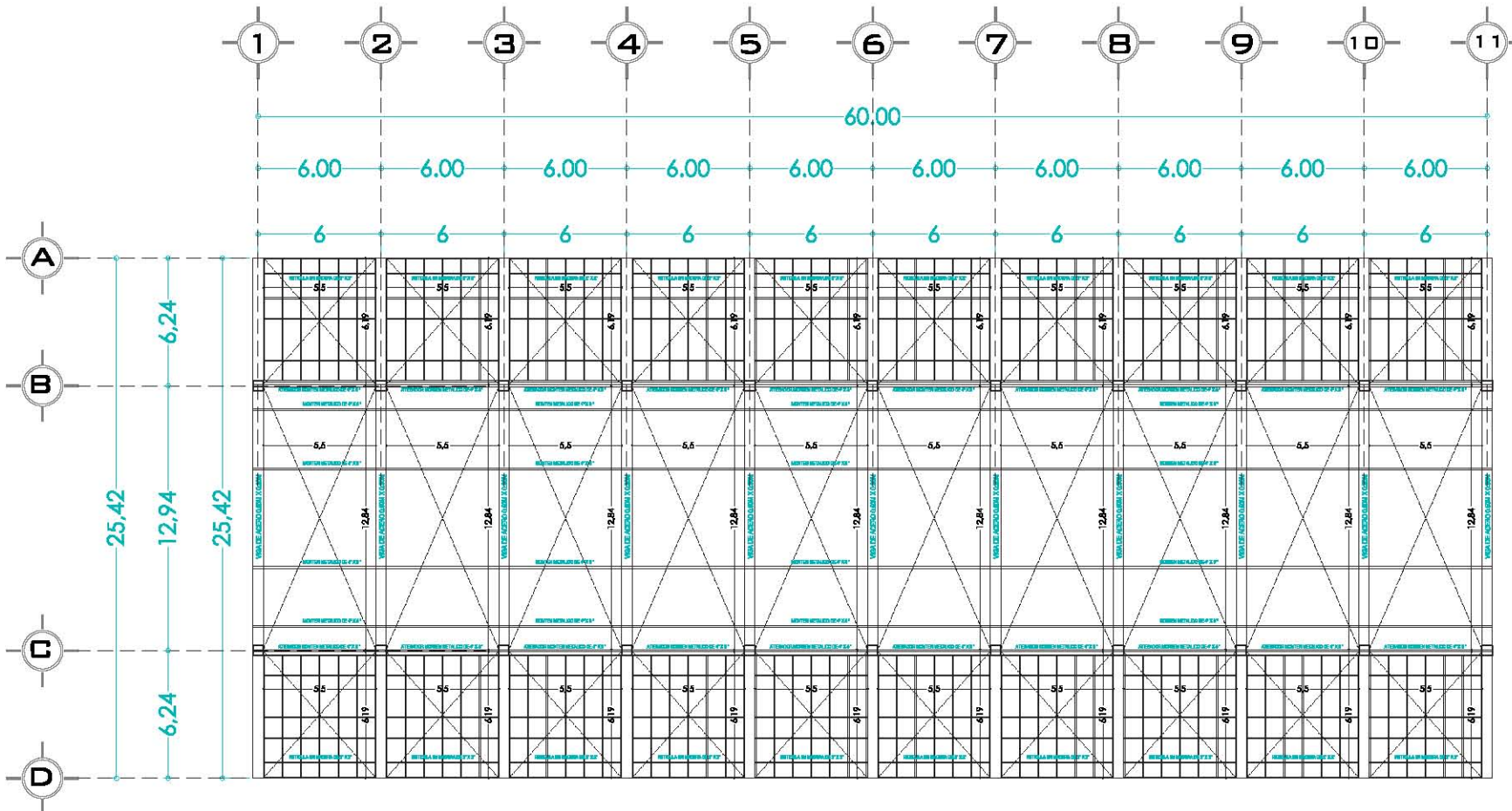


Escala: 1:200		Unidad: METROS	
SEMI-COLOSA	S.P.	NIVEL PISOTE	
	S.P.T.	NIVEL PISO TERMINADO	
	N.L.A.L.	NIVEL LINDERO ALTO LOSA	
	N.L.B.L.	NIVEL LINDERO BAJO LOSA	
	N.L.B.P.	NIVEL LINDERO BAJO USG PLAFÓN	
	N.L.A.P.	NIVEL LINDERO ALTO DE PISOTE	
	S.L.A.P.	TRANSICIÓN DE PISOTE PLUMBERÍA	
	S.L.A.P.	BAHAMA DE AGUAS PLUMBERÍA	

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTENIDO: Estructura metálica
 ARCHIVO: Arquitectónico fachadas



CLAVE:
CUB
CBM-3



PROYECTO: **FRANCO ANTONIO OSORIO SARMENTO**
 DISEÑO EN PLANTA: **HTIC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ**

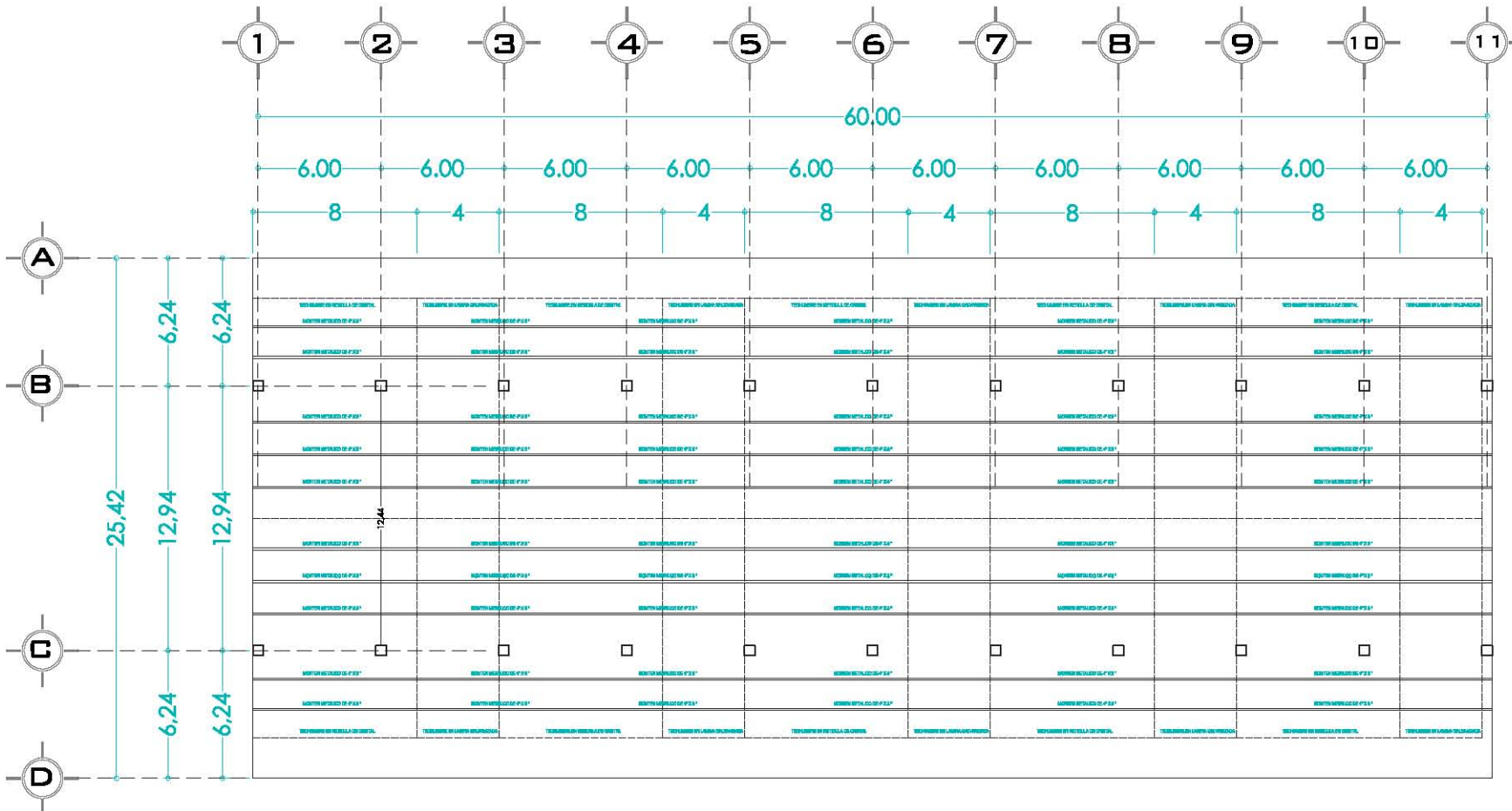


Escala: 1: 200		Unidad: METROS	
SEMI-COLUMNA	S.C.P.	NIVEL PISOTE	N.P.
NIVEL EN PLANTA	NIVEL PISO TERRAZANO	N.P.T.	
CAMINO DE NAVE EN PLANTA	N.L.N.P.	NIVEL LEONTO ALTO LOSA	N.L.A.L.
NIVEL EN ALZADO	N.L.A.P.	NIVEL LEONTO BAJO LOSA	N.L.B.L.
		NIVEL LEONTO BAJO LOSA PLAFÓN	N.L.B.L.P.
		NIVEL LEONTO ALTO DE PISOTE	N.L.A.P.T.
		TRAMPA DE AGUAS PLUVIALES	T.A.P.
		BAHIA DE AGUAS PLUVIALES	B.A.P.

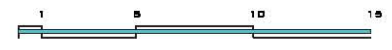
PROYECTO: **Mercado Unidad Veracruzana**
 CONTENIDO: **Estructura metálica**
 TIPO: **Estructural**



CLAVE: **DET-4**



JEFE DE CENTRO: **FRANCO ANTONIO OSORIO SARMENTO** JEFE DE PROYECTO: **HTIC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ**

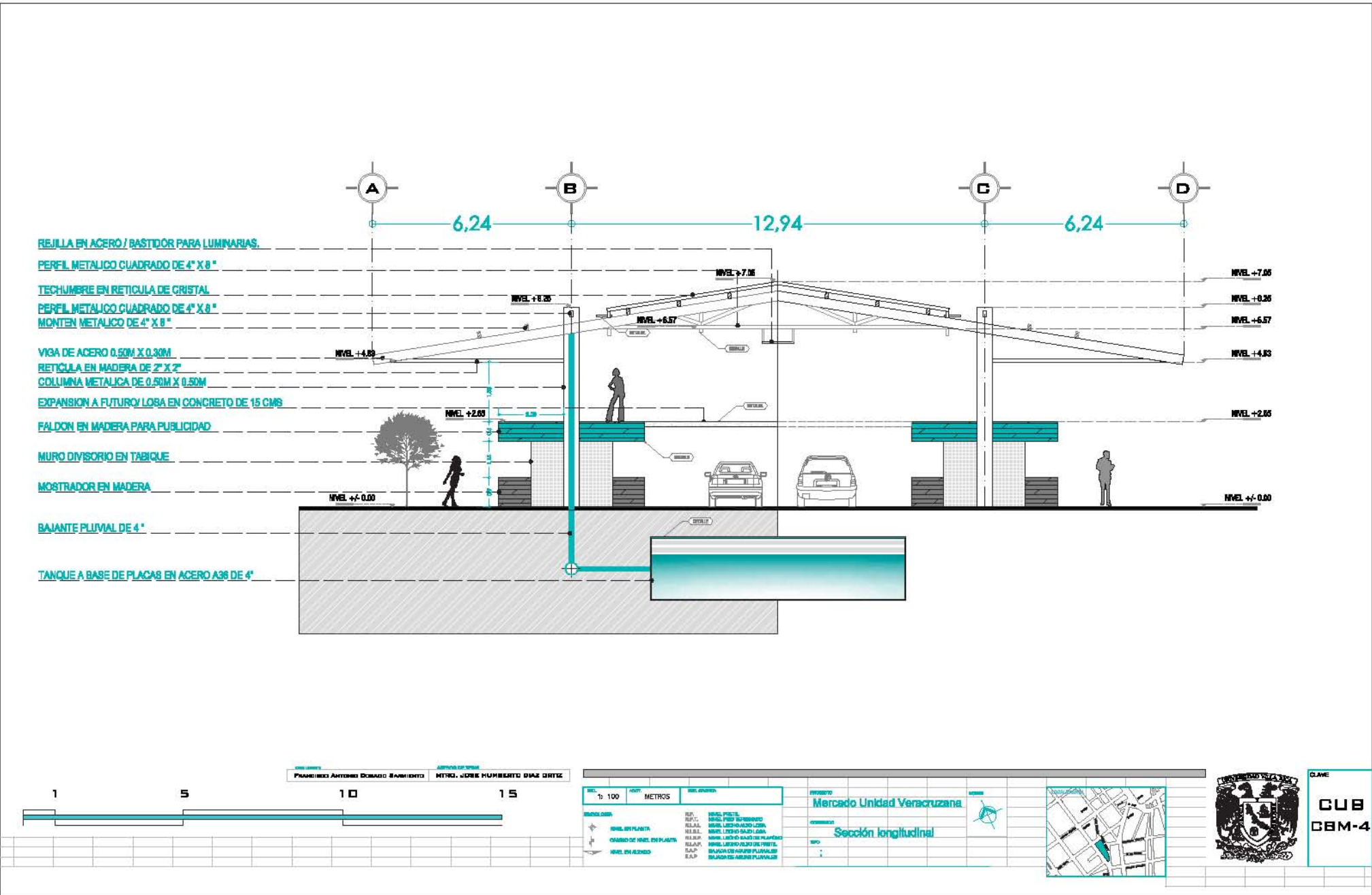


Escala: 1: 200		Unidad: METROS	
SEMI-COLOSA	S.P.	NIVEL FINITE	S.P.
NIVEL EN PLANTA	N.L.A.L.	NIVEL FINTE TERNAMICO	N.L.P.T.
CAMINO DE NIVEL EN PLANTA	N.L.S.P.	NIVEL LEONTO ALTO LORA	N.L.A.L.
NIVEL EN ALZADO	N.L.A.P.	NIVEL LEONTO BAJO LORA	N.L.B.L.
		NIVEL LEONTO BAJO DE PLAFON	N.L.B.P.
		NIVEL LEONTO ALTO DE PUESTO	N.L.A.P.
		TUBAJON DE PUNTO PLUMBERIA	S.L.P.
		BAJADA DE AGUAS PLUMBERIA	S.L.A.P.

PROYECTO: **Mercado Unidad Veracruzana**
 CONTENIDO: **Estructura metálica**
 TIPO: **Estructural**



CLAVE: **DET-5**



INGENIERO: FRANCISCO ANTONIO DOMINGO BARRIENTOS
 ARQUITECTO: MTRD. JORGE HUMBERTO DIAZ ORTIZ

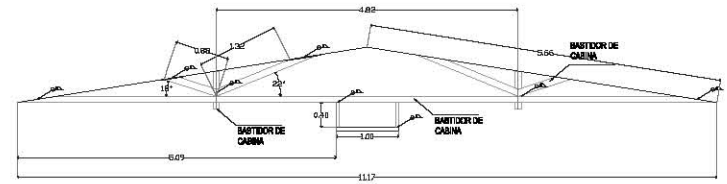
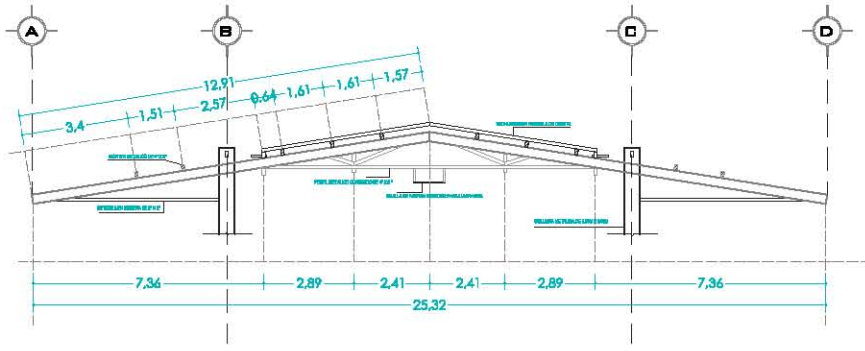


SEÑAL	100	METROS	RELACIONES
SEÑAL DE ALTO	R.A.P.		NIVEL PISO
	R.S.P.		NIVEL PISO SUBSUELO
	R.A.L.		NIVEL LINDA ALZO LINDA
	R.E.L.		NIVEL LINDA BAJOS LINDA
	R.L.S.P.		NIVEL LINDA BAJOS DE PLANTAS
	R.L.A.P.		NIVEL LINDA ALZO DE PISO
	R.A.P.		SEÑAL DE ALZOS PLUVIALES
	E.A.P.		SEÑAL DE BAJOS PLUVIALES

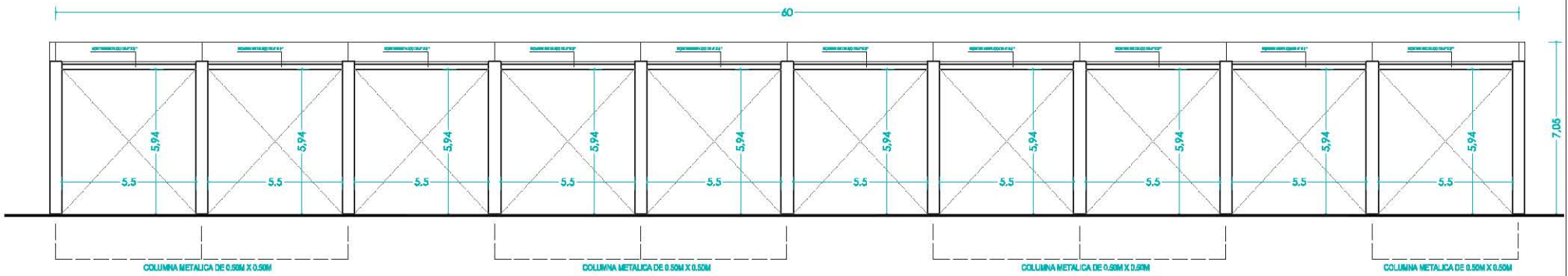
PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 SECCION: Sección longitudinal



CLAVE:
CUB
CBM-4



Escala 1: 50



PROYECTANTE: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMIENTO
 REVISOR DEL PROYECTO: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ



ESCALA:	UNIDAD:	DESCRIPCIÓN:
1: 150	METROS	DESCRIPCIÓN
		NIVEL PLANTA
		CAMPO DE NIVEL DEL PLANTA
		NIVEL EN ALZADO
		NIVEL PLANTA
		NIVEL ALTO LOSA
		NIVEL BAJA LOSA
		NIVEL BAJA DE PLAFÓN
		NIVEL ALTO DE PARED
		NIVEL ALTO DE PLAFÓN
		BARRA DE AGUAS PLUMALES

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana

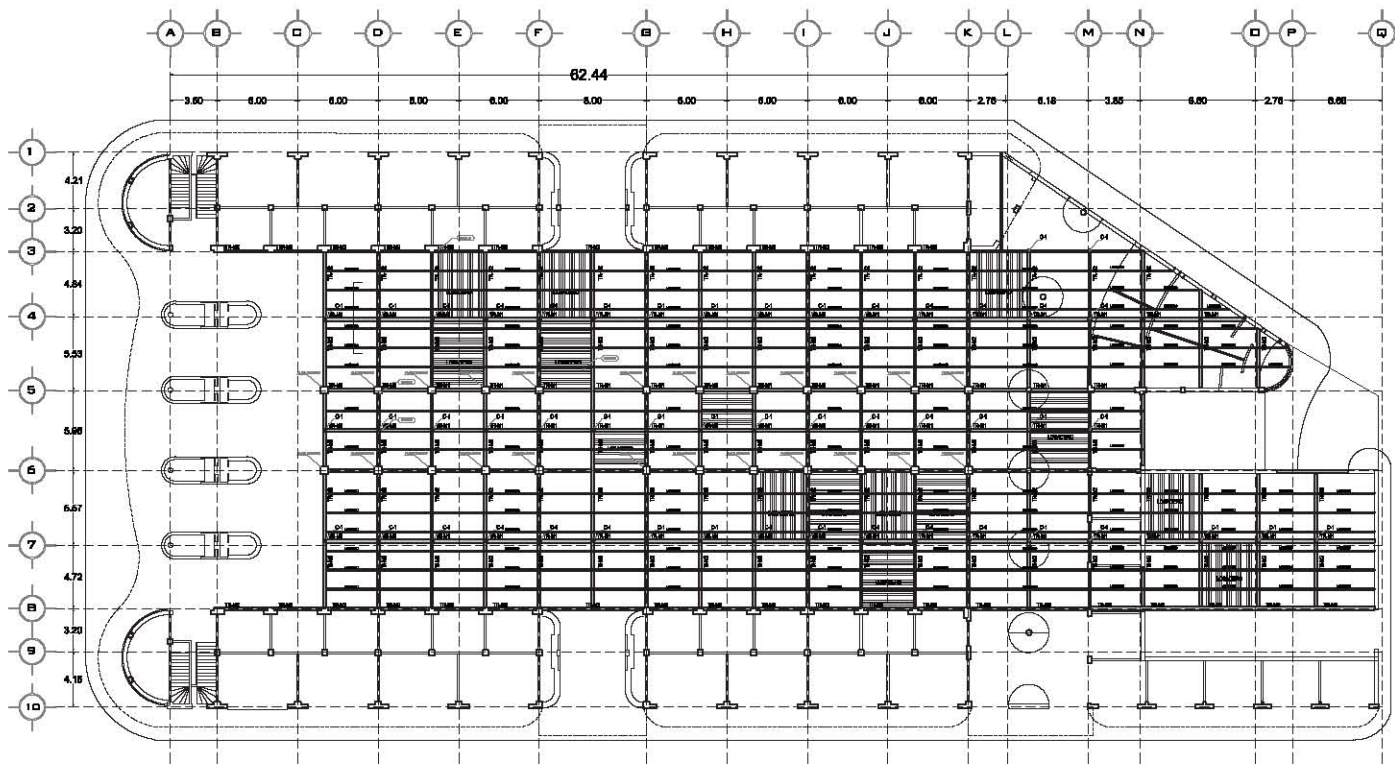
CONTENIDO: Estructura metálica

OTRO: Estructural



CLAVE

CUB
CBM-5



DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 VERIFICACIÓN: HÉCTOR JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ

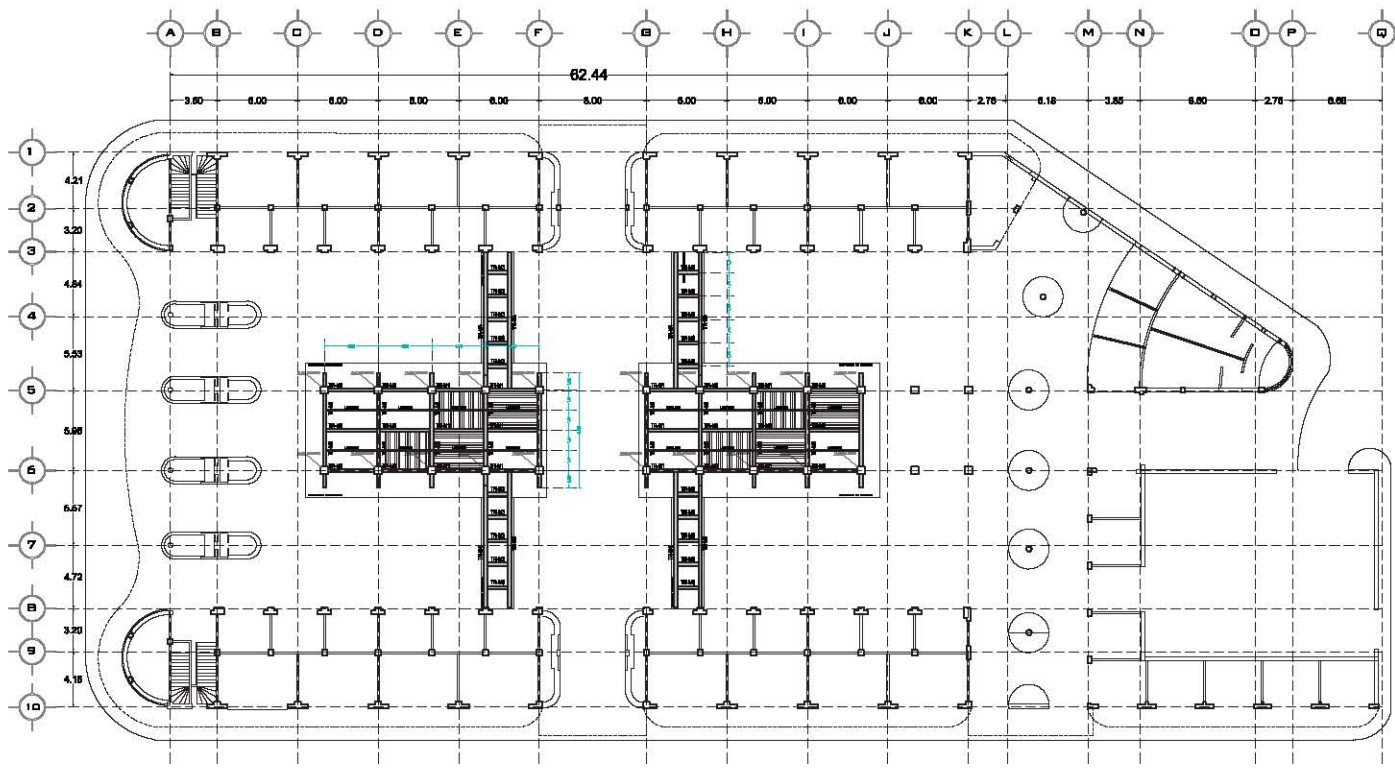


ESCALA:	ADICIONALES:	DESCRIPCION:
1:350	METROS	
	SLAB	NIVEL PRETE
	SLAB.F.	NIVEL PISO TERMINADO
	SLAB.H.	NIVEL LERNO ALTO LOSA
	SLAB.B.	NIVEL LERNO BAJO LOSA
	SLAB.P.	NIVEL LERNO BAJO DE PLATEAU
	SLAB.P.	NIVEL LERNO ALTO DE PRETE
	SLAB.P.	TRAMON DE PISO DE PLUMAS DE
	SLAB.P.	BAHIA DE AGUA PLUMAS DE

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTENIDO: Cimentación
 ETIQUETA: Estructural



CLAVE:
EST
CMTR-1



DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 VERIFICACIÓN: HÉCTOR JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ

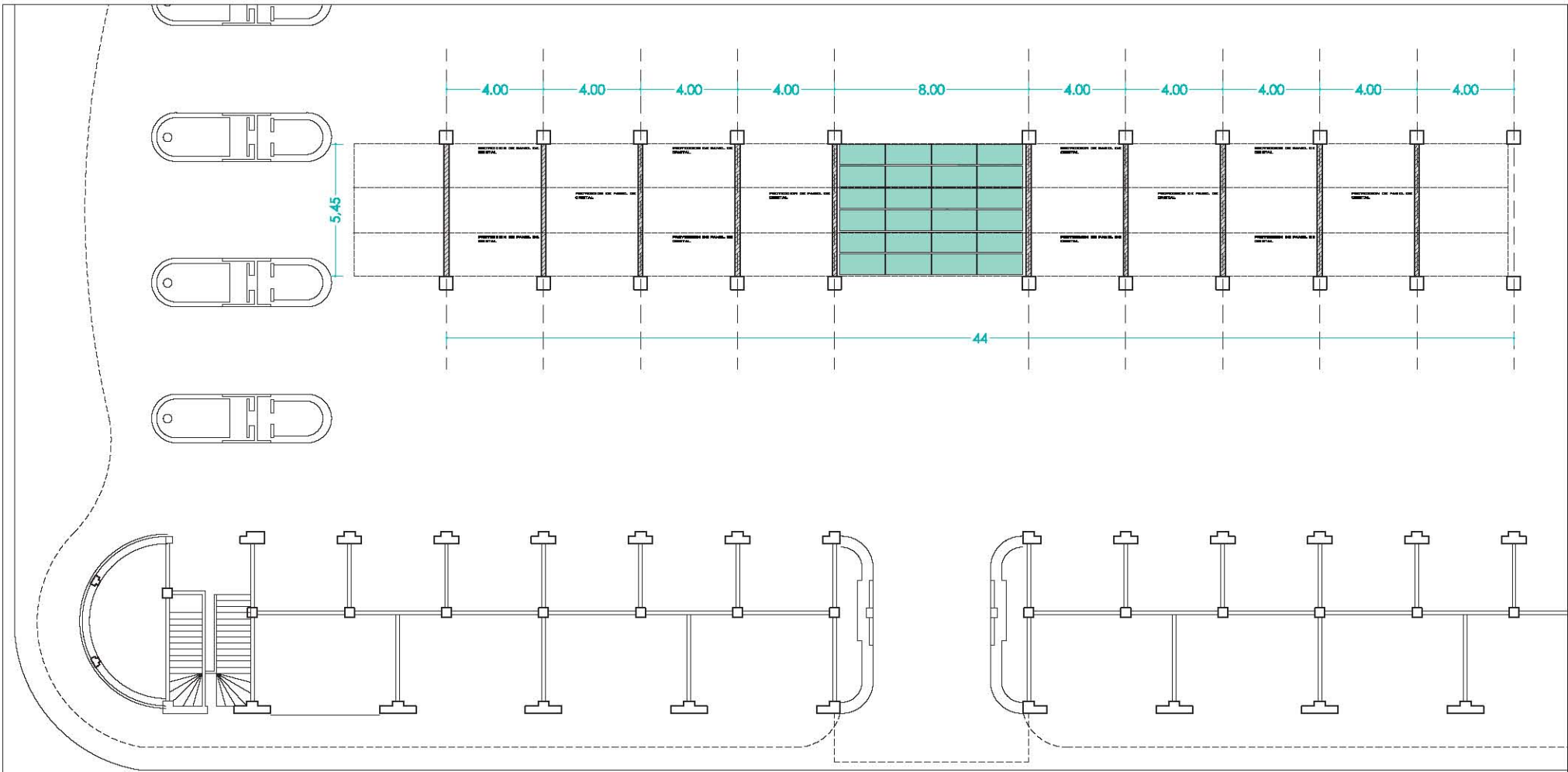


ESCALA:	ADICIONALES:	DESCRIPCION:
1:350	METROS	
SEMI-COLOSA	S.P.	NIVEL PRETE
	S.P.Y.	NIVEL PISO TERMINADO
NIVEL EN PLANTA	N.L.A.L.	NIVEL LEONTO ALTO LOSA
	N.L.B.L.	NIVEL LEONTO BAJO LOSA
CAMINO DE NIVEL EN PLANTA	N.L.S.P.	NIVEL LEONTO BAJO DE PLAFON
	N.L.A.P.	NIVEL LEONTO ALTO DE PRETE
NIVEL EN ALZADO	S.L.A.P.	TRAMON DE PUNTO PLUMBERIA
	S.L.A.P.	BAJADA DE AGUAS PLUMBERIA

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
CONTENIDO: Entrepiso
TIPO: Estructural



CLAVE
EST
CMTR-2



PROYECTO: **FRANCO ANTONIO OSORIO SARMENTO** / **AYUDANTE EN DISEÑO: HÉCTOR JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ**

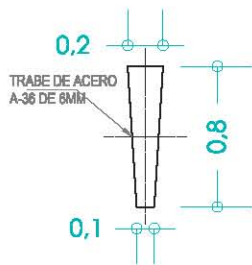
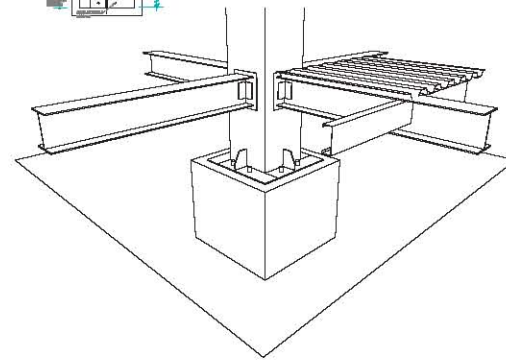
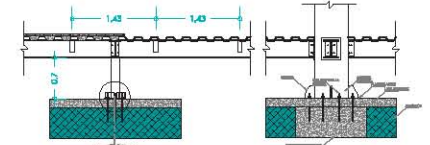
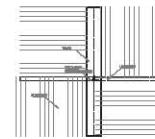
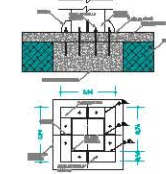
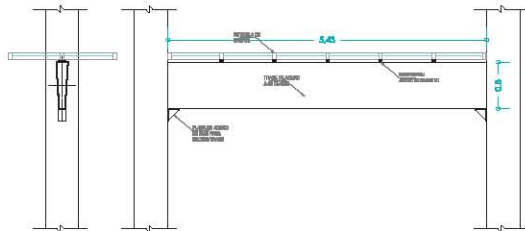
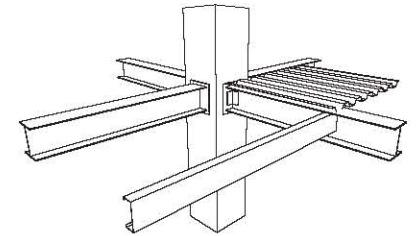
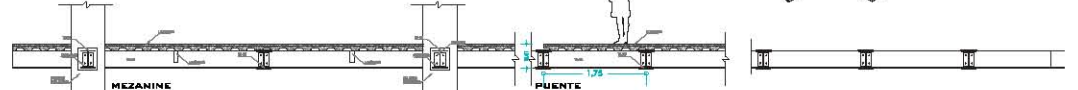
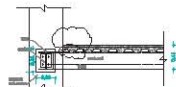
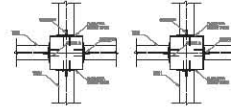
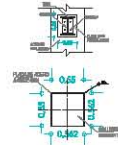
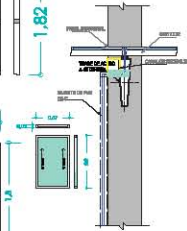
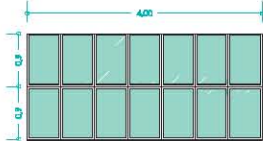
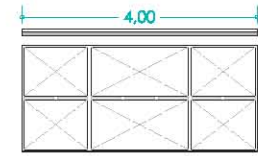
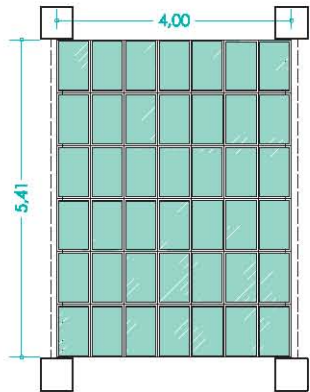


ESC. 1: 150	ADIC. METROS	DESC. DENOM.
—		NIVEL PRETE
—		NIVEL PISO TERMINADO
—		NIVEL LERNO ALTO LOSA
—		NIVEL LERNO BAJO LOSA
—		NIVEL LERNO BAJO DE PLAFÓN
—		NIVEL LERNO ALTO DE PISO
—		TRAYecto DE PISO DE PLAFÓN
—		RAMPA DE AGUAS PLUVIALES

PROYECTO: **Mercado Unidad Veracruzana**
 DISEÑO: **Azotea Estructural**



CLAVE: **EST CMTR-3**



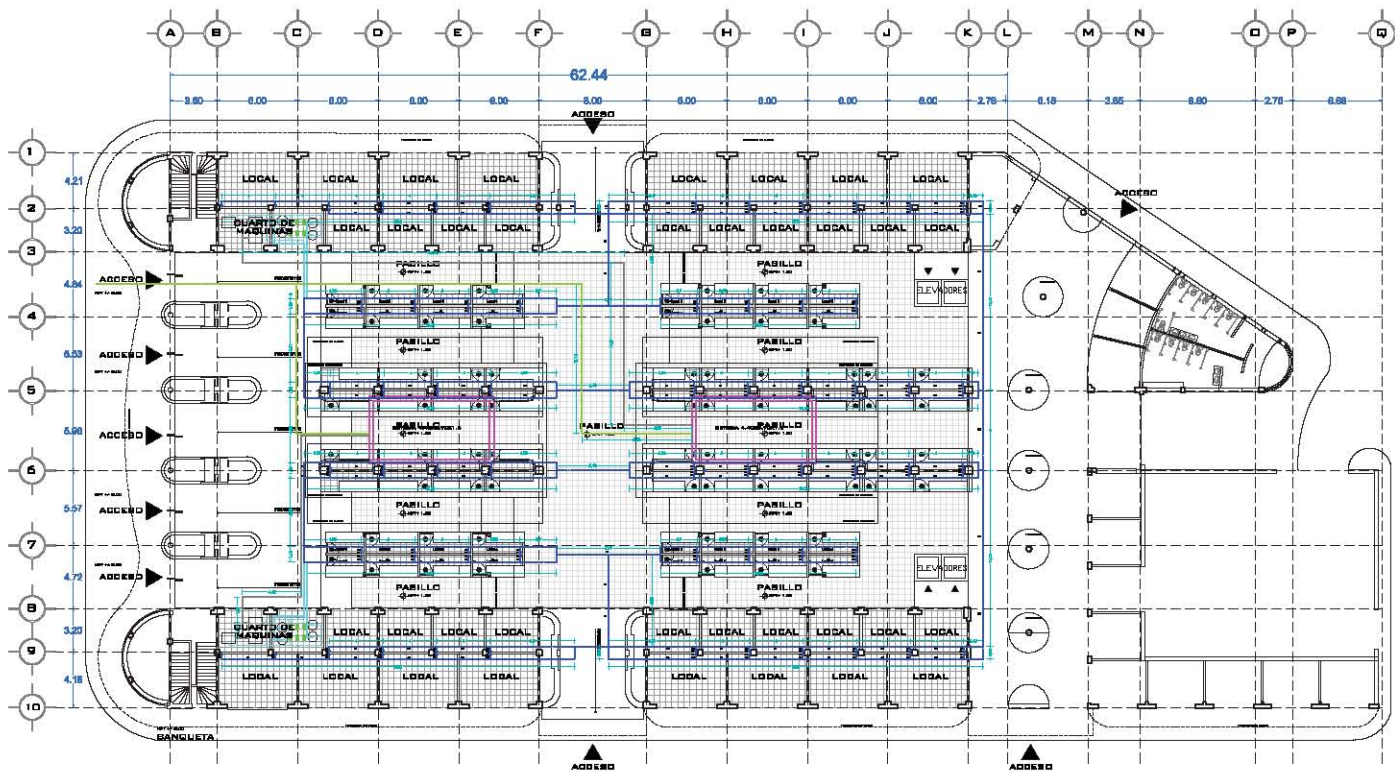
PROYECTANTE: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 VERIFICADOR EN PLAZA: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ

ESCALA:	ADICIONALES:	DESCRIPCION:
1:75	METROS	DESCRIPCION
SIMBOLOGIA:	N.N.P.	NIVEL FINITE
	N.N.P.T.	NIVEL FINTE TEMPORARIO
	N.N.A.L.	NIVEL LEONTO ALTO LEONTO
	N.N.A.L.	NIVEL LEONTO BAJO LEONTO
	N.N.A.P.	NIVEL LEONTO BAJO DE PLAFON
	N.N.A.P.	NIVEL LEONTO ALTO DE PLAFON
	N.N.A.P.	INDICACION DE NIVEL PLAFON
	N.N.A.P.	INDICACION DE NIVEL PLAFON

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTENIDO: Columnas y traves
 TIPO: Estructural



CLAVE
CUB
CBM-4



PROYECTANTE: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMIENTO
REVISOR EN PLANTA: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ

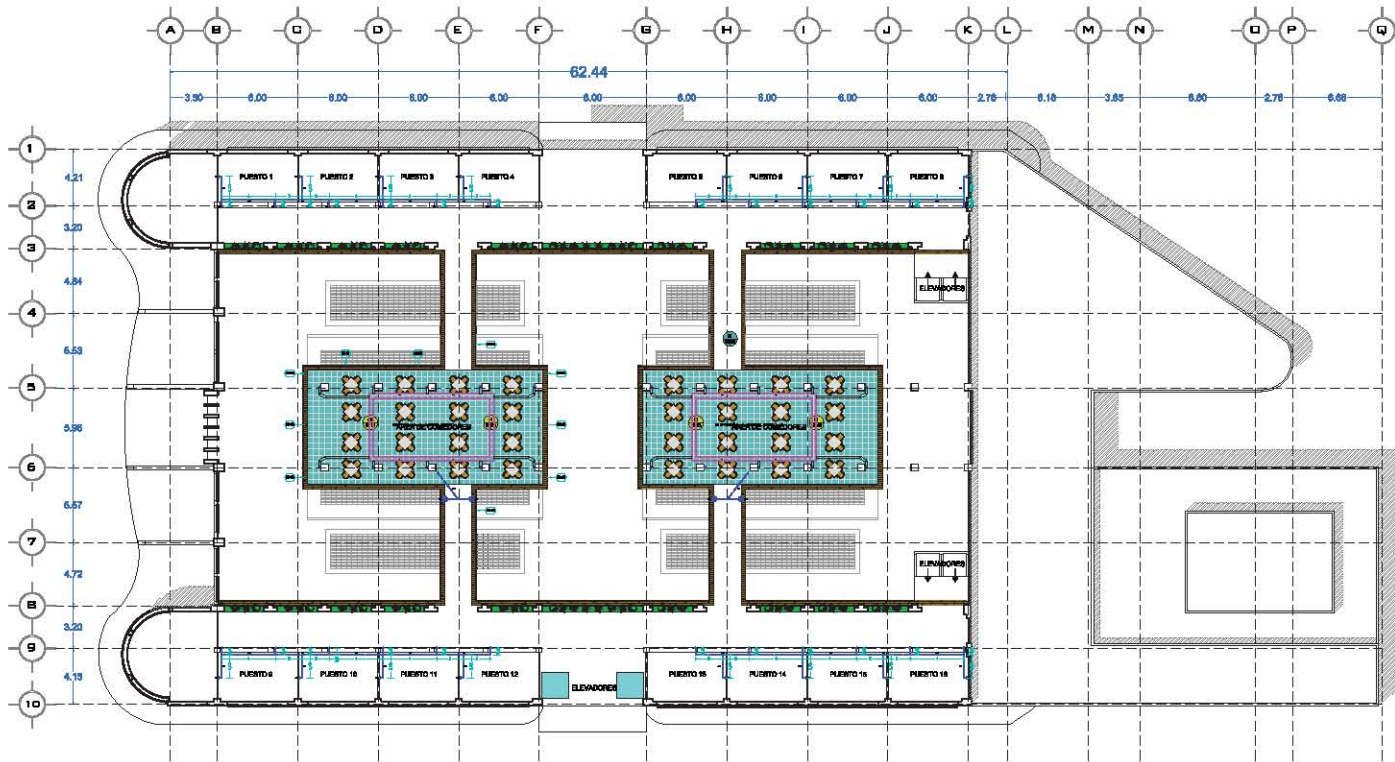


ESC.	ADIC.	METROS	DESC. SIMBOLOS
1:	350		
			S.M.P. NIVEL PLANTA S.M.P.F. CAMBIO DE NIVEL EN PLANTA S.M.P.F. NIVEL EN ALZADO
			S.M.P. NIVEL PISOTE S.M.P.F. NIVEL PISO TERMINICO S.M.A.L. NIVEL LEONTO ALTO LOCAL S.M.L.L. NIVEL LEONTO BAJO LOCAL S.M.L.P. NIVEL LEONTO BAJO DE PLAFON S.M.A.P. NIVEL LEONTO ALTO DE PISOTE S.M.P.F. TUBERIA DE PUNTO PLUMBERIA S.M.A.P. BARRERA DE AGUAS PLUMBERIA

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
CONTENIDO: Hidraulico
TITULO: Instalaciones



CLAVE:
INST
IHS-1



DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMIENTO
 REVISIÓN DE PLANO: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ



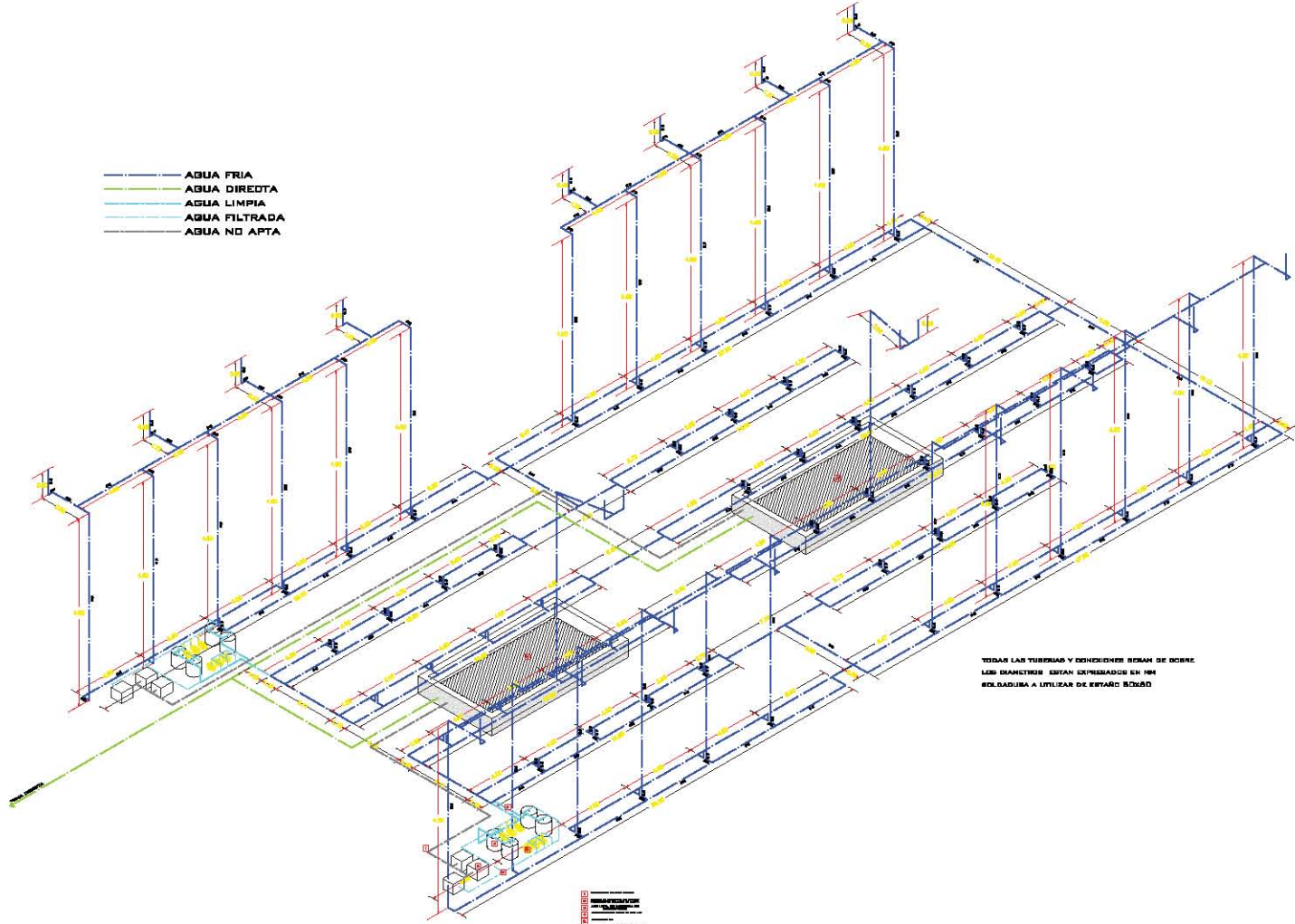
ESC.	1: 350	ADIC.	METROS	DESC. SIMBOLOS
—				SIEMPRE
—				NIVEL EN PLANTA
—				CAMINO DE NIVEL EN PLANTA
—				NIVEL EN ALZADO
—				N.P.
—				N.P.F.
—				N.L.A.L.
—				N.L.B.L.
—				N.L.S.P.
—				N.L.A.P.
—				N.L.B.P.
—				N.L.A.P.
—				NIVEL PISOTE
—				NIVEL PISO TERMINADO
—				NIVEL LEONTO ALTO LOSA
—				NIVEL LEONTO BAJOS LOSA
—				NIVEL LEONTO BAJOS DE PLAFÓN
—				NIVEL LEONTO ALTO DE PISOTE
—				TRAMPA DE AGUAS PLUVIALES
—				BAJADA DE AGUAS PLUVIALES

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTENIDO: Hidraulico
 ETI: Instalaciones



CLAVE
INST
IHS-2

- AGUA FRIA
- AGUA DIRECTA
- AGUA LIMPIA
- AGUA FILTRADA
- AGUA NO APTA



TODAS LAS TUBERIAS Y CONEXIONES SON DE DOBLE
 LOS DIAMETROS ESTAN EXPRESADOS EN MM
 SOLDADURA A UTILIZAR DE ENTARCE SÓLIDO

PROYECTANTE: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 REVISOR: HÉCTOR JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ

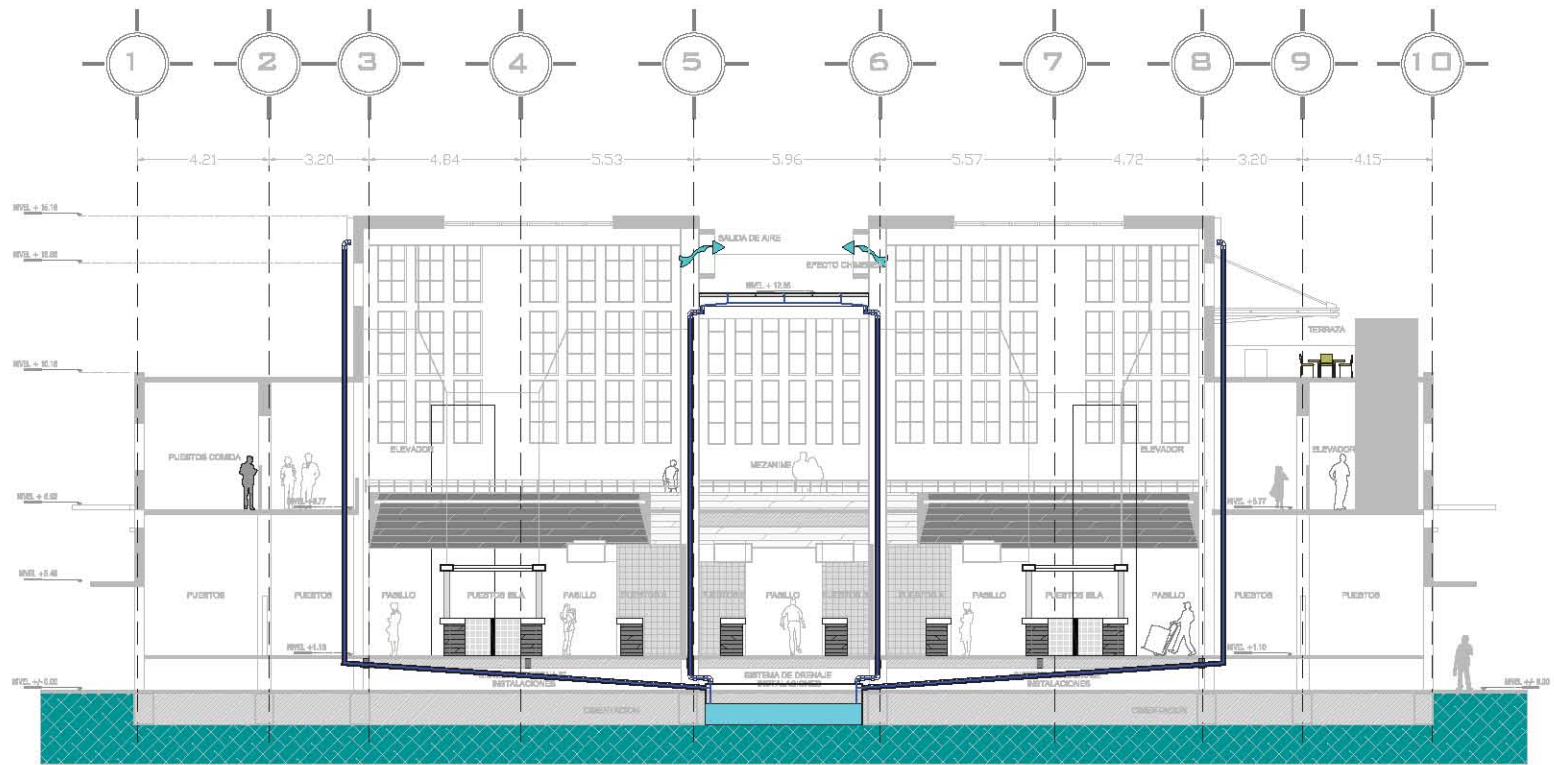


ESC.	1: 150	ADIC.	METROS	DESC. SIMBOLOS
—				N.I.P.
—				N.I.P.T.
—				N.I.A.L.
—				N.I.B.L.
—				N.I.S.P.
—				N.I.L.P.
—				N.I.A.P.
—				N.I.B.P.
—				N.I.A.P.T.

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTIENE: Isométrico hidráulico
 SITIO: Instalaciones



CLAVE
INST
 IHS-3



DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO OSORDO SARMENTO
 DISEÑO DE FONDO: MTRC - JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ



ESC.	1: 150	ADIC.	METROS	DESC. SIMBOLA
SIMBOLÓGICA	N.P.			NIVEL FRETE
	N.P.T.			NIVEL PISO TERMINADO
NIVEL EN PLANTA	N.L.A.L.			NIVEL LLENO ALTO LOSA
	N.L.B.L.			NIVEL LLENO BAJO LOSA
CAMINO DE NIVEL EN PLANTA	N.L.S.P.			NIVEL LLENO BAJO DE PLAFÓN
	N.L.A.P.			NIVEL LLENO ALTO DE PUESTO
NIVEL EN ALZADO	N.L.A.P.			TRAYecto DE NIVEL PLUMBAS
	N.L.A.P.			BAHIA DE AGUAS PLUMBAS

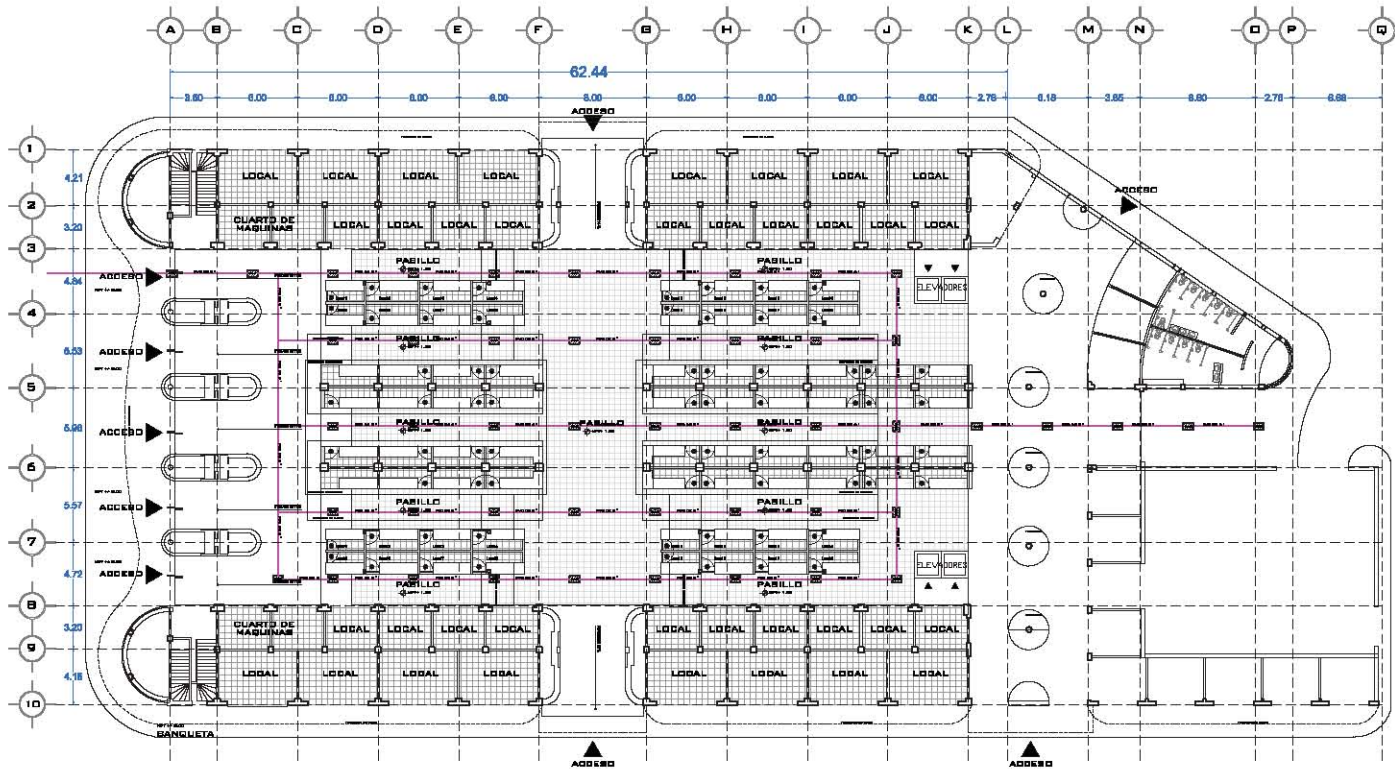
PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana

CONTENIDO: Pluvial
Instalaciones



CLAVE

DET-06



PROYECTO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMIENTO
 AUTORIZACION EN TEXTO: MTIC. JOSE HUMBERTO DIAZ CRUZ

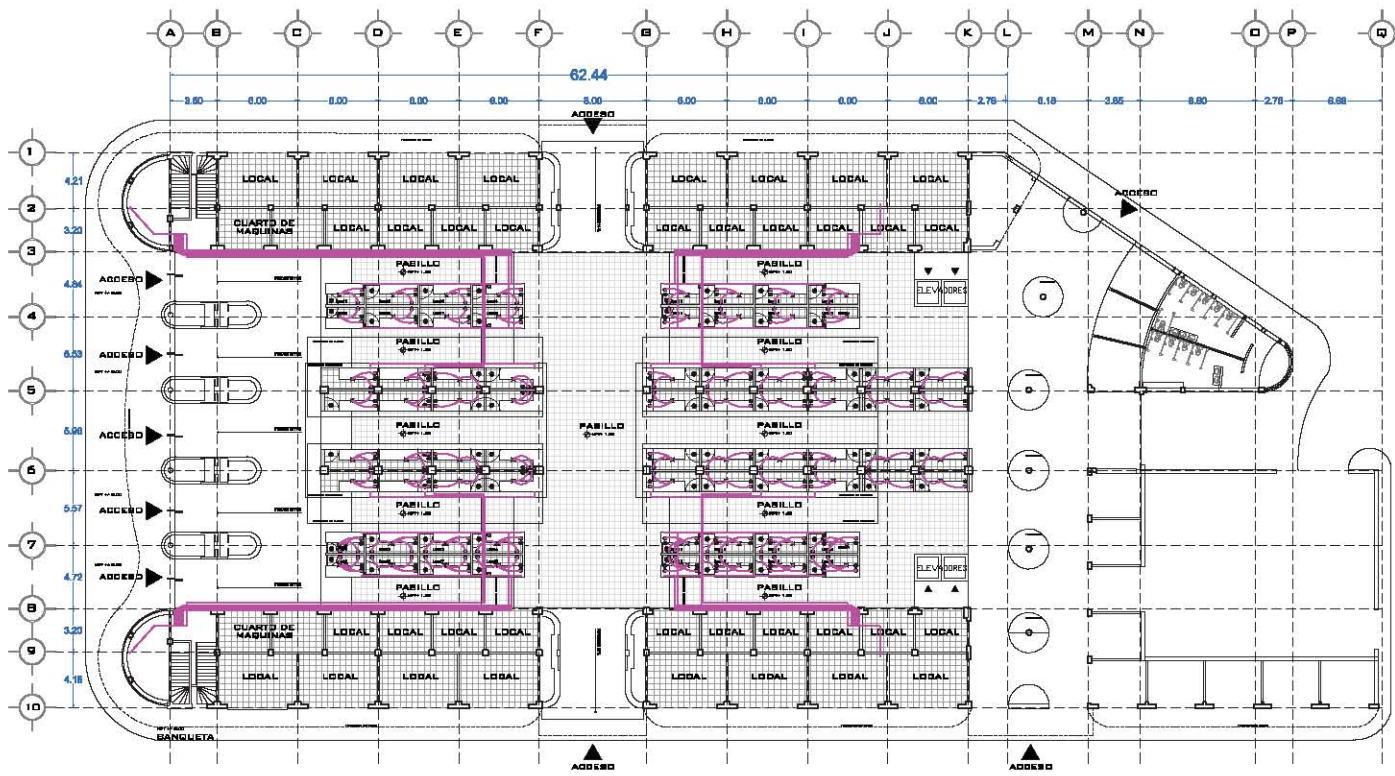


ESC. 1: 350	ADIC. METROS	DESC. SIMBOLOS
		S.M.P. NIVEL EN PLANTA CAMBIO DE NIVEL EN PLANTA NIVEL EN ALZADO
		S.P. S.P.F. N.L.A.L. N.L.B.L. N.L.S.P. N.L.A.P. S.L.A.P. S.L.A.P. S.L.A.P.
		NIVEL PRETE NIVEL PISO TERMINICO NIVEL LIEBRE ALTO LOCAL NIVEL LIEBRE BAJO LOCAL NIVEL LIEBRE BAJO DE PLANTAS NIVEL LIEBRE ALTO DE PRETE TORNERO DE MARCHA PLUMBERIA BARRA DE AGUAS PLUMBERIA

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTENIDO: Hidraulico
 TIPO: Instalaciones



CLAVE
INST
 IHS-4



PROYECTO: **FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMIENTO** AUTOR: **HTIC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ**

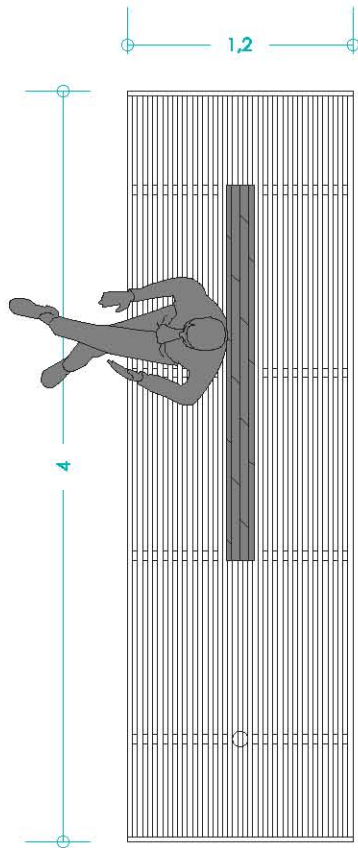


ESCALA	ADICIONALES	DESCRIPCION
1:350	METROS	
SEMEJOSAS	S.P.	NIVEL PUESTO
	S.P.T.	NIVEL PASO TRANSISTORICO
	N.L.A.L.	NIVEL LEERNO ALTO LOCAL
	N.L.B.L.	NIVEL LEERNO BAJO LOCAL
	N.L.S.P.	NIVEL LEERNO BAJO DE PLANTAS
	N.L.A.P.	NIVEL LEERNO ALTO DE PUESTO
	S.L.P.	TRAYecto DE PASADO PLUMBERIA
	S.L.A.P.	RAMPA DE AGUAS PLUMBERIA

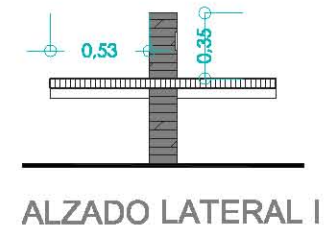
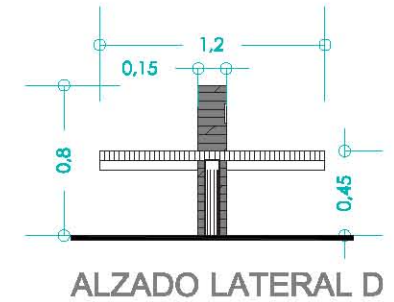
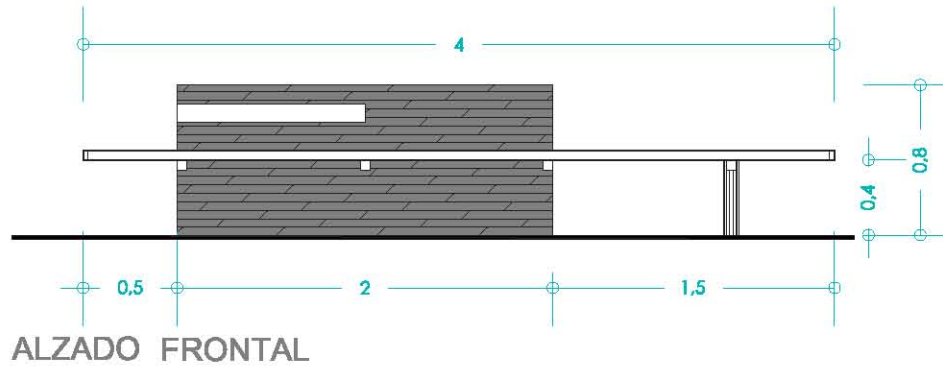
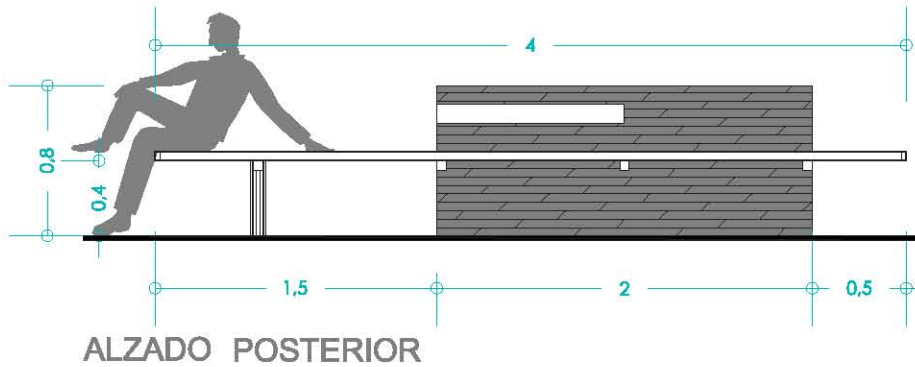
MERCADO: **Mercado Unidad Veracruzana**
 CONTINENTE: **Eléctrico**
 TITULO: **Instalaciones**



CLAVE: **INST IEL-5**



PLANTA



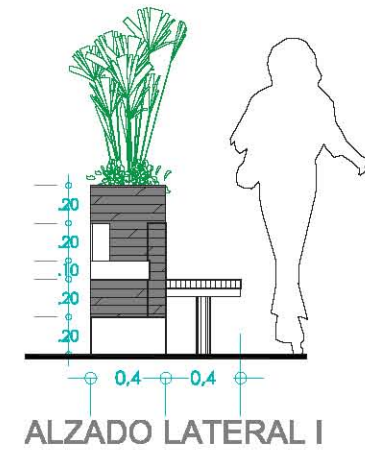
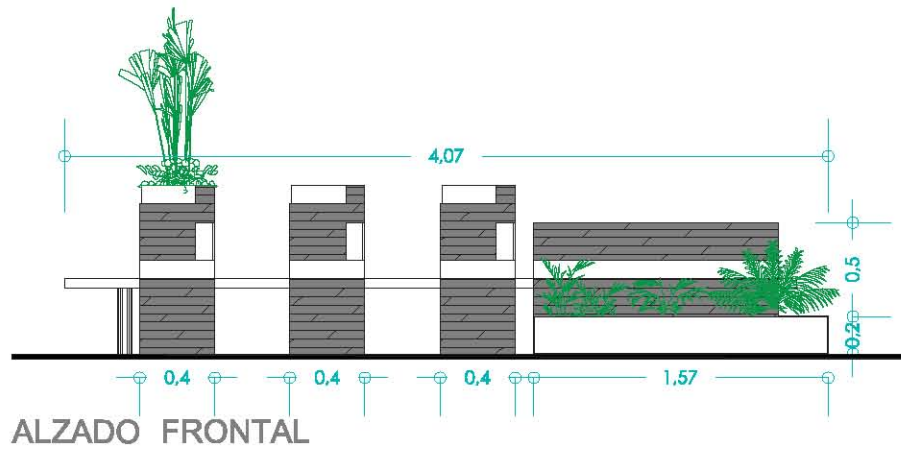
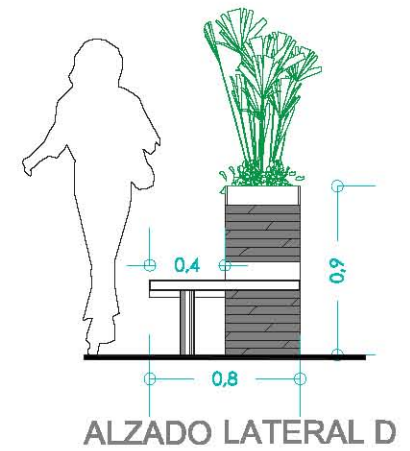
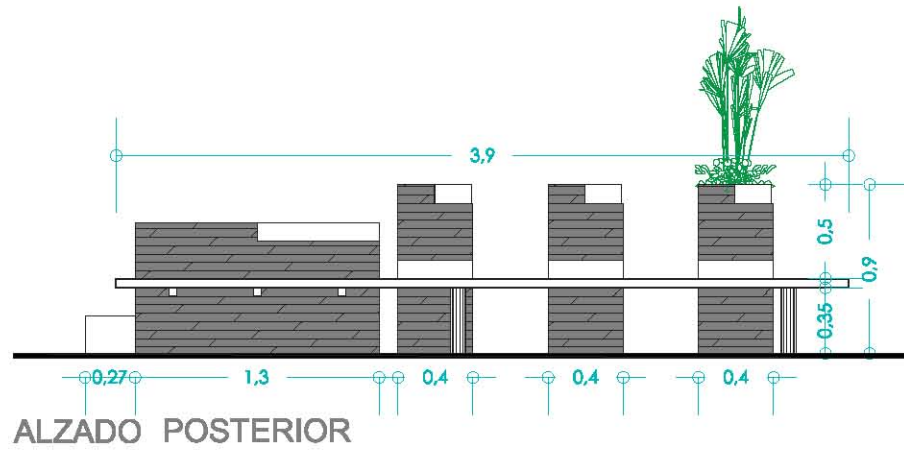
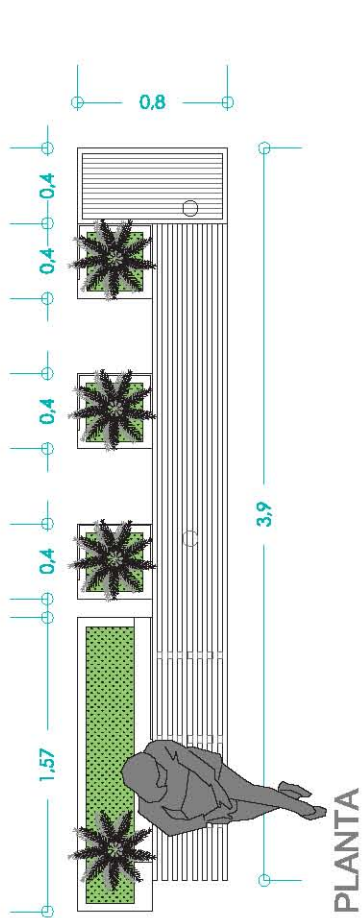
PROYECTANTE: FRANCISCO ANTONIO OSORDO SARMENTO
 ASESOR EN PLANTA: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ

ESCALA	ADICIONALES	METROS
1:125		
SEMI-COLORES	<ul style="list-style-type: none"> N.P. NIVEL PLANTA N.L.A.L. CAMBIO DE NIVEL EN PLANTA NIVEL EN ALZADO 	<ul style="list-style-type: none"> NIVEL INTERIO NIVEL PISO TERMINADO NIVEL LINDERO ALTO LINDA NIVEL LINDERO BAJO LINDA NIVEL LINDERO BAJOS DE PLANTAS NIVEL LINDERO ALTO DE PLANTAS TRAMPA DE AGUAS PLUVIALES BAHAMA DE AGUAS PLUVIALES

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTENIDO: Banca tipo 1
 SITIO: Mobiliario



CLAVE
MOB
MBU-1



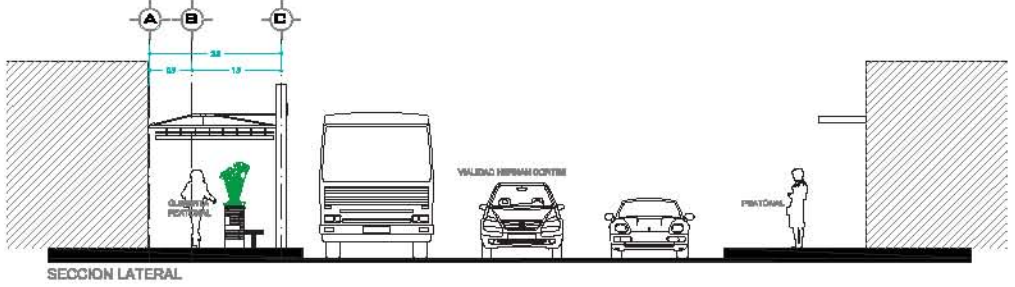
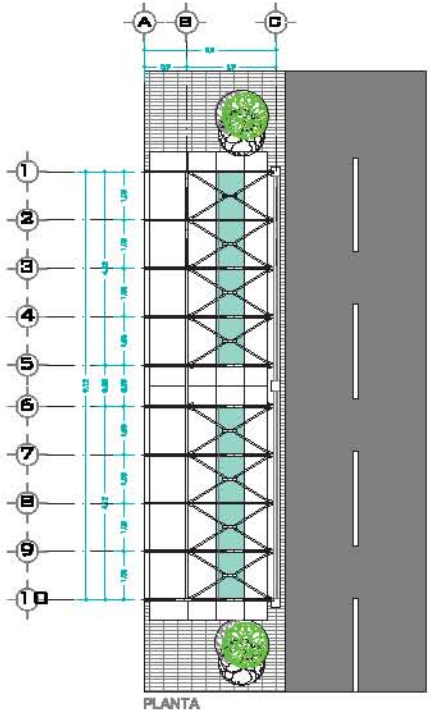
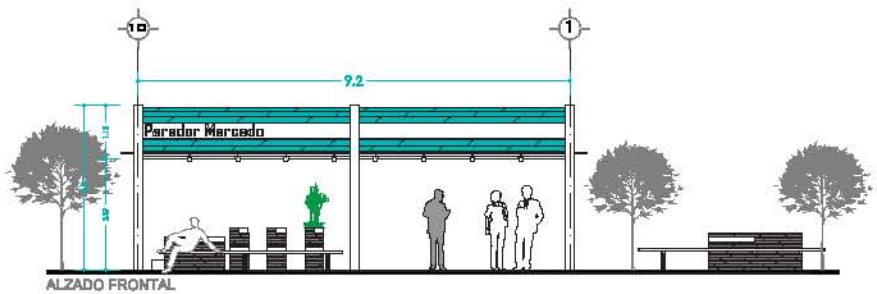
PROYECTANTE: FRANCISCO ANTONIO OSORDO SARMENTO
 ASESOR EN TIEMPO: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ

ESC.	1: 125	ADIC.	METROS
SEMIKIOSCO	S.K.P.	NIVEL PISOTE	
NIVEL EN PLANTA	S.K.P.L.	NIVEL PISO TERRAZADO	
CAMINO DE NIVEL EN PLANTA	N.L.A.L.	NIVEL LEONTO ALTO LOSA	
NIVEL EN ALZADO	N.L.A.L.P.	NIVEL LEONTO BAJO LOSA	
	N.L.A.P.	NIVEL LEONTO BAJO DE PLAFÓN	
	N.L.A.P.	NIVEL LEONTO ALTO DE PISOTE	
	S.K.A.P.	BAHIA DE ANCLAR PLUMBERIA	
	S.K.A.P.	BAHIA DE ANCLAR PLUMBERIA	

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTINENTE: Banca tipo 2
 SITIO: Mobiliario



CLAVE
MOB
MBU-2



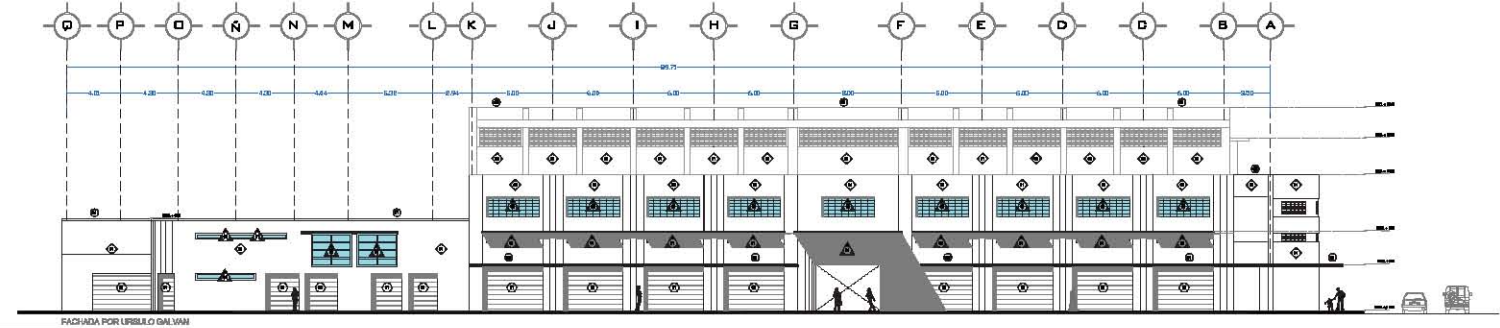
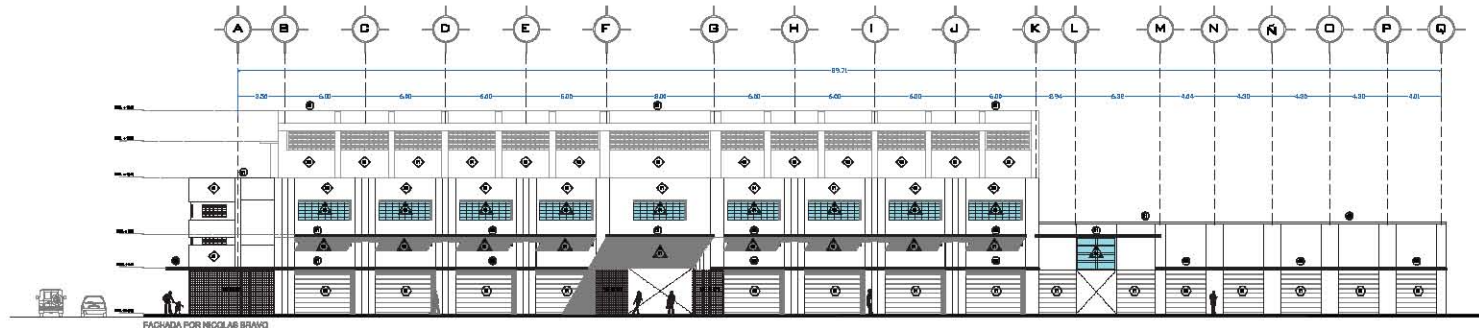
DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO DOMÍNGUEZ BARRIENTOS
 ARQUITECTO EN JEFE: HÉCTOR JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ

GRUPO	1: 100	ADIC.	METROS	SUB. ORIGNIA
BRANCO/COLO.	R.P.L.			FRONTO. PINTURA
	R.P.L.			FRONTO. PINTURA
	R.P.L.			FRONTO. PINTURA
	R.P.L.			FRONTO. PINTURA
	R.P.L.			FRONTO. PINTURA
	R.P.L.			FRONTO. PINTURA
	R.P.L.			FRONTO. PINTURA
	R.P.L.			FRONTO. PINTURA
	R.P.L.			FRONTO. PINTURA
	R.P.L.			FRONTO. PINTURA

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 UBICACION: Parador
 SERVICIO: Mobiliario



CLAVE:
MOB
MBU-3



- LEYENDA**
- 01: Símbolo de identificación de la obra.
 - 02: Símbolo de identificación de la etapa del proyecto.
 - 03: Símbolo de identificación de la disciplina.
 - 04: Símbolo de identificación de la actividad.
 - 05: Símbolo de identificación de la responsabilidad.
- VEN 01**

PROYECTISTA: FRANCISCO ANTONIO OSORDO SARMENTO
PROYECTISTA: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ

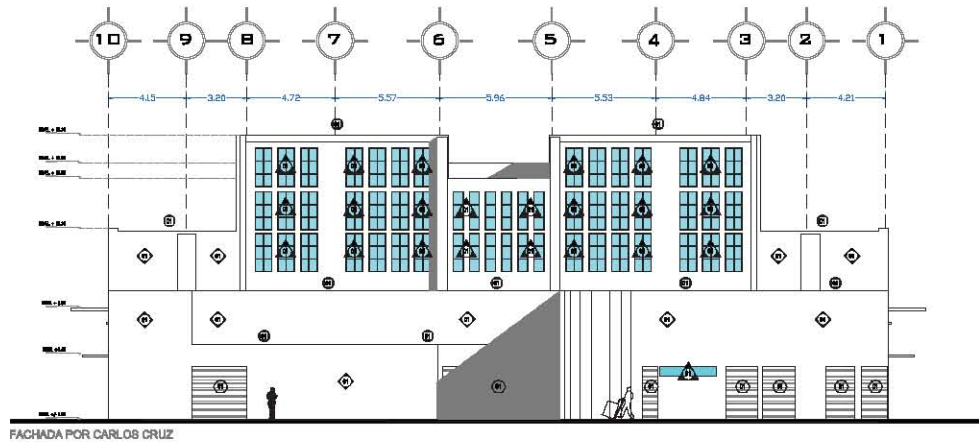


ESCALA:	ADICIONALES:	DESCRIPCION:
1:350	METROS	
SIMBOLOGIA:		
NIVEL EN PLANTA	EL.P.	NIVEL PRETE
CAMINO DE NIVEL EN PLANTA	EL.P.F.	NIVEL PISO TERMINICO
NIVEL EN ALZADO	EL.A.L.	NIVEL LEONDO ALTO LOSA
	EL.A.L.F.	NIVEL LEONDO BAJO LOSA
	EL.A.P.	NIVEL LEONDO BAJO DE PLAFON
	EL.A.P.F.	NIVEL LEONDO ALTO DE PRETE
	EL.A.P.F.	BAHIA DE NIVEL PLUMBERIA
	EL.A.P.F.	BAHIA DE AGUAS PLUMBERIA

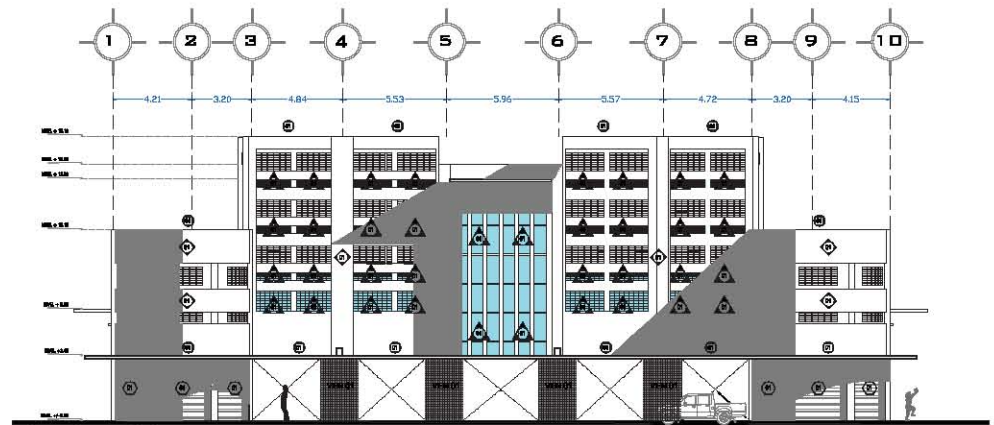
PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
CONTENIDO: Fachada
SITE: Acabado



CLAVE:
ACA-1



FACHADA POR CARLOS CRUZ



FACHADA POR JUAN SOTO

Simbología	Descripción
	El propietario del terreno es el Sr. JOSÉ LUIS SOTO SOTO, quien ha otorgado el uso de la parcela para la construcción de un edificio de departamentos.
	El terreno está ubicado en la zona urbana de Veracruz, Veracruz, México, en la calle 10 de Mayo, entre las calles 10 y 11 de Mayo.
	El terreno tiene una superficie de 10,000 m ² y está registrado en el Registro Público de la Propiedad de Veracruz, Veracruz, México, en el tomo 100, folio 100.
	El terreno está sujeto a un gravamen hipotecario otorgado por el Sr. JOSÉ LUIS SOTO SOTO a favor del Banco de México, S.A. de C.V.
	El terreno está sujeto a un gravamen hipotecario otorgado por el Sr. JOSÉ LUIS SOTO SOTO a favor del Banco de México, S.A. de C.V.

VEN 01
FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMIENTO
HTIC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ



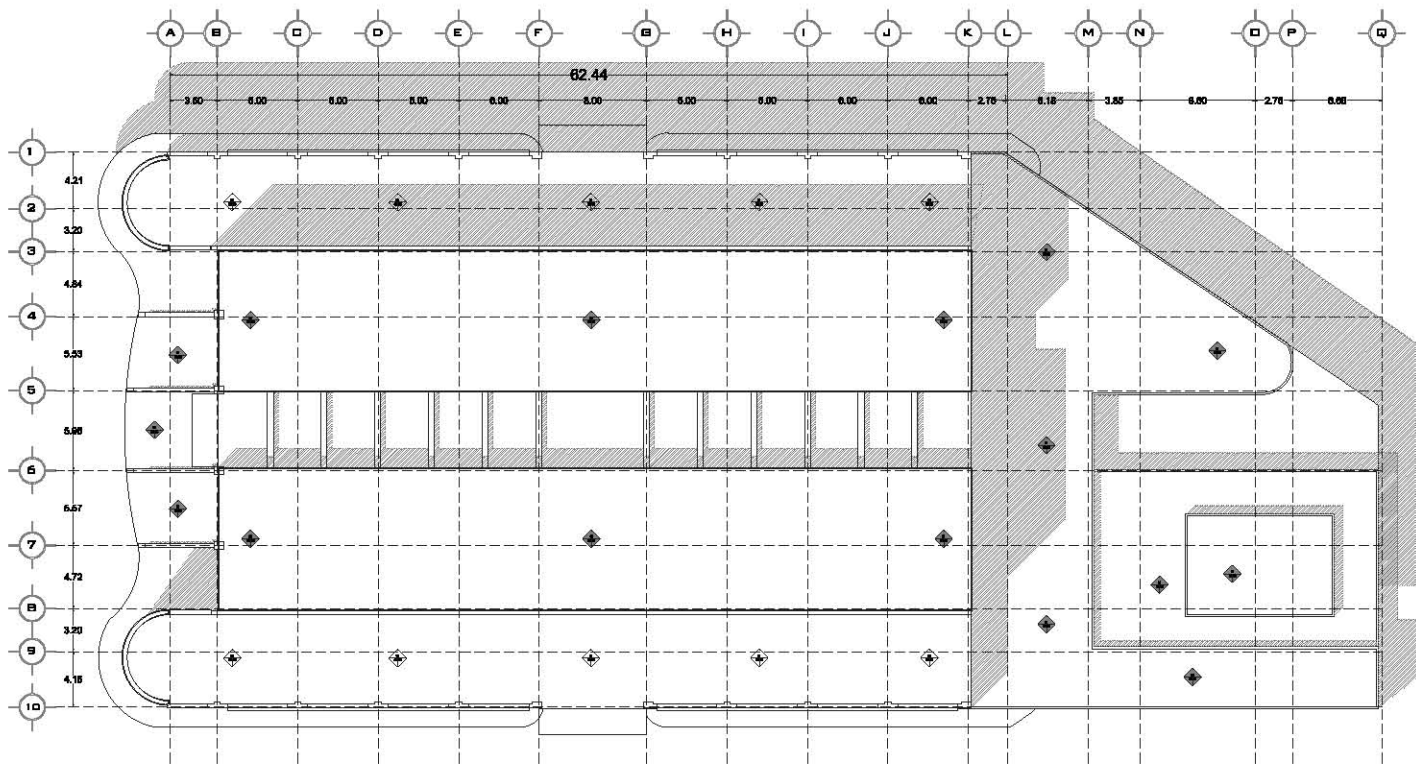
Escala: 1:300	
ADICIONALES METROS	
Simbología	<ul style="list-style-type: none"> N.I.P. N.I.P.F. N.I.A.L. N.I.A.L.L. N.I.A.P. N.I.A.P.F. N.I.A.P.L. N.I.A.P.L.F.
NIVEL EN PLANTA	NIVEL PRESTE
CAMINO DE NIVEL EN PLANTA	NIVEL PISO TERRAZADO
NIVEL EN ALZADO	NIVEL LEONDO ALTO LOSA
	NIVEL LEONDO BAJO LOSA
	NIVEL LEONDO BAJO LOSA PLATEADO
	NIVEL LEONDO ALTO DE PRETE
	BAHIA DE NIVEL EN PLANTA
	BAHIA DE AGUAS PLUMALES

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana

CONTENIDO: Fachada
 ACABADO



CLAVE
ACAB
ACA-2



PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana Acabado
CLIENTE: Azptea
UBICACION: Veracruz, Veracruz, México
FECHA: 2023

PROYECTANTE: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
COORDINADOR DE PROYECTO: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ

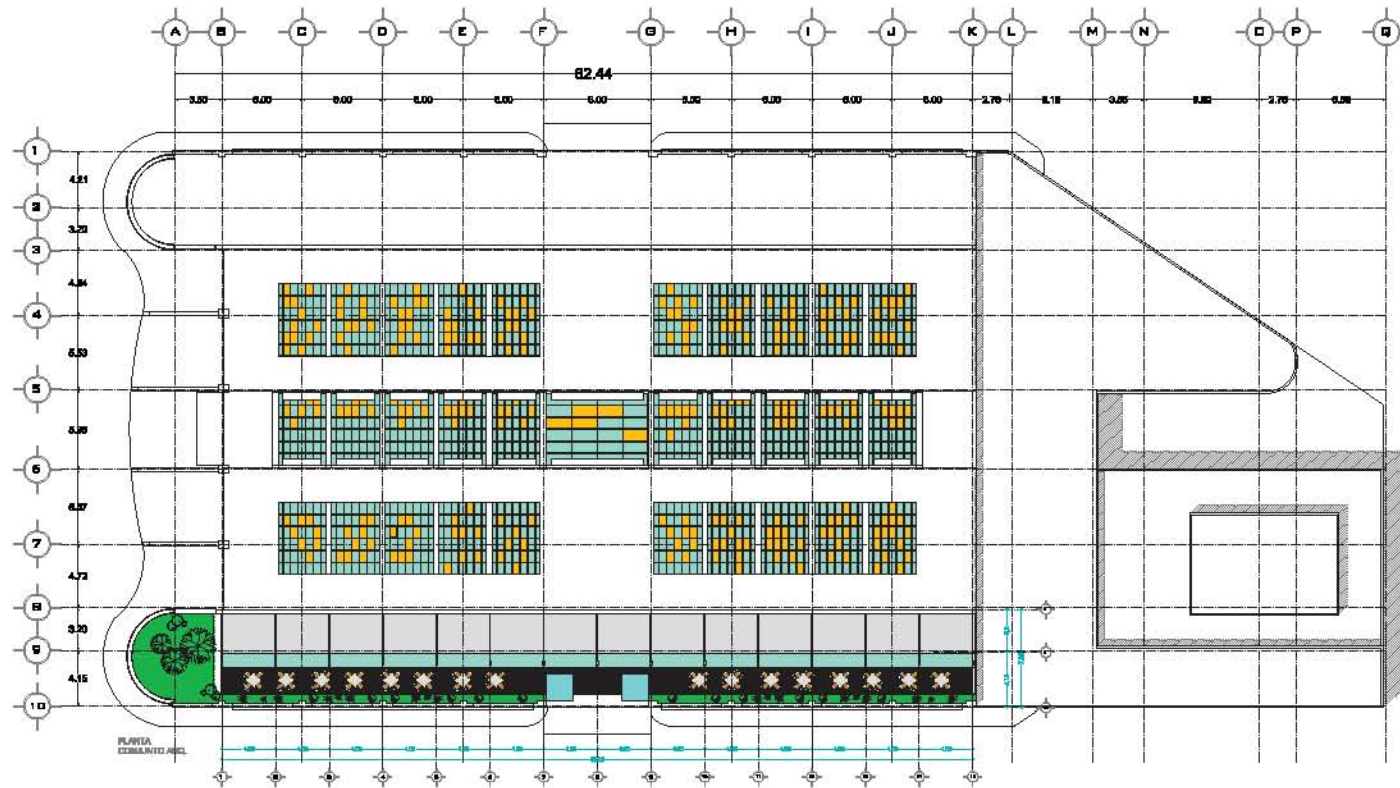


ESCALA:	ADICIONALES:	DESCRIPCION:
1:350	METROS	
		NIVEL EN PLANTA
		CAMINO DE NIVEL EN PLANTA
		NIVEL EN ALZADO
		NIVEL PIRATE
		NIVEL PISO TERRAZCANO
		NIVEL LECHO ALTO LOSA
		NIVEL LECHO BAJO LOSA
		NIVEL LECHO ALTO DE PRESTIL
		TRAYECTO DE NIVEL EN PLANCHALES
		BALSA DE AGUAS PLUVIALES

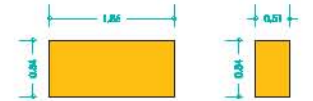
PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
CONTENIDO: Acabado
ETIQUETA: Acabado



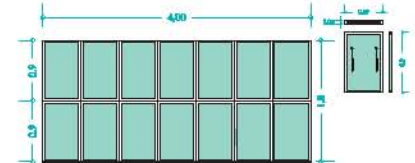
CLAVE:
ACAB
ACA-3



SUMINISTRO Y APLICACION DE PANEL DE CONCRETO LIGERO MEDIDAS DE ACORDE A MODULOS, CON ESPESOR DE 6 CMS EN COLOR AMARILLO_D02



SUMINISTRO Y APLICACION DE PANEL DE VIDRIO DE 10 MM OPTIWHITE T-PLUS CON 40 % DE OPAQUEZ BLANCA SENTRYGLAS DE 1.52 MM PARA CONTROL DE GANANCIA DE CALOR.



PROYECTO: FRANCISCO ANTONIO DOMINGUEZ BARRIENTOS / ARCHITECTO: HIRSH JOSE HUMBERTO DIAZ CRISTE



ESCALA	UNIDAD	DESCRIPCION
1:350	METROS	SEÑALACION
		SEÑALACION
		SEÑALACION
		SEÑALACION

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana

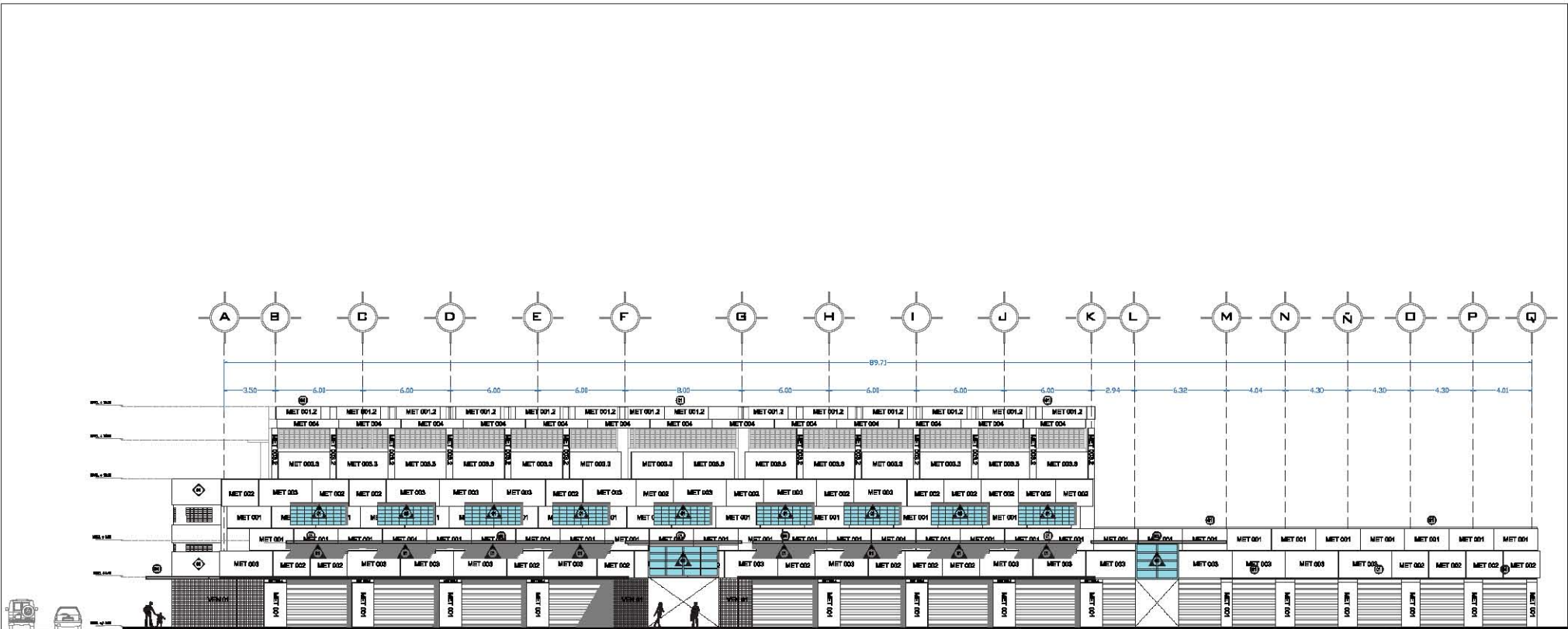
CONDOMINIO: Techumbre acristalada

USO: Acabado

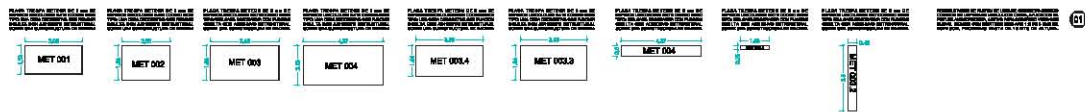


CLAVE

ACA-9



FACHADA POR NICOLAS BRAVO



PROYECTO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMIENTO
 DISEÑO: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ



ESC.	1: 300	ADIC.	METROS
SIMBOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> B.P. B.P.F. R.L.A.L. R.L.A.L. R.L.A.P. R.L.A.P. R.L.A.P. R.L.A.P. 	<ul style="list-style-type: none"> NIVEL PLANTA CAMINO DE NIVEL EN PLANTA NIVEL EN ALZADO 	<ul style="list-style-type: none"> NIVEL PIRETE NIVEL PISO TERMINADO NIVEL LISADO ALTO LOSA NIVEL LISADO BAJOS LOSA NIVEL LISADO BAJOS LOSA PLAFÓN NIVEL LISADO ALTO DE PIRETE TRAMADO DE PISO EN PLAFÓN BAHAMA DE AGUAS PLUMALES


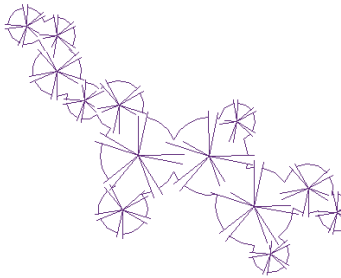

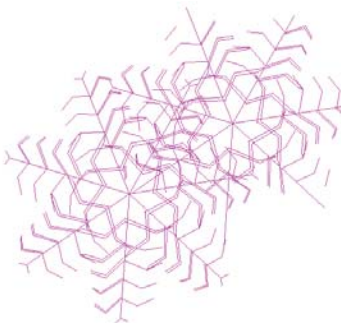

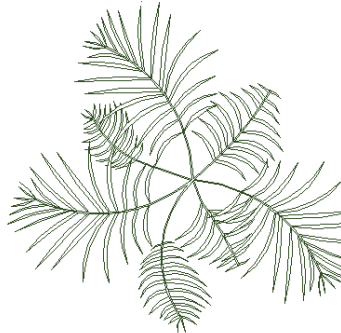
PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana

CONTENIDO: Fachada
 ACABADO



CLAVE

OPC

TP	IMAGEN	DESCRIPCION	SIMBOLOGIA
CUBRESUELOS	 <p data-bbox="109 571 451 600">Tradescantia purpúrea, Purpurina</p>	<p data-bbox="529 305 1192 347">La Purpurina o Amor de hombre es una planta muy llamativa por su colorido púrpura. A finales de verano emite unas florecillas rosa-violáceo.</p> <p data-bbox="529 350 1180 393">Estas plantas cubren el terreno en pequeñas superficies, secas o húmedas, soleadas o umbrosas, pero eso sí, sólo para climas sin heladas o heladas débiles.</p> <p data-bbox="529 396 562 415">Luz</p> <p data-bbox="529 418 1205 461">Purpurina requiere de lugares con abundante luz, incluso a pleno sol. También tolera la sombra.</p> <p data-bbox="529 464 638 483">Temperatura</p> <p data-bbox="529 487 1142 529">Se desarrolla bien en climas cálidos (mínima -3°C), pero con el frío se estropea, aunque podándola fuertemente rebrota en primavera.</p> <p data-bbox="529 532 583 552">Riego</p> <p data-bbox="529 555 1222 597">Resistente a la falta de agua. Soporta la sequedad. Regar dejando secar el substrato entre dos riegos. Un exceso de agua provoca la pudrición de la planta.</p>	
CUBRESUELOS	 <p data-bbox="121 980 336 1010">Tradescantia zebrina</p>	<p data-bbox="529 711 1205 753">En climas cálidos sin heladas o débiles (-3°C) se puede usar para cubrir el suelo, dado su porte rastrero, por ejemplo, bajo árboles o arbustos.</p> <p data-bbox="529 782 1205 824">Requiere bastante luz, ya que de lo contrario, todas las tonalidades de su bello colorido, se verán más apagadas.</p> <p data-bbox="529 828 1146 847">La variedad matizada o variegada necesita más luz que las variedades comunes.</p> <p data-bbox="529 850 961 870">Cuidado en invierno con el aire cálido de los radiadores.</p> <p data-bbox="529 873 1205 915">Riegue con agua sin cal abundantemente en verano (sin encharcar) y menos en invierno, no deje que la tierra se seque del todo antes de volver a regar.</p> <p data-bbox="529 919 869 938">Abonar quincenalmente durante el verano.</p>	
ARBUSTO	 <p data-bbox="151 1406 432 1435">Oreja de elefante (alocasia)</p>	<p data-bbox="529 1062 991 1081">Alocasia es una planta que puede llegar a los 5 m de altura.</p> <p data-bbox="529 1084 1146 1104">Se cultiva en interior y en exterior (climas cálidos) por sus grandes hojas verdes.</p> <p data-bbox="529 1107 562 1127">Luz</p> <p data-bbox="529 1130 1209 1172">No le gusta el pleno sol, se decolora o <i>quema</i>; plantar a la sombra o semisombra. Puede ponerse bajo los árboles, donde la sombra no permite el crecimiento de otras especies.</p> <p data-bbox="529 1175 638 1195">Temperatura</p> <p data-bbox="529 1198 1251 1240">Alocasia u Oreja de elefante quiere temperaturas más bien cálidas. En invierno, aunque pierda las hojas por frío, rebrotará al llegar la primavera.</p> <p data-bbox="529 1243 613 1263">Humedad</p> <p data-bbox="529 1266 1150 1286">Bastante humedad en el ambiente. Si la temperatura es alta, pulveriza el follaje.</p> <p data-bbox="529 1289 583 1308">Riego</p> <p data-bbox="529 1312 1226 1354">Riego frecuente, pero dejando secar ligeramente la superficie entre riego y riego para que no se pudra el rizoma. Riego abundante en verano y escaso en invierno.</p> <p data-bbox="529 1357 609 1377">Abonado</p> <p data-bbox="529 1380 1163 1399">Cuando la Alocasia comienza a rebrotar en primavera, hay que abonarla bastante.</p> <p data-bbox="529 1403 718 1422">Plagas y enfermedades</p> <p data-bbox="529 1425 1150 1445">Alocasia es muy resistente y rara vez le afectan los insectos o las enfermedades.</p>	

Flóridas. (2013). Obtenido de <http://www.floridoflores.com/busca-simabul/> / <http://fichas.infojardin.com/fichas/infojardin.com/plantillas/pais-decaryi-neodypsis-decaryi-palmiera-triangular-neodipst.htm>
 Infojardin. (2013). Obtenido de <http://fichas.infojardin.com/arboles/chorizo-spectosa-palo-borracho-arbol-boquilla.htm> / <http://fichas.infojardin.com/plantas/alocasia-oreja-de-elfante.htm>
 Infojardin. (2013). Obtenido de <http://articulos.infojardin.com/plantas/purpurina-setcreasea-pallida.htm> / <http://articulos.infojardin.com/plantas/tradescantia-zebrina-pendula.htm>

TP

IMAGEN

DESCRIPCION

SIMBOLOGIA

PALMA



Dypsis decaryi

Palmera curiosa por la forma triangular del tallo. Palmera monoica de tronco único, de 5-6 m de altura y 30-40 cm de grosor, cubierto de restos foliares que presentan tres caras, dándole al tronco apariencia triangular. Hojas pinnadas de 2.5-3 m de longitud, bastante erectas y curvándose al final; 50-60 pares de folíolos coriáceos, rígidos y agudos, de 70-80 cm de longitud, insertándose en el raquis en dos planos. Inflorescencia ramificada que nace de las axilas de las hojas inferiores. Fruto ovoide, de 12 mm de longitud, de color amarillo-verdoso.

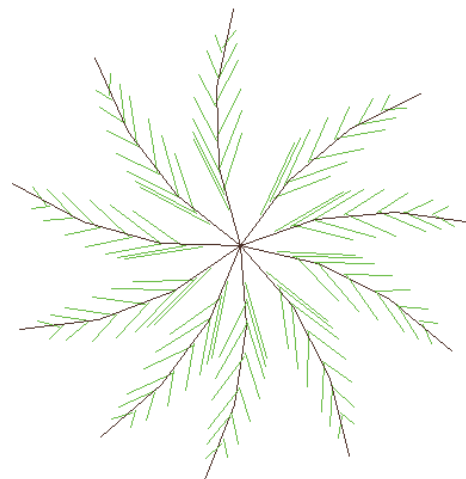
CULTIVO

Cultivo al sol o a media sombra. Vive a pleno sol pero tolera la media sombra. Suelos bien drenados, sin excesivos riegos. Suelos profundos y ricos en materia orgánica.

Resiste suelos secos y escasez de agua una vez que se ha establecido. Puede soportar hasta -4°C.

En exterior se puede plantar en zonas cálidas libres de heladas.

Se multiplica por semillas, que germinan en 40-60 días.



ARBOL NATIVO



ceiba speciosa

- Árbol resistente a la sequía, de rápido crecimiento y poco exigente en suelos.
- Propio de climas cálidos, ya que sólo aguanta heladas débiles.
- Soporta la sequía y la cal pero no la sal del suelo.
- Resistencia media al viento.
- Poda de formación muy ligera.
- No es atacado por plagas ni enfermedades de importancia.
- Se multiplica normalmente por semillas que sólo las producen los ejemplares adultos.
- El fruto una vez maduro comienza a abrirse, por lo que hay que darse prisa antes de que las semillas sean dispersadas por el viento. Las semillas se siembran directamente, sin tratamientos previos, y germinan con facilidad.

Árbol que alcanza en nuestro medio unos 15 m. de altura, con el tronco verdoso, recubierto de agujones cónicos.

- Tamaño: Medio de 8 a 10 m de alto y de 4 a 6 m de diámetro.
- Tronco engrosado a modo de botella. Corteza lisa erizada de gruesas espinas cónicas.
- Hojas: Caduco. Árbol caducifolio.
- Hojas alternas, palmaticompuestas, largamente pecioladas, folíolos 6-7 de margen dentado, peciolulados. Estípulas caducas.
- Flores bicolor, rosas y en el interior blanco y amarillo. Época de floración final del verano, principios de otoño.
- Flores solitarias, axilares, hermafroditas, pentámeras, actinomorfas.
- Flores muy atractivas, distribuidas en toda la copa.
- Fruto cápsula. Semillas envueltas en fibras algodonosas.
- Crecimiento: Rápido.
- Se usa por lo exótico de su corteza y por la intensidad cromática de sus flores.
- En invierno, al atractivo de su tronco con pinchos, se suman el de los frutos verdes en gran profusión.
- Es uno de los árboles que presenta atractivos durante todo el año.
- Como árbol aislado, en jardines grandes; también calles de alineación donde exista espacio suficiente para su copa.
- En lugares públicos deben eliminarse las fuertes espinas de su tronco, al menos en su parte inferior, pues pueden provocar accidentes



TP

IMAGEN

DESCRIPCION

SIMBOLOGIA

ARBOL NATIVO

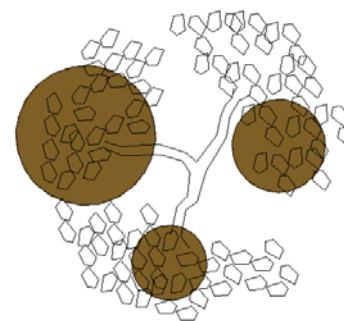


Papellino, palo mulato bursera simaruba

Este árbol resinoso caducifolio cuyo nombre científico es *Bursera simaruba*, llamado popularmente “Palo mulato”, “Palo retinto” o también “Chaká”, pertenece a la familia **Burseraceae** y es originario de las zonas tropicales de América. De porte medio puede alcanzar los veinticinco metros de alto con un ancho variable de tronco entre veinte centímetros y un metro.

Su copa es de forma muy irregular. Por sus características xerófitas suele adaptarse también a vivir en climas semiáridos. Prefiere ubicaciones con sol pleno pero tolera algo de sombra. La madera que produce es fácil de trabajar.

Es un árbol longevo y de crecimiento lento, pero brota con facilidad enraizando en poco tiempo al poner una estaca en tierra; se utilizan por este motivo para la reproducción las ramillas obtenidas luego de la poda anual. Es muy resistente, se adapta tanto a suelos calcáreos como salinos y soporta hasta los vientos huracanados, también tolera heladas leves.

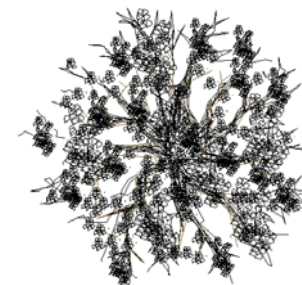


ARBOL INTRODUCIDO



Almendro terminalia catappa

Árbol mediano, puede alcanzar 8 a 15 m de altura. Las hojas se agrupan al final de las ramas en forma de roseta. Las flores son pequeñas, de color blanco y dispuestas en espiga. Los frutos son drupas aplanadas. Las hojas son grandes, de 15 a 25 cm de longitud y de 10 a 14 cm de anchura, ovoides, verde oscuro y coriáceo brillantes. Son caducifolias, desprendiéndose en la época seca; antes de caer cambian el color a rosado rojizo o amarillito parduzco

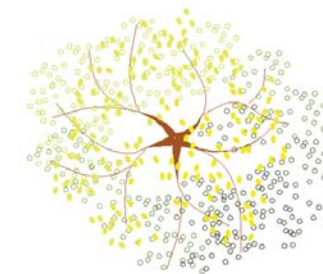


ARBOL INTRODUCIDO

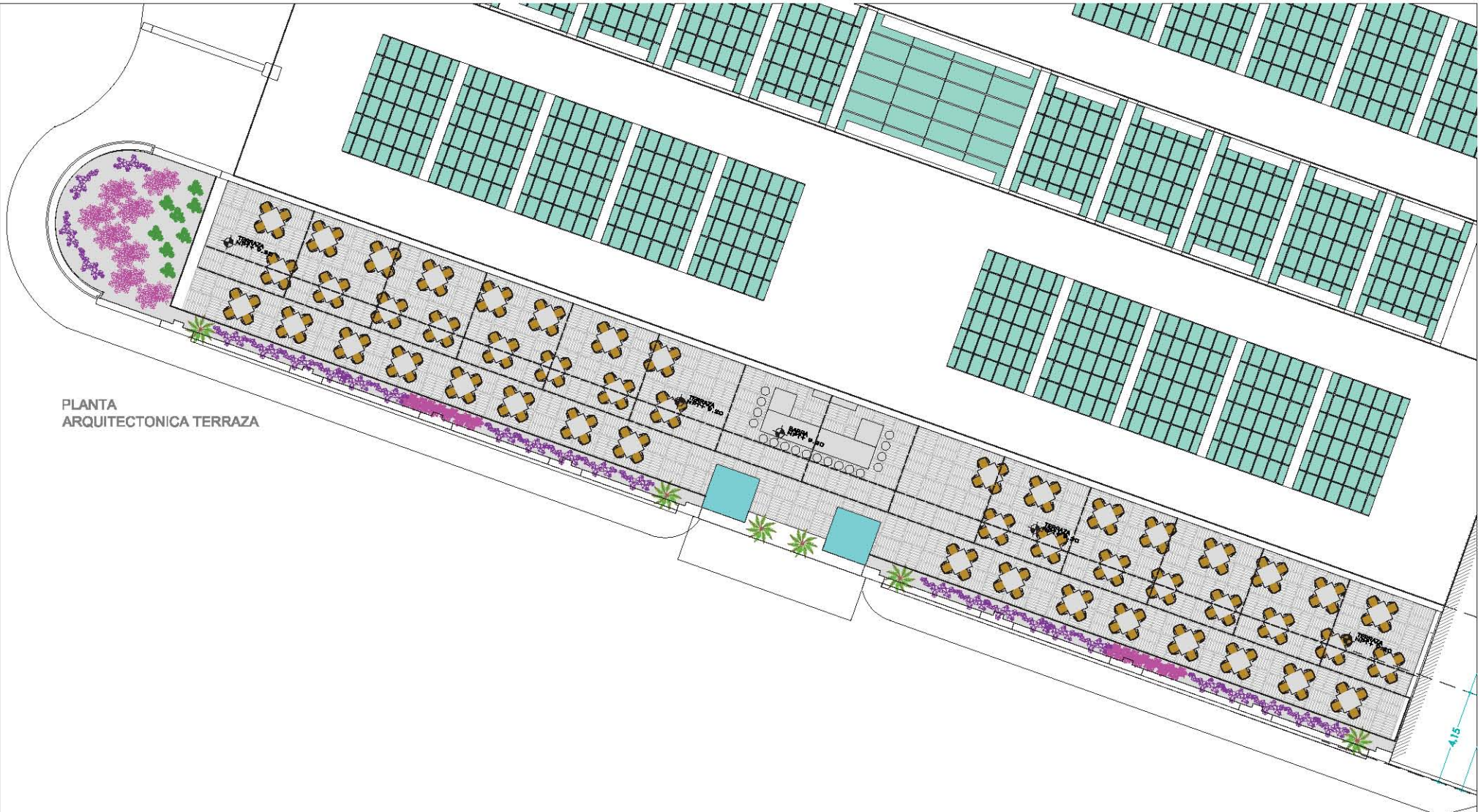


Olmo amarillo tabebuia caraiba

Es un pequeño árbol caducifolio que alcanza los 8 metros de altura. Las hojas son palmeadas y compuestas con 5-7 alas, cada una de 6–18 cm de longitud, son de color verde con tonos plateados arriba y abajo. Las flores son de color amarillo brillante de 6.5 cm de diámetro que se producen en una panícula colgante. El fruto es una cápsula de 10 cm de longitud. Es una popular planta ornamental en las regiones tropicales y subtropicales que tiene unas flores espectaculares que se producen al final de la temporada seca



PLANTA
ARQUITECTONICA TERRAZA



PROYECTANTE
 FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO

AUTORIZACION DEL PROYECTO
 MTRC. JOSE HUMBERTO DIAZ ORTIZ

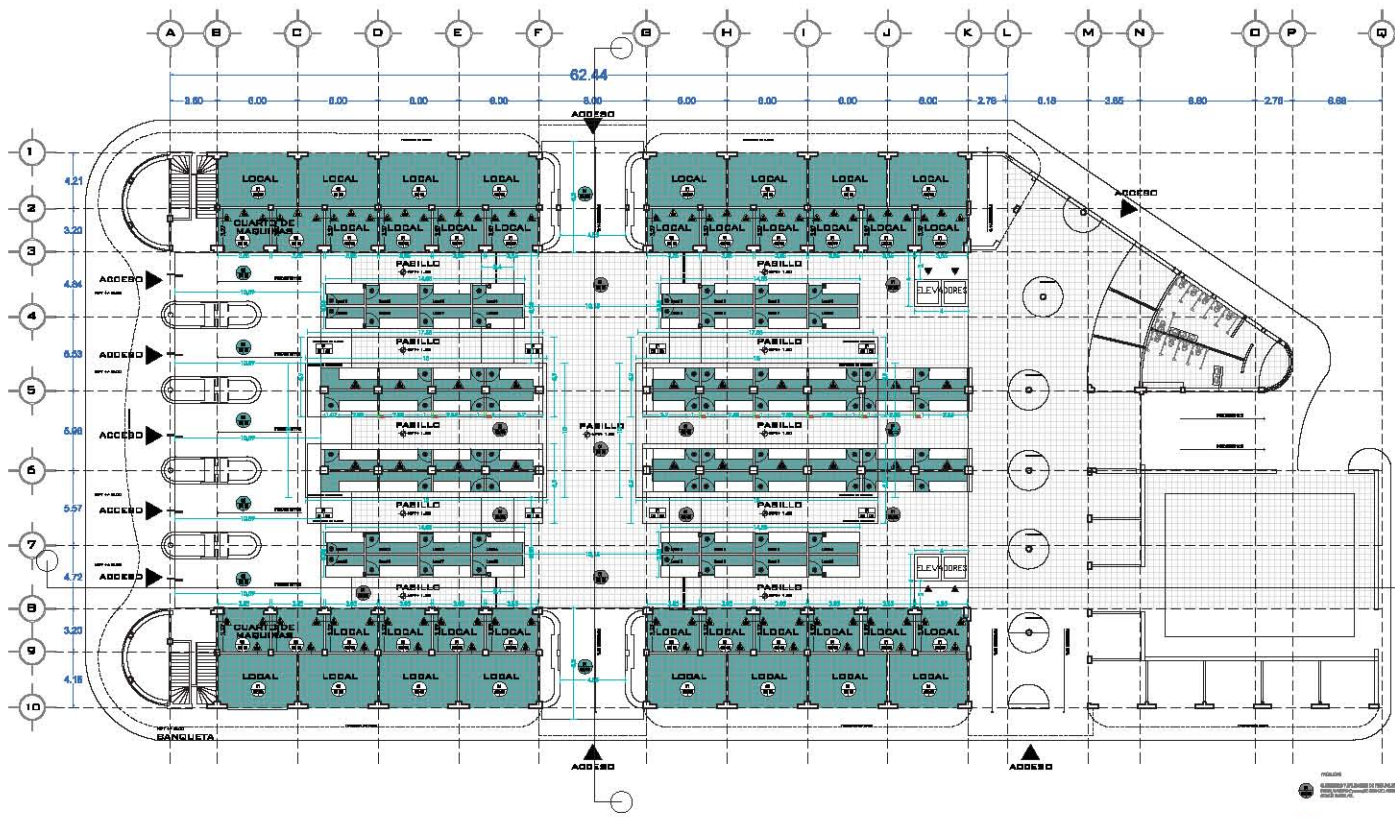
ESCALA	ADICIONALES	METROS	DESCRIPCION
1: 150			
	NIVEL EN PLANTA	N.L.P.	NIVEL PLANTA
	NIVEL EN PLANTA	N.L.P.	NIVEL PISO TERRAZA
	NIVEL EN PLANTA	N.L.A.L.	NIVEL LEONTO ALTO LOMA
	NIVEL EN PLANTA	N.L.B.L.	NIVEL LEONTO BAJO LOMA
	CAMPO DE NIVEL EN PLANTA	N.L.B.P.	NIVEL LEONTO BAJO DE PLATEAU
	NIVEL EN PLANTA	N.L.A.P.	NIVEL LEONTO ALTO DE PLATEAU
	NIVEL EN PLANTA	N.L.B.P.	PLATAFORMA DE NIVEL EN PLANTA
	NIVEL EN PLANTA	N.L.A.P.	BAHIA DE AGUAS PLUMAS

MERCADO
Mercado Unidad Veracruzana

CONTENIDO
Estado Actual
Arquitectonico fachadas



CLAVE
VEG
VG-1



- PROBLEMA**
- PROYECTO**
- PLANTAS**
- PROYECTOS**

PROYECTO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARRIENTO
PROYECTO EN TEXTO: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRTZ

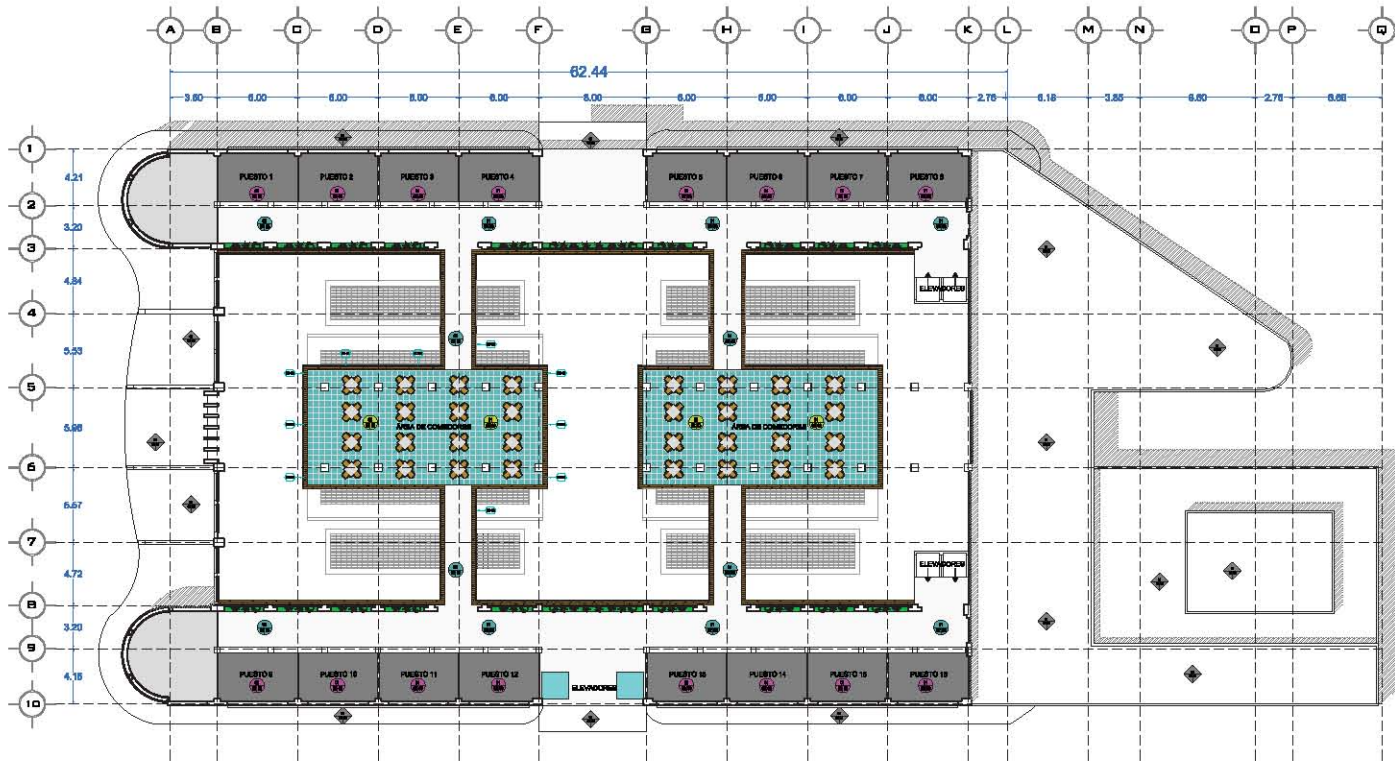


ESCALA:	ADICIONALES:	DESCRIPCION:
1:350	METROS	
	RAMPA	NIVEL PISOTE
	ESCALERA	NIVEL PASO TRANSICION
	NIVEL EN PLANTA	NIVEL LEONDO ALTO LOSA
	CAMINO DE NIVEL EN PLANTA	NIVEL LEONDO BAJOS LOSA
	NIVEL EN ALZADO	NIVEL LEONDO ALTO DE PISOTE
		TRAMON DE PISOTE PLUMBERIA
		BAJADA DE AGUAS PLUMBERIA

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
CONTENIDO: Planta baja pisos
ETIQUETA: Acabado



CLAVE:
ACAB
ACA-4



DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 DISEÑO EN PLANTA: MTRC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ



ESCALA	ADICIONALES	DESCRIPCION
1:350	METROS	
SIMBOLOS		S.P. NIVEL PUESTO S.P.Y. NIVEL PASO TRANSITO N.L.A.L. NIVEL LEONTO ALTO LOSA N.L.B.L. NIVEL LEONTO BAJO LOSA C.M.P. CAMINO DE NAVEGACION PLANTA N.V.L. NIVEL EN ALZADO
		S.P. NIVEL PUESTO S.P.Y. NIVEL PASO TRANSITO N.L.A.L. NIVEL LEONTO ALTO LOSA N.L.B.L. NIVEL LEONTO BAJO LOSA C.M.P. CAMINO DE NAVEGACION PLANTA N.V.L. NIVEL EN ALZADO S.A.P. SOMBRA DE AGUAS PLUMALES

PROYECTO
 Mercado Unidad Veracruzana

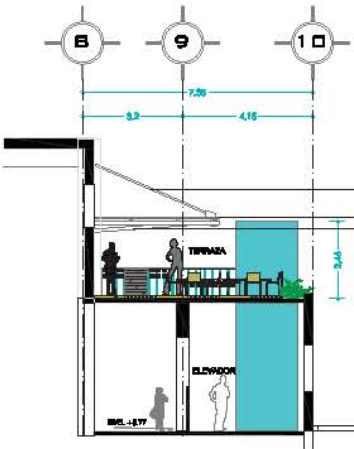
CONTENIDO
 Mezanine pisos

OTRO
 Acabado



CLAVE
ACAB
 ACA-5

PLANTA ARQUITECTONICA TERRAZA



SECCIÓN TERRAZA

-  SUMINISTRO Y APLICACION DE MUELTERRAZO DE 12 CM8 PARA CLASIFICA DE ACABOS A DISEÑO
-  SUMINISTRO Y APLICACION DE ESTRUCTURA DE SOPORTE A BASE DE BARRIL DE 2" X 2"
-  SUMINISTRO Y APLICACION DE TORNILLO DE HORQUILLA CERRADA MARCA ACARILIM Y CABLE DE ACERO
-  PRODUCTO

PREPARACION

La superficie se planeará antes, base de polvo, grava, de 20 y otros materiales necesarios, preparar la superficie a planear con (1) 100 para su buena penetración

APLICACION

Aplicar el material en la cantidad de producto con la cantidad pueda alcanzar. Un exceso de material puede dejar un exceso pagadero.

PRESENTACION

200 Lit.
Cada vez.

RENDIMIENTO

25 m² / m³ de 1 m de espesor.

Con brincar en consecuencia aplicar entre 10 y 15 minutos para alcanzar por cada metro para no exceder la superficie

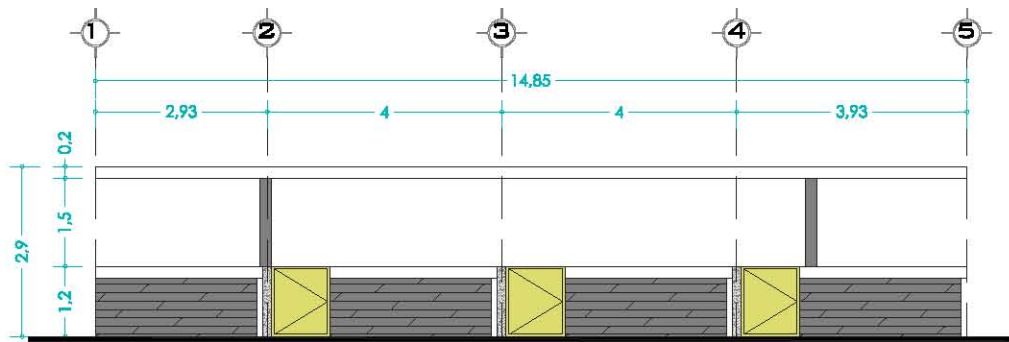
PROYECTO: **Francisco Antonio Domingo Barralberto** AUTOR DEL DISEÑO: **Mtro. Jorge Humberto Diaz Ortiz**

NO.	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	MUEL TERRAZO	M ²	150		
2	ESTRUCTURA DE SOPORTE	M ²			
3	TORNILLO DE HORQUILLA	UNIDAD			
4	CABLE DE ACERO	M			

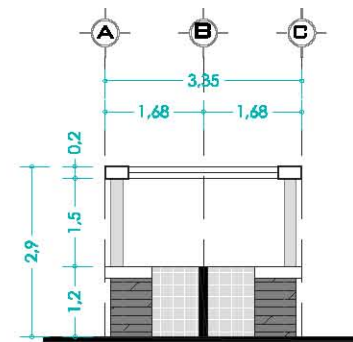
PROYECTO: **Mercado Unidad Veracruzana**
 OBRA: **Terraza**
 FASE: **Acabado**



CLAVE: **ACAB ACA-12**



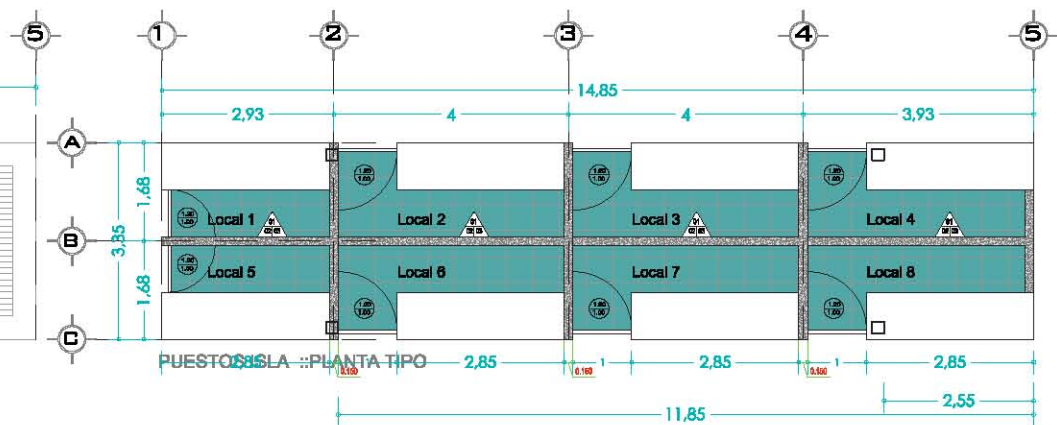
ALZADO FRONTAL



SECCION LATERAL



CUBIERTA



PUESTOS ISLA :: PLANTA TIPO

PROYECTANTE: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 ASESOR EN TIPOLOGIA: MTRC. JOSE HUMBERTO DIAZ CRUZ

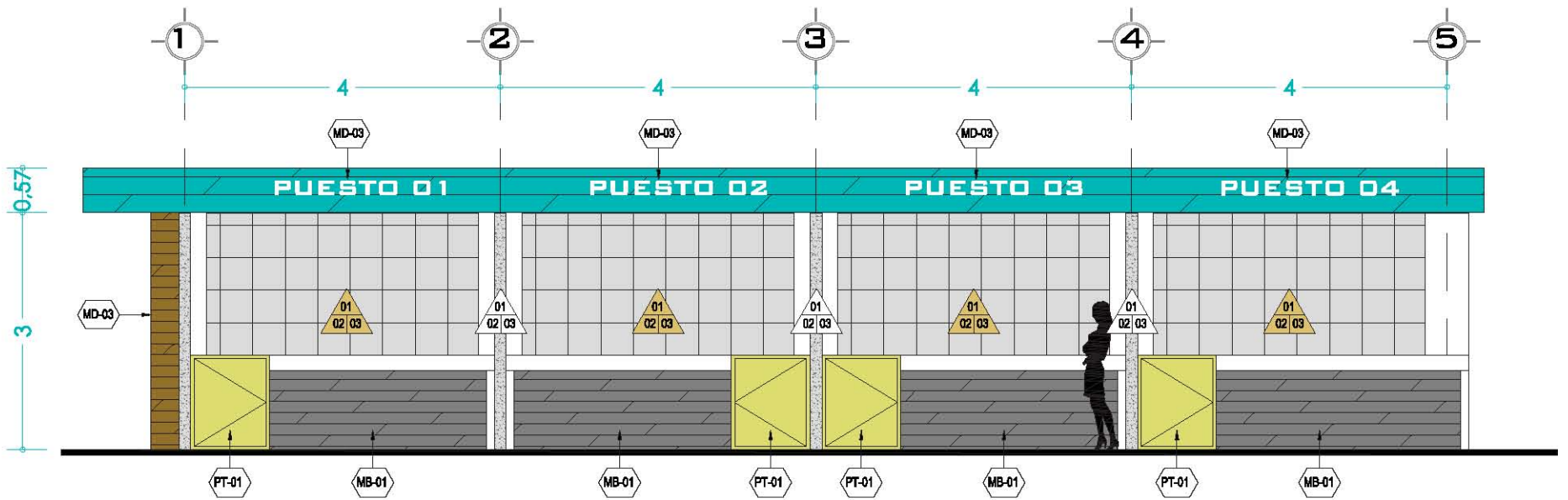
ESC.	ADIC.	METROS	DESC. DIVISORA
1:	75		
SIMBOLOGIA			
[Symbol]	NIVEL EN PLANTA	N.L.P.	NIVEL PISOTE
[Symbol]	CAMINO DE NIVEL EN PLANTA	N.L.A.P.	NIVEL PASADIZO
[Symbol]	NIVEL EN ALZADO	N.L.A.	NIVEL ALTO LOZA
[Symbol]		N.L.A.L.	NIVEL BASSO LOZA
[Symbol]		N.L.A.P.	NIVEL BASSO DE PLAFON
[Symbol]		N.L.A.P.	NIVEL BASSO DE PISOTE
[Symbol]		N.L.A.P.	BAHIA DE AGUAS PLUVIALES

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana

CONTENIDO: Puestos isla
 ETIC: Acabado



CLAVE
ACAB
 ACA-6



DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 DISEÑO EN 3D: MTRC. JOSE HUMBERTO DIAZ ORTIZ

ESC.	1: 50	ADIC.	METROS	DESC. DIVISORA
SIMBOLÓGICA				N.I.P. NIVEL FINITE N.I.P.T. NIVEL FINTE TERMINADO N.I.A.L. NIVEL LEONTO ALTO LEONTO N.I.A.L.L. NIVEL LEONTO BAJO LEONTO N.I.A.L.P. NIVEL LEONTO BAJO DE PLANTAS N.I.A.P. NIVEL LEONTO ALTO DE PLANTAS N.I.A.P.T. NIVEL LEONTO ALTO DE PLANTAS TERMINADO N.I.A.P.T. NIVEL LEONTO ALTO DE PLANTAS TERMINADO

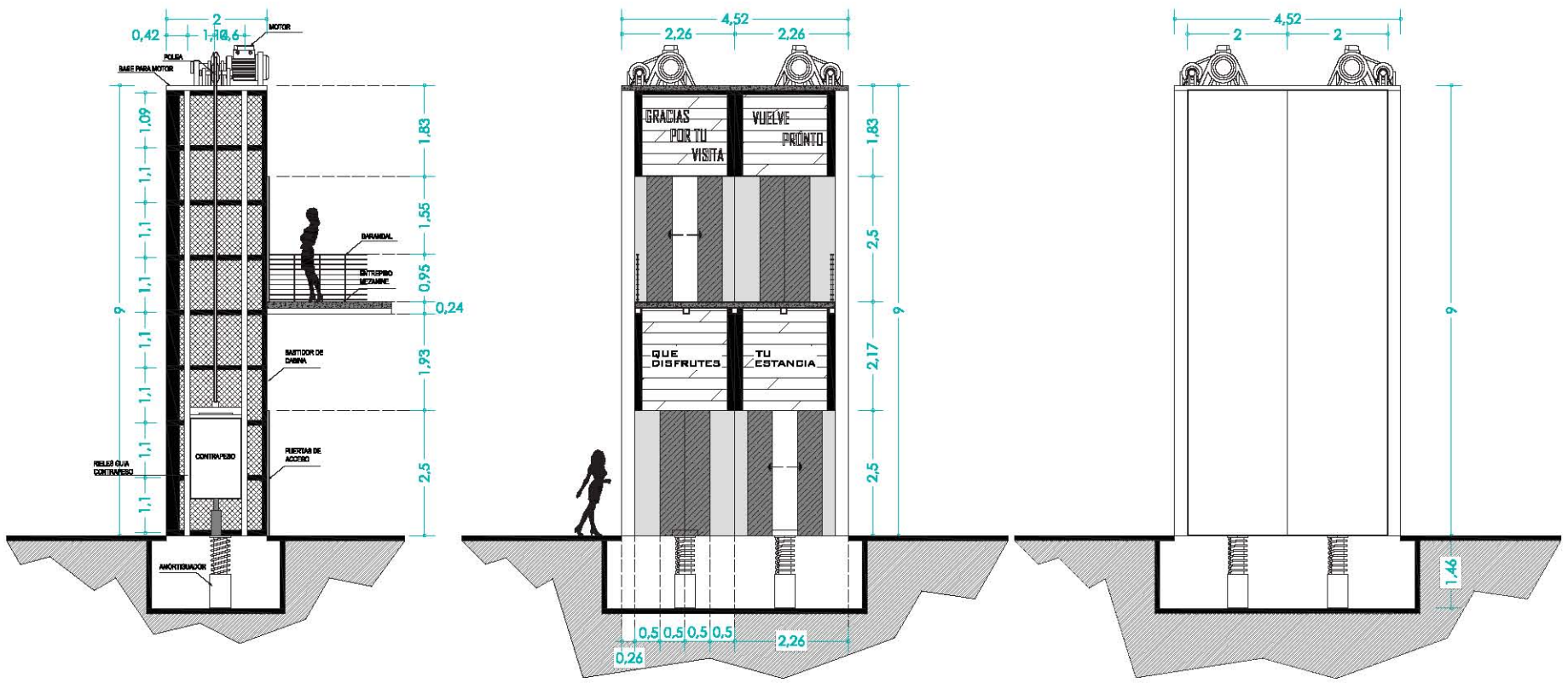
PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana

CONTENIDO: Puestos Acabado



CLAVE

ACAB
ACA-7



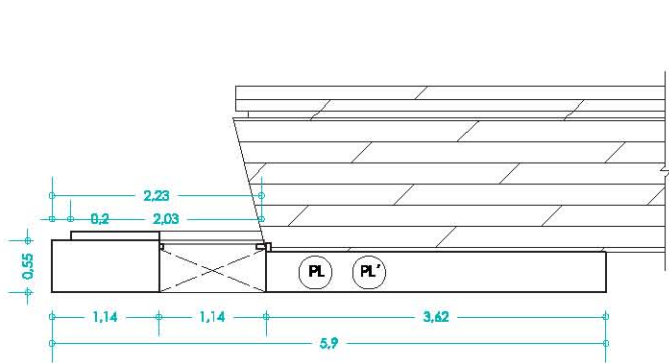
DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 DISEÑO DE TIPO: HTRC. JOSE HUMBERTO DIAZ ORTIZ

ESCALA	ADICIONALES	METROS	DESCRIPCION
1:75			
SIEMPRE			NIVEL PASILLO
			NIVEL PASILLO TRANSITO
			NIVEL PASILLO ALTO LOMA
			NIVEL PASILLO ALTO LOMA
			NIVEL PASILLO ALTO DE PASILLO
			NIVEL PASILLO ALTO DE PASILLO
			TRAMO DE PASILLO PLUMAS
			BAJADA DE AGUAS PLUMAS

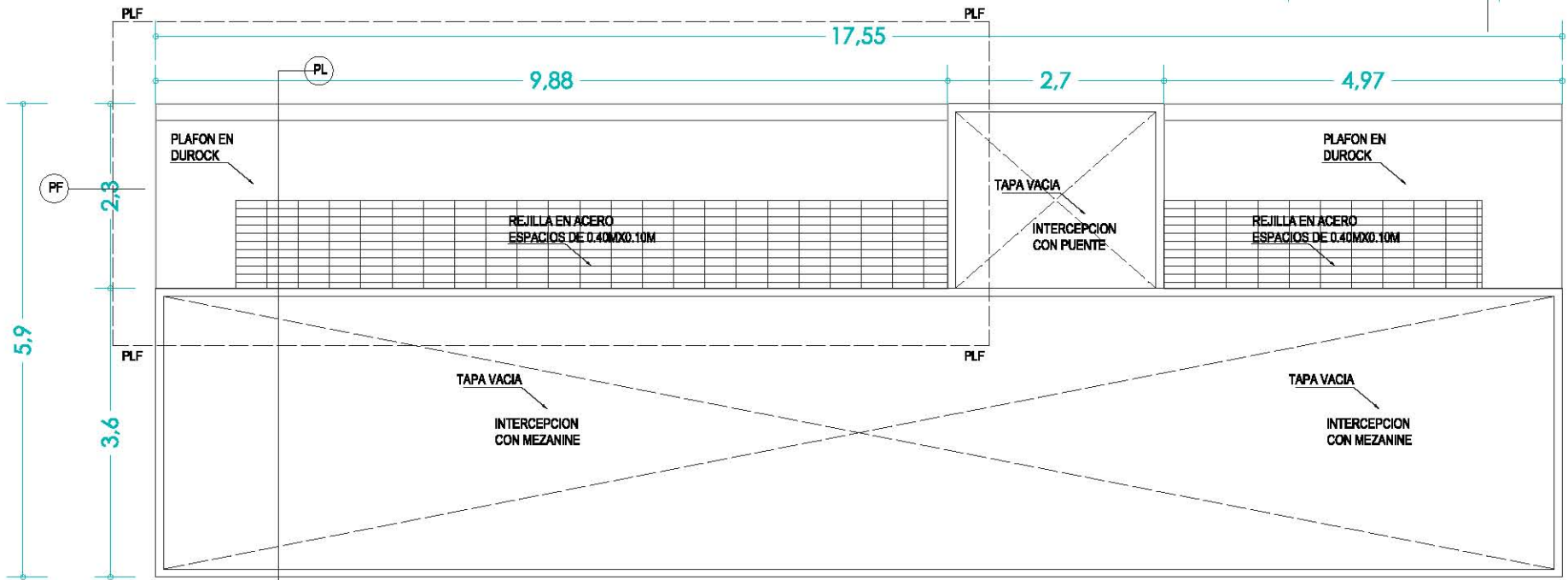
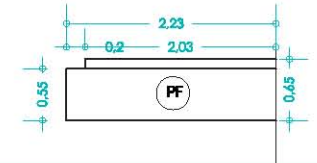
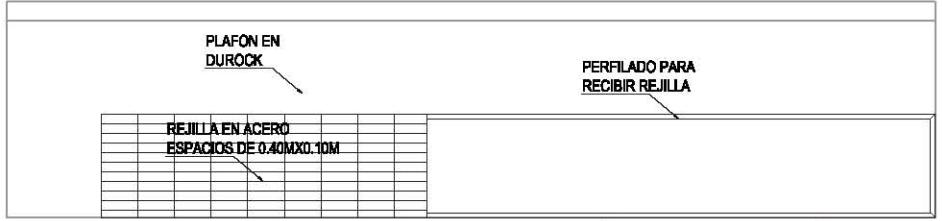
MERCADO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTINENTE: Montacargas
 SITIO: Acabado



CLAVE:
ACAB
 ACA-11



PLF



TAPA SUPERIOR

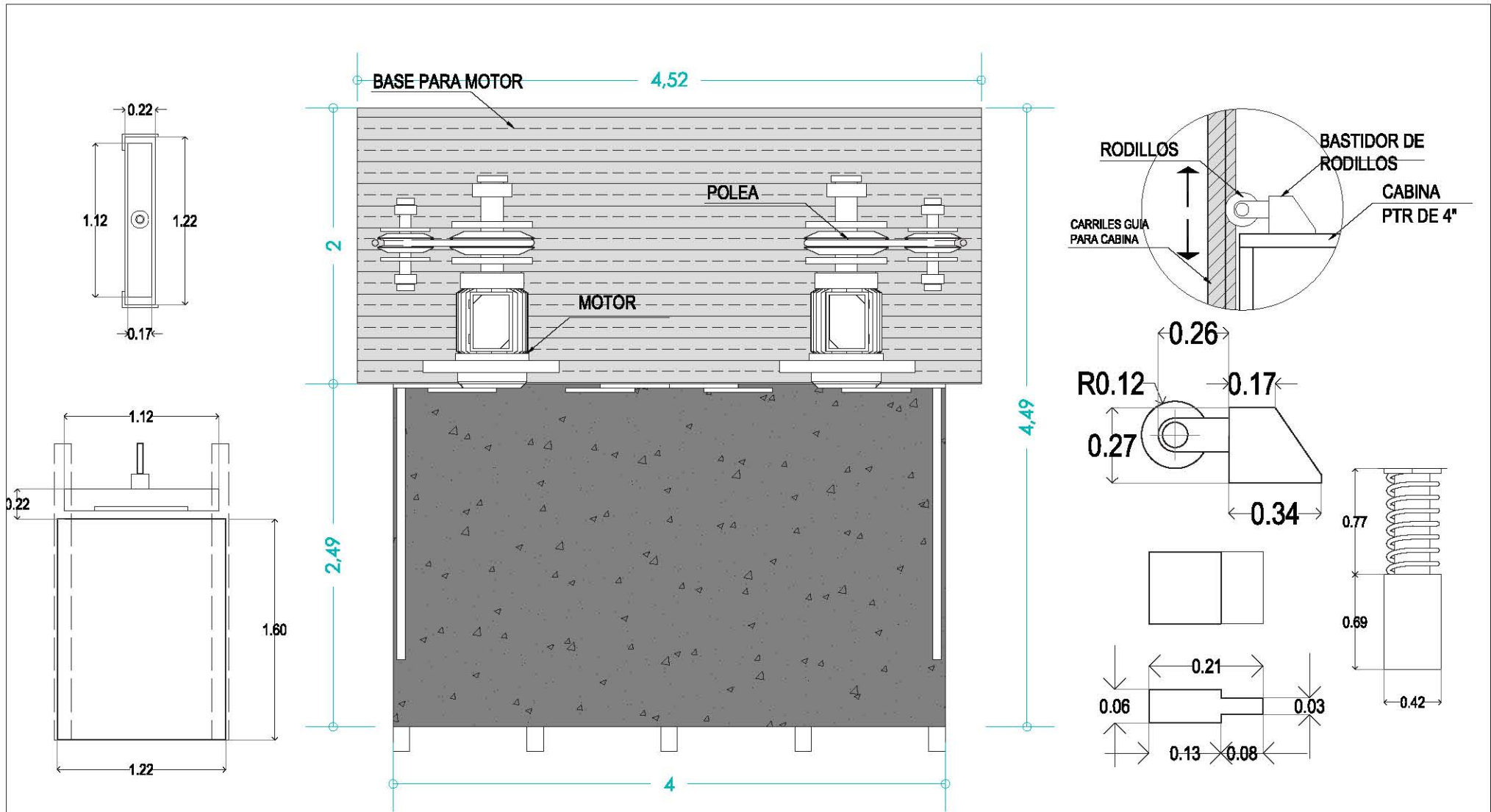
PROYECTANTE: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMIENTO
 AUTORIZACION DEL PROYECTO: MTIC. JOSE HUMBERTO DIAZ ORTIZ

ESCALA	ADICIONALES	DESCRIPCION
1: 50	METROS	
SIEMPRE		N.I.P. NIVEL FINITE
		N.I.P.T. NIVEL FINTE TEMPORARIO
		N.I.A.L. NIVEL LEONTO ALTO LOSA
		N.I.A.L.L. NIVEL LEONTO BAJO LOSA
		N.I.L.P. NIVEL LEONTO BAJO DE PLAFON
		N.I.L.A.P. NIVEL LEONTO ALTO DE FINITE
		N.I.A.P. NIVEL LEONTO ALTO DE PLAFON
		N.I.A.P.P. NIVEL LEONTO ALTO DE PLAFON
		N.I.A.P.P. NIVEL LEONTO ALTO DE PLAFON

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana
 CONTENIDO: Plafones
 ETAPA: Detalle



CLAVE: DET-02



DISEÑO POR: **FRANCO ANTONIO OSORIO SARMENTO**
 ASESOR EN PLANO: **HTIC. JOSÉ HUMBERTO DÍAZ ORTIZ**

ESC.	ADIC.	METROS	DESC. SÍMBOLO
1:	25		
			S.M.P. NIVEL PLANTA S.M.P. CAMBIO DE NIVEL EN PLANTA S.M.P. NIVEL EN ALZADO
			S.M.P. NIVEL TERMINADO S.M.P. NIVEL LEVANTADO S.M.P. NIVEL LEVANTADO BAJO DE PLANTA S.M.P. NIVEL LEVANTADO ALTO DE PLANTA S.M.P. NIVEL LEVANTADO ALTO DE PLANTA S.M.P. SOMBRA DE ANCHO PLUMBAL S.M.P. SOMBRA DE ANCHO PLUMBAL

PROYECTO: **Mercado Unidad Veracruzana**

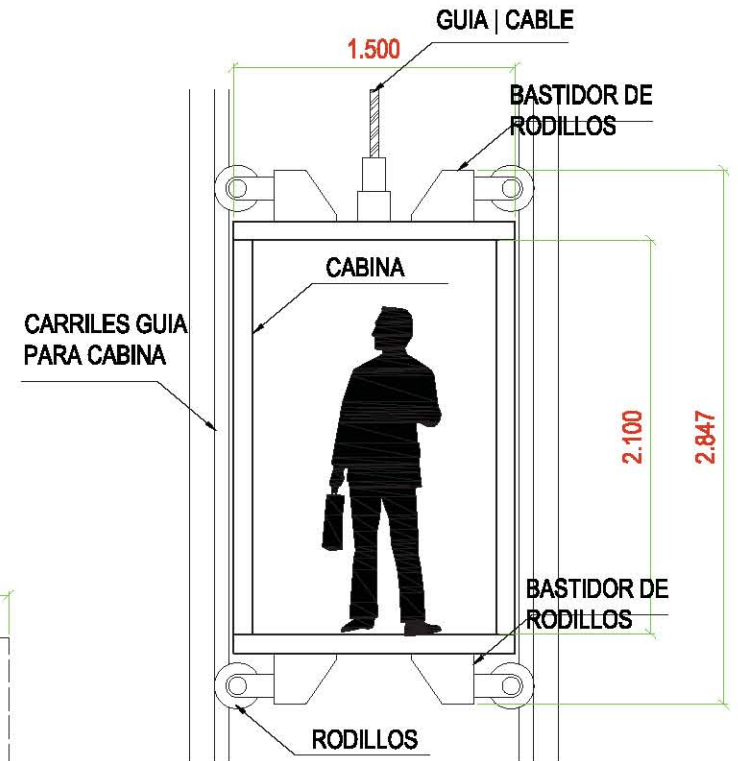
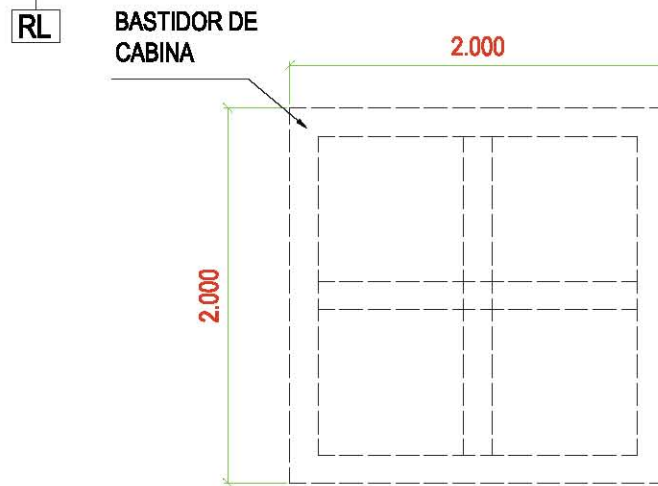
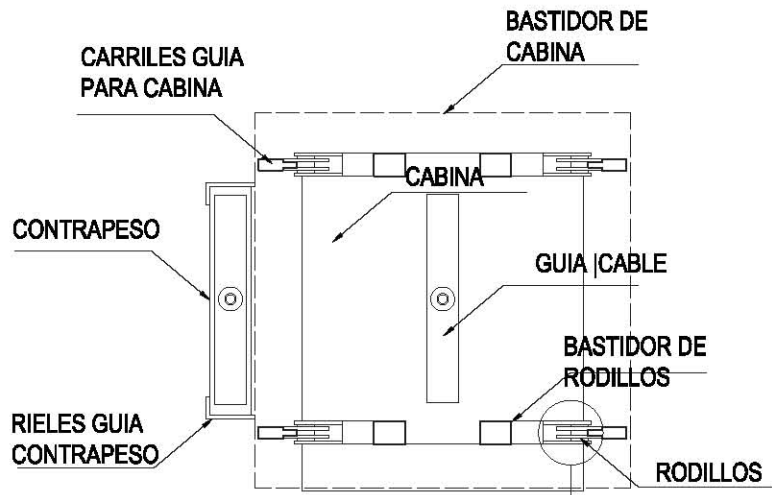
CONTENIDO: **Montacargas**

DET: **Detalle**



CLAVE

DET-7



PROYECTANTE: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 ASESOR EN PROYECTO: HÉCTOR JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ

ESCALA	ADICIONALES	DESCRIPCION
1: 25	METROS	
SIMBOLOGIA	S.P.	NIVEL PRETE
	S.P.T.	NIVEL TERCER PISO
	N.L.A.L.	NIVEL LEONDO ALTO LOSA
	N.L.B.L.	NIVEL LEONDO BAJO LOSA
	N.L.S.P.	NIVEL LEONDO BAJO DE PLAFON
	N.L.A.P.	NIVEL LEONDO ALTO DE PISO
	S.A.P.	SALA DE ASESOR PLUMBERIA
	S.A.P.	BAHIA DE AGUAS PLUMBERIA

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana

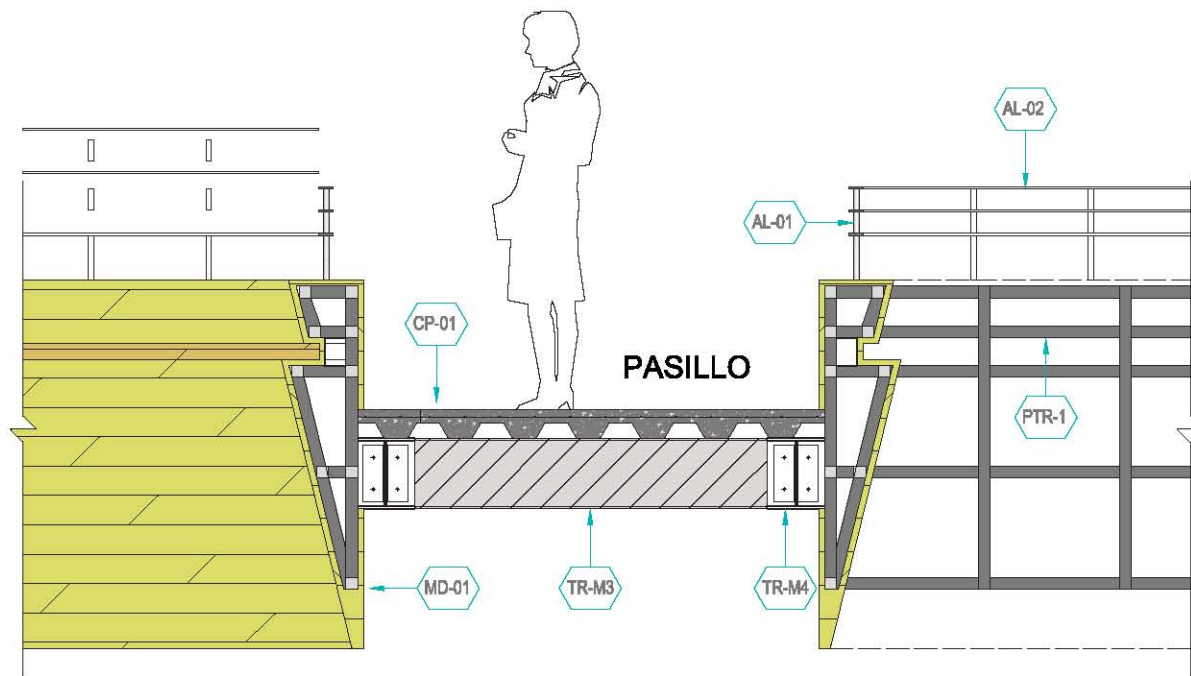
CONTENIDO: Montacargas

ETAPA: Detalle



CLAVE

DET-8



DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO OSORIO SARMENTO
 VERIFICACIÓN: HÉCTOR JOSÉ HUMBERTO DÍAZ CRUZ

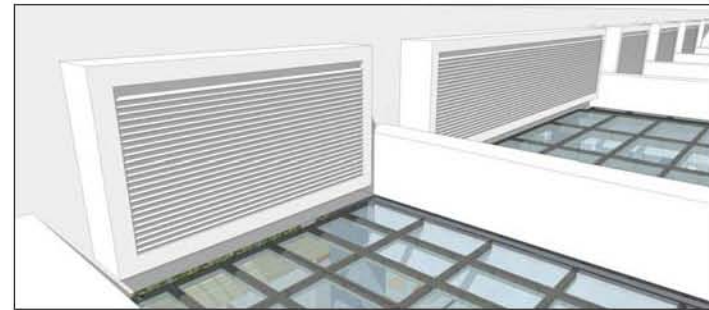
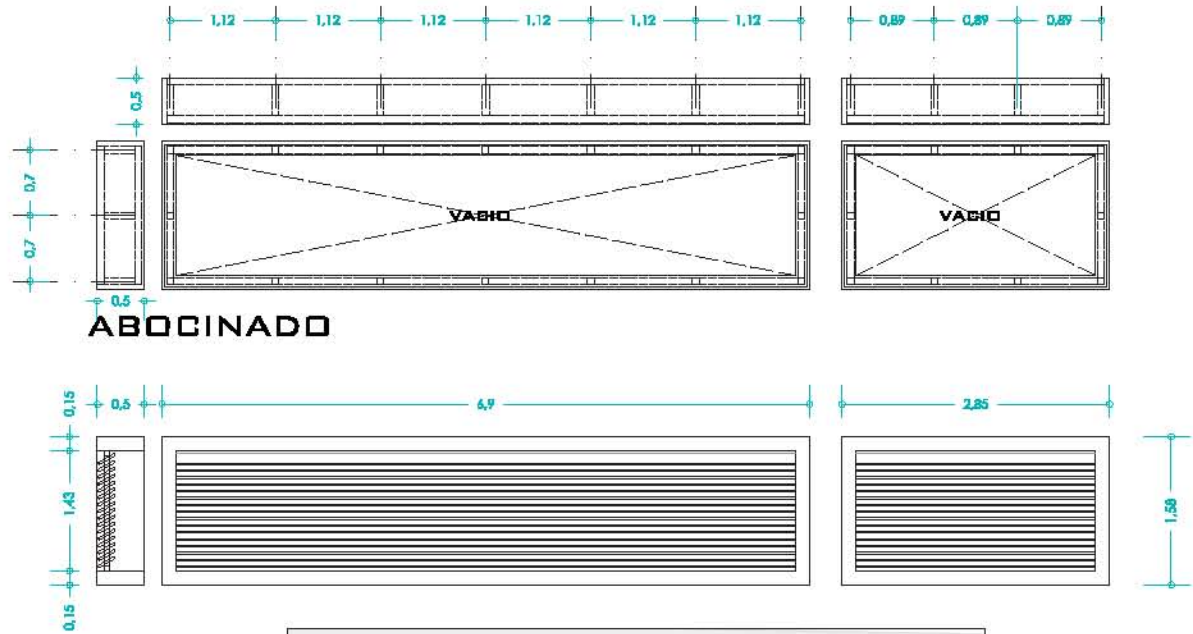
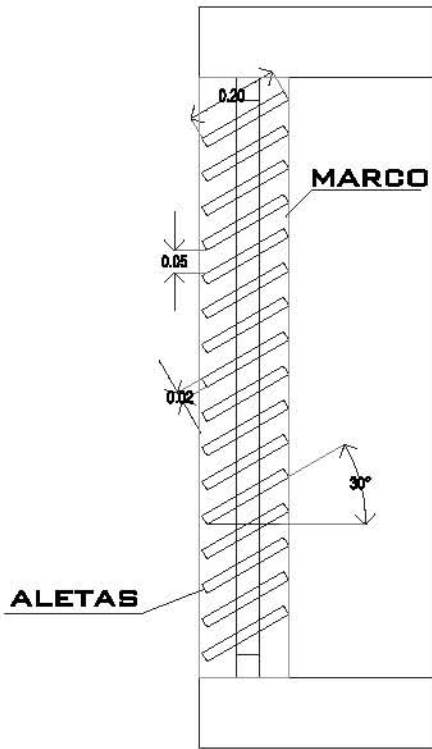
ESC.	1: 25	ADIC.	METROS	DESC. DIVISIÓN
SEMI-CUBIERTA				N.I.P. NIVEL PISOTE
				N.I.P.F. NIVEL PISO TERMINADO
				N.I.A.L. NIVEL LINDERO ALTO LOSA
				N.I.A.L.L. NIVEL LINDERO BAJO LOSA
				N.I.S.P. NIVEL LINDERO BAJO DE PLAFÓN
				N.I.A.P. NIVEL LINDERO ALTO DE PISOTE
				N.I.A.P.F. NIVEL LINDERO ALTO DE PLAFÓN
				N.I.A.P.F. NIVEL LINDERO ALTO DE PLAFÓN
				N.I.A.P.F. NIVEL LINDERO ALTO DE PLAFÓN

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana

CONTENIDO: Mezanine
Detalle



CLAVE
 DET-2



DISEÑO: FRANCISCO ANTONIO DOMÍNGUEZ BARRIENTE
 PROYECTO DE TIPO: MTRD. JOSE HUMBERTO DÍAZ CRISTE

ITEM	1	50	UNID.	METROS	DESCRIPCION
BRANCO COM.					R.P.L. RIVEL PRESLE R.M.C. RIVEL PISO TERMOISOLANTE R.M.A.L. RIVEL ACOTADO ALGO LOMA R.M.B.L. RIVEL ACOTADO BAJO LOMA R.M.B.P. RIVEL ACOTADO BAJO DEL PLAFON R.L.A.P. RIVEL ACOTADO DEL PISO R.L.P.P. BANDA DE AGUAS PLUVIALES

PROYECTO: Mercado Unidad Veracruzana

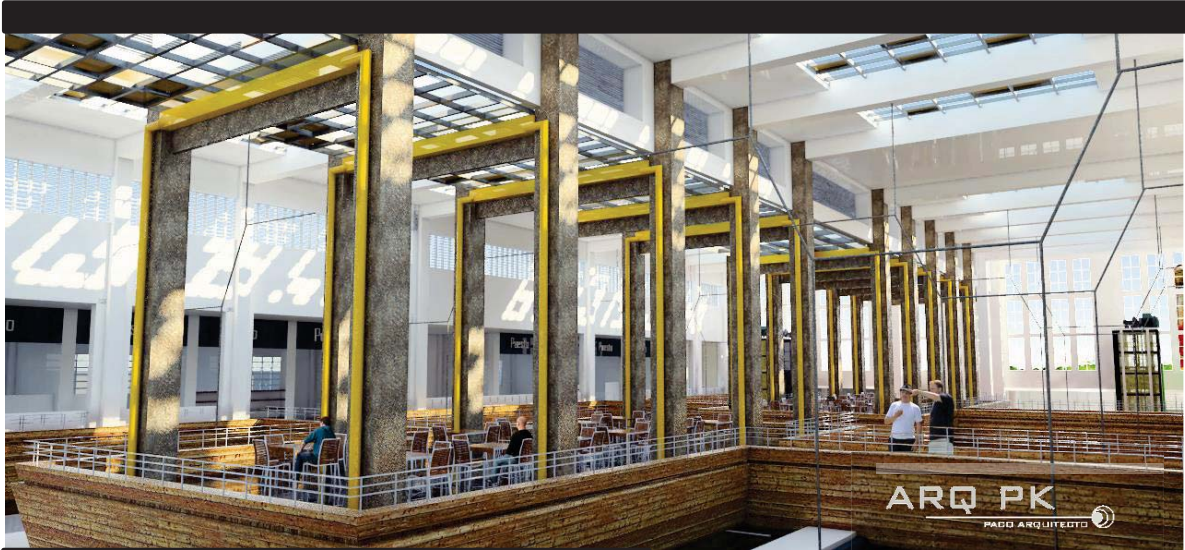
CONTENIDO: Bocinas y louvers

ESP: Detalle



CLAVE

DET-01



PERSPECTIVA INTERIOR MEZANINE



PERSPECTIVA TERRAZA



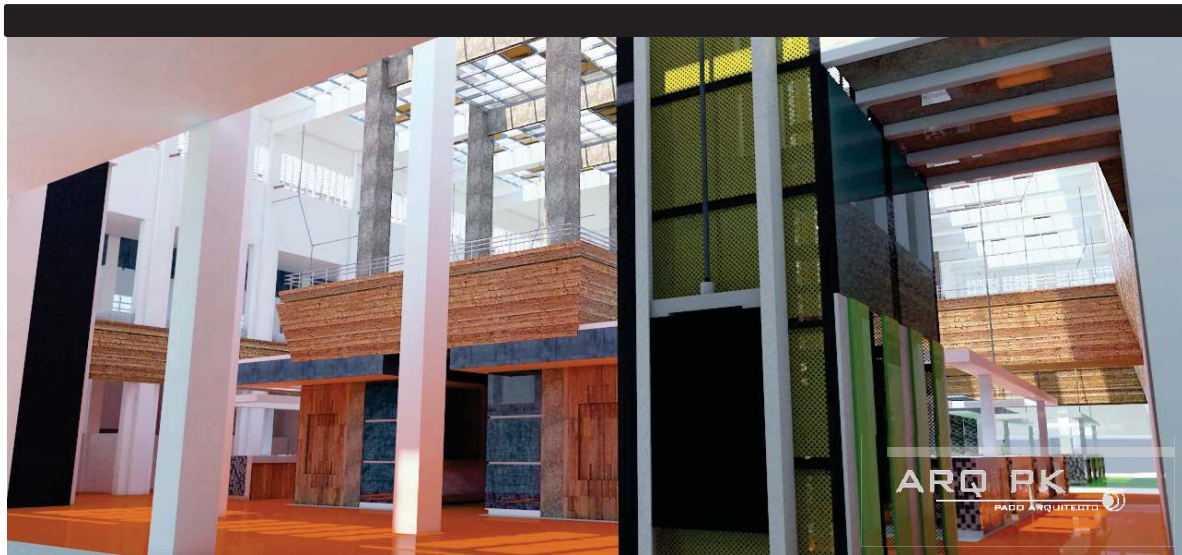
PERSPECTIVA EXTERIOR M.PROVISIONAL



PERSPECTIVA EXTERIOR M.PROVISIONAL



PERSPECTIVA INTERIOR MEZANINE



PERSPECTIVA INTERIOR PLANTA BAJA



PERSPECTIVA EXTERIOR FACHADA



PERSPECTIVA INTERIOR ACCESO



ACCESO PRINCIPAL



CUBIERTA MERCADO PROVISIONAL



TERRAZA CUBIERTA



RELACION MERCADO-CUBIERTA