

Working Paper 2019

EL MERCADO PÚBLICO COMO ELEMENTO REGENERADOR URBANO DE LA CIUDAD¹

Mauricio Cabas García*

RESUMEN

En el proceso de crecimiento y desarrollo de las ciudades, ciertas zonas de la misma se van degenerando con el paso del tiempo y eso trae como consecuencia la reinterpretación y regeneración constante de los conceptos urbanos. La geografía histórica como método aplicado para estudiar la cuestión de los mercados públicos nos lleva al análisis de la forma espacial y su génesis, no sin tener en cuenta la definición que cada vez que la empresa le dio. Los mercados públicos se constituyen en una de las primeras formas que marcan la separación del hombre y la naturaleza, es decir, el momento cuando el hombre deja de producir su propia existencia, anunciando otros ritmos por el tiempo / espacio social, a través del intercambio de productos.

PALABRAS CLAVE

Mercado Publico, diseño urbano, elemento articulador, plaza pública, modulo, estructura, proceso, espacio urbano, espacio publico

¹ Artículo producto de la investigación terminada “El mercado publico de Barranquilla como elemento articulador entre la ciudad y su rio.” Financiada por la Corporación Universitaria de la Costa 2009

DESARROLLO

Desde el inicio de las ciudades, el mercado público ha sido un hito importante dentro de la misma y un sitio de encuentro ciudadano. En la edad antigua los mercados, sitios de intercambio y de comercio se planteaban como plazas públicas de alto impacto social: "... que los templos sean edificados cerca de la plaza pública" (Platon, 2003) y además tenían ciertos parámetros a criterios de ubicación. "La plaza pública dispuesta como la Tesalia, se llama plaza de la libertad, no sería jamás mancillada por las mercancías y se prohibirá la entrada de artesanos y a los labriegos, distante de esta plaza, y bien separada de ella, estará la destinada al mercado, el lugar que esta ocupa debe ser fácilmente accesible a todos los transportes que lleguen por el mar o proceden del interior del país" (Platon, 2003) Por esta razón al inicio de la civilización no se puede encontrar un espacio abierto que se pueda llamar un mercado, es quizá porque este espacio era parte del precinto del templo y es solamente más tarde que se encuentra un espacio en la ciudad en la zona de la población común.

El transporte hizo posible el igualar sobrantes y tener acceso a especialidades producidas en lugares distantes: estas fueron las funciones de una nueva institución urbana. En las ciudades de donde tenemos los datos más antiguos, encontramos que las funciones del mercado, "CONSEGUIR, ALMACENAR, DISTRIBUIR, fueron hechas por el templo... Los sumerios representaban el sitio en donde se hacían intercambios comerciales, que en realidad eran intersecciones de caminos era "Y". (Mumford, 1961)

La ciudad es un ser vivo, con características diferentes que dependen de su ubicación geográfica y morfología, y depende de si mismo para sobrevivir, aprovechando factores naturales como el clima, vegetación, cauces hidrográficos (ríos, mares, lagos, arroyos, otros), habitado por una población con distintas clases sociales, económicas, culturales e ideologías, en el cual se desarrollan diferentes procesos que generan un impacto sobre el área habitada y que a su vez pueden beneficiar o perjudicar su crecimiento. (Rodríguez Potes, Romañas, & Vidal, 2012)

Existen pocos estudios sobre el tema de los mercados públicos y los que se han publicado generalmente son estudios realizados en Europa, debido a la gran historia que existe en el viejo continente. Como la investigación sobre el mercado de la ciudad de Barcelona realizada por Manuel Guardia Bassol y José Luis Oyon, en la cual se afirma lo siguiente “Para Lasuén el origen de las ciudades habría sido el ‘consumo’ en común, no la producción en común”, en consecuencia el mercado fue originalmente su elemento constitutivo fundamental. En su tesis clásica, Henri Pirenne atribuía el renacimiento de la ciudad medieval a la reaparición de la figura del mercader y la revitalización de las grandes rutas a larga distancia del comercio suntuario. Hoy, se considera más bien que el impulso vino del campo, del acceso de los campesinos al mercado y de su progresiva incorporación a la esfera de los intercambios. De acuerdo con esta interpretación, el largo ciclo de crecimiento de la Europa bajomedieval se alimentó, inicialmente, del modesto intercambio que se realizaba en los mercados locales. La progresiva

ampliación del ámbito de intercambios a las unidades de producción rural, algo que no había ocurrido en la misma medida en otras etapas históricas, resultaría la singularidad fundamental de la naciente sociedad europea. El auge del gran comercio y el posterior nacimiento del capitalismo serían consecuencias posteriores de la dinámica desencadenada. Esta función primigenia y generadora de los mercados locales resulta legible en la propia forma de las ciudades de origen medieval. Se puede constatar a través de múltiples estudios existentes sobre la ciudad medieval Barcelona puede servir de ejemplo para ver el efecto del mercado como modelador de la forma urbana y para ilustrar su ordenación en la ciudad tradicional”. (Gauradia Bassol & Oyon Bañales, 2005)

El primer concepto de planificación y diseño de los mercados se dio estuvo en la segunda mitad del siglo XVIII, cuando surge un nuevo pensamiento social y urbano, un concepto moderno puesto en práctica con un alto grado de de una coherencia. “Las reflexiones de Voltaire ante el concurso para la plaza Louis XV en 1749, anticipan algunos de los argumentos básicos. El embellecimiento de la ciudad debía significar menos la estética de las nuevas construcciones y más el desarrollo de un sistema de comodidades, basado tanto sobre un sistema de comunicaciones numerosas, fáciles y seguras, como en la distribución homogénea de los mercados, paseos, salas de espectáculos, iglesias. A estas ideas que, en el ámbito de la arquitectura, desarrollaron Laugier y Patte, se sumaron la progresiva medicalización del espacio urbano, la teoría y la práctica de la Administración o “Policía”, las nuevas herramientas cartográficas con planos geométricos, las alineaciones sistemáticas y la extensión de la mirada económica al territorio propia

de los ingenieros “des Pants et Chaussées. Se configuró así un pensamiento urbanístico que adquirió cuerpo y vuelo con la ruptura revolucionaria.” (Gauradia Bassol & Oyon Bañales, 2005)

Ya en el año 1790 y debido a la revolución francesa, todos los derechos de los señores feudales fueron abolidos, incluyendo los que tenían como objetivo tener control sobre los mercados y pasaron a ser responsabilidad exclusiva de las ciudades. “La expropiación de bienes eclesiásticos y de la nobleza emigrada permitió la sustitución de las viejas estructuras por los nuevos organismos estatales. La organización centralizada del Estado dio al proceso de sustitución una coherencia y una amplitud sin precedentes. Bajo la supervisión del Consell des Bótiments Civils, se adoptó una técnica homogénea de gestión y asignación de suelos, un método programado de evaluación de necesidades, de distribución y de construcción de los espacios, que se convirtieron en signos de la modernidad institucional y técnica. Nació así la que se ha llamado la “ciudad de los equipamientos”. (Gauradia Bassol & Oyon Bañales, 2005)

Todos los espacios e inmuebles destinados para los mercados, se concibieron como elementos del sistema de equipamientos al igual que las casas de gobierno, los hospitales, las escuelas públicas, los palacios de justicia, las cárceles, las edificaciones de la policía, los teatros, los museos e iglesias los cuales prestaban un servicio público.

A medida que la ciudad se iba desarrollando y a su vez creciendo, los mercados se fueron especializando y funcionando de manera mucho más eficiente. Se generaron distintas categorías de mercados y sectorización interior de productos.

“Con el crecimiento de los intercambios y de las comunicaciones pasaron, progresivamente, a integrarse en redes más amplias de distribución, situándose de lleno en el campo de la economía, que en aquellos años estaba adquiriendo el carácter de una disciplina con leyes propias y autónomas. Las “exigencias de rendimiento, de eficacia, de satisfacción de las necesidades, tejían una red de prácticas, de reglas y de leyes que no dejaron de influir en la misma forma de los edificios”. Estos fueron adoptando una lógica funcional que se desarrollaba en tres niveles de organización: “La célula de venta, el espacio de circulación y en la disposición de conjuntos que responde a la voluntad de clasificar, pero también de aislar el mercado de la calle”. “A la congestión generada por el crecimiento demográfico y de los intercambios se sumaba un cambio de actitud que tendía a establecer una distinción más nítida entre espacio público y privado, y aconsejaba vaciar la calle de las actividades de mercado, para circunscribirlas en espacios limitados. Se trataba también de imponer al espacio público y en particular a los mercados, mayores exigencias higiénicas y una mayor dosis de urbanidad. El mercado se convertía así en equipamiento y en escuela de urbanidad. Un ideal que impregnaría todo el siglo y a todos los países occidentales.” (Gauradia Bassol & Oyon Bañales, 2005)

En España, a partir de 1836 se creó una normativa que permitía a las ciudades la posibilidad de reorganizar y modernizar el espacio urbano, incluyendo nuevos

equipamientos, entre los cuales estaban los lugares de los mercados. Aunque, debido al gran déficit económico, no se logro igualar las características y especificaciones de lo que se logro en Francia.

Así mismo en estudios realizados en Estados Unidos se generaron las siguientes conclusiones:

Los mercados convencionales localizados en las áreas rurales juegan un papel importante en el mejoramiento de la comercialización agrícola. Ellos pueden:

- Disponer de un lugar en el cual los agricultores puedan encontrarse con los comerciantes.
- Aumentar la competencia a nivel minorista mediante la disposición de un lugar conveniente en donde los agricultores puedan encontrarse con los consumidores.
- Mejorar los aspectos de higiene, cuando las actividades de comercialización se estén llevando a cabo en forma antihigiénica.
- Reducir las pérdidas poscosecha protegiendo la producción agrícola de la luz solar, la lluvia, etc.
- Hacer de la comercialización una actividad más placentera, y
- Constituirse en un foco de actividades rurales.

Los comerciantes que compran la producción a los agricultores para transportarla hasta los mercados urbanos, soportan costos significativos al tener que viajar de agricultor en agricultor para adquirir pequeñas cantidades. Este problema no es tan serio si los agricultores están localizados en cercanías de las carreteras

principales y los comerciantes simplemente conducen a lo largo de la ruta comprando la producción a cada uno de los agricultores. Sin embargo, cuando éstos están ubicados en el extremo de un camino vecinal en malas condiciones, los comerciantes pierden mucho tiempo. Los costos también se incrementan bastante porque con frecuencia los comerciantes utilizan los mismos vehículos grandes que usan para los viajes hasta las zonas urbanas, a los cuales las malas condiciones de las vías les pueden causar daños.

También los agricultores están en desventaja porque generalmente se ven forzados a aceptar el precio que ofrece el comerciante. Ellos no están en capacidad de comprar el precio que se les ofrece con el que predomina en la región, porque allí no existe mercado. Aunque ellos tengan acceso a la información sobre precios de los mercados urbanos, en la práctica no pueden usar tal conocimiento para negociar con los comerciantes porque no tienen una idea real de los costos que estos soportan cuando viajan a su finca o a su población.

Por las razones anteriores los mercados “de acopio” han tenido cierto desarrollo en las zonas rurales. Ellos proporcionan cómodas instalaciones para que los comerciantes tengan encuentros con los agricultores. En algunos casos estos mercados funcionan por temporadas o solamente 1 ó 2 días de la semana. En otros casos, funcionan más o menos continuamente con comerciantes de gran escala que en ciertas oportunidades destacan agentes en algunos de tales mercados, para que compren en su nombre.

En algunos países los agricultores viajan de puerta en puerta para vender su producción. Esta labor puede demandar mucho tiempo, ser agotadora y requerir inversión en medio de transporte, tal como una bicicleta. Las ventas puerta a puerta también dificultan la determinación de precios porque los agricultores tienen escasa información sobre los precios que están cobrando otros vendedores. Por otra parte, los mercados suministran un lugar en el que compradores y vendedores pueden encontrarse. Los consumidores pueden ver la variedad y precios de la producción que se ofrece y hacer la selección con base en sus preferencias e ingresos. Los vendedores pueden llevar su producción a un sitio fijo antes que tener que tratar de venderla de puerta en puerta. Pueden ver allí cuánta cantidad de un producto en particular está en oferta, comprar la calidad de sus productos con la de otros vendedores, y fijar sus precios en la debida forma.

Sin embargo, con el fin de que se logren tales beneficios, los mercados deben tener una localización aceptable tanto para vendedores como para compradores. Sobre esto se hace bastante hincapié en esta guía. Se conocen muchos ejemplos de nuevos mercados que han sido construidos con ubicación inadecuada y nunca han sido usados. Sitios de mercado existentes, o lugares en donde compradores y vendedores se encuentran de manera informal (verbi gratia un lote de terreno al borde de la carretera), son generalmente, los mejores lugares para construir nuevos mercados porque son, con toda claridad, los sitios preferidos por los usuarios.

Con frecuencia, los “mercados” existentes, o en funcionamiento, son sólo áreas de terreno disponibles que tanto compradores como vendedores encuentran oportuno

usar. Pueden ser permanentes, bien establecidos, porque han funcionado en el sitio durante un largo tiempo, o temporales como, por ejemplo, un lote de terreno vacío usado hasta cuando es reclamado por su propietario para utilizarlo con algún otro propósito. Cualquiera que sea la forma, las condiciones higiénicas son, por lo general, muy pobres. En la mayoría de los casos no existen servicios sanitarios ni agua corriente y, probablemente, no se toman medidas para el manejo de desechos. En la temporada de lluvia o de vientos el área del mercado puede ser extremadamente fangosa o los vendedores están obligados a exhibir sus productos sobre el piso con el riesgo de que se contaminen con el mugre o con el lodo. Muchos mercados municipales son así, no obstante que a los usuarios se les cobran derechos. Los mercados mejorados deberían minimizar todos estos problemas. Además de proporcionar un ambiente de mercado más saludable tales mejoras pueden reducir el peligro de la contaminación de alimentos.

Por lo general, los mercados que no han sido mejorados carecen de cualquier clase de protección. Los productos son exhibidos y almacenados al sol. Además de que en ellos las condiciones son bastante difíciles para quienes los usan, la falta de protección contra el sol puede tener un mayor impacto sobre la vida de los productos frescos y sobre su valor nutricional. Las hortalizas de hoja, por ejemplo, pueden conservarse frescas si se les protege del sol y se les mantiene con humedad. Esto no es posible hacerlo en mercados en los que no se dispone de protección o de abastecimiento de agua fresca.

Con frecuencia, los mercados minoristas juegan un papel importante en la función social. En muchos países los agricultores prefieren llevar su producción a los

mercados antes que venderla a los comerciantes. La visita a los centros rurales les da la oportunidad de comprar artículos no disponibles en sus aldeas y de ponerse al día con las noticias de la región. En muchos países los mercados son mucho más que meros lugares destinados para hacer operaciones comerciales. Ellos son el foco de actividades de un centro rural y ofrecen un lugar importante en el que la gente puede encontrarse. Los mercados que son atractivos atraen de la misma manera a compradores y vendedores. En ellos se promueve la competencia entre vendedores y, al mismo tiempo, estos encuentran una considerable cantidad de clientes potenciales”.

Lastimosamente en Latinoamérica y específicamente en Colombia son todavía más escasos los estudios a fondo sobre el tema. Existen pocas publicaciones como la revista escala temática sobre centros de abasto del año 1967.

El paso siguiente después de escoger el sitio consiste en preparar un borrador del plan maestro. Este es un método para organizar los distintos usos que se hagan del sitio y debería incorporar todas las necesidades de los usuarios y tener en cuenta los factores que influyen sobre la administración y operación del mercado. Un buen proyecto refleja bien estos factores y permite alcanzar los máximos beneficios con la menor inversión. Un mal proyecto puede constituirse en un obstáculo para el funcionamiento del mercado. A este nivel de avance, el proyecto sólo será tentativo. Necesitará ser terminado durante la etapa de diseño en detalle, Etapa 7.

Por lo general, el proyecto de un mercado es un proceso progresivo. Al principio puede haber un mercado abierto en una calle o en un lote de terreno vacante con puestos temporales. A esta clase de instalaciones puede seguir la construcción de cobertizos sencillos. Suponiendo que se disponga de terreno suficientemente grande el mercado podría disponer de más instalaciones especializadas, lo que justificaría la dotación de edificaciones cubiertas para el mercado. Un pequeño mercado rural podrá comenzar con la construcción de un muro perimetral y recursos para la pavimentación y para instalaciones destinadas a la recolección de basuras y desechos. Una vez se tengan recursos disponibles se pueden construir puestos de venta cubiertos. Es necesario que el proyecto del sitio tenga en cuenta este proceso evolutivo. En un comienzo, la falta de recursos puede ser la razón para que no sea posible satisfacer todas las necesidades de los usuarios, por lo que es preciso hacer las debidas provisiones para que en el futuro éstas puedan surtir.

Es necesario agrupar toda la información recogida durante las etapas previas. Los factores sociales, físicos e instituciones que deben considerarse en la preparación de un proyecto del sitio son:

- Planos de análisis del sitio (del Paso 5.2) que muestren la geometría del sitio, sus límites, si es plano u ondulado y la ubicación de los puntos de acceso para vehículos y peatones.

- Planos que muestren los usos de los terrenos vecinos y los servicios de infraestructura como los principales canales de desagüe, alcantarillado, líneas elevadas de conducción de electricidad, edificios vecinos y paradas de autobús, y
- Tablas de la Etapa 4 sobre áreas de los edificios que se necesitan, cantidad de espacios para operadores y listado de servicios especiales que puedan necesitarse, incluyendo medidas para atenuar el impacto ambiental.

Este paso se propone reflejar el punto de vista de los operadores del mercado sobre cómo pueden organizarse las actividades en el sitio para lograr la máxima eficiencia.

Separar las funciones de acopio de las de comercio minoristas es un asunto difícil. Son pocos los mercados rurales de acopio que se usan exclusivamente para este propósito y muchos acopiadores trabajan también como comerciantes. Los agricultores que traen su producción a un mercado de acopio usan simultáneamente las instalaciones para comercio minorista que allí existen. La combinación de funciones de acopio con la de comercio minorista en mercados pequeños, puede ser viable, especialmente si esas funciones se separan en el tiempo, por ejemplo, si el acopio se realiza temprano en la mañana antes de que empiece la venta minorista.

Otro aspecto de zonificación del terreno que debe tenerse en cuenta es si los usos especializados deben permanecer en un mercado general o si es más conviene

localizarlos en otra parte. Por ejemplo, puede ser preferible ubicar un mercado de carnes en el vecindario de una planta de degüello.

Las diferentes secciones de un mercado pueden organizarse como sigue:

- Zonas de comercialización minorista de verduras y frutas frescas.
- Zonas de ventas temporales para productores y comerciantes acopiadores.
- Ventas de carne, pescado, aves y huevos
- Ventas de granos y especies o condimentos.
- Ventas de alimentos preparados
- Otras ventas de productos diferentes de alimentos, como ropa y bienes para el hogar.
- Zonas de circulación general (interna y externa) y
- Otros usos, como almacenamiento, administración y servicios sanitarios públicos.

La dirección que trae la mayoría de clientes que llegan al mercado influye en la localización y agrupación de los puestos del mismo. Por regla general los clientes provienen de un punto principal como el terminal de autobuses o desde un área más densamente poblada. Es preferible que los puestos para venta de aquellos productos que la gente compra casi diariamente, como tubérculos y raíces, frutas y verduras, se ubiquen lejos de estos puntos de acceso para que de esta forma sea posible llevar los clientes hacia el interior del mercado. Si los minoristas son agrupados por clase de producto, la competencia será mayor, lo cual es benéfico para los clientes.

Algunos puntos de alimentos, como los que usan los carniceros y vendedores de pescado, puede ser incomparables con otros. Entonces deben ser ubicados en diferentes secciones del mercado o, al menos separados por un sendero principal o por un pasillo.

Por lo general, los minoristas y agricultores que trabajan en pequeña escala se instalan en los alrededores del mercado, en donde causan congestión y compiten con los minoristas permanentes, ya que los consumidores pueden considerar que la compra por fuera del mercado es más ágil. Sin embargo, no es aconsejable retirar estos comerciantes minoristas porque de hacerlo se les privaría de los medios de subsistencia. Estos vendedores y productores temporales trabajan algunas veces durante un número limitado de días de la semana o por temporadas cortas. Lo ideal es que en el mercado se les asignen espacios separados y que se les expidan permisos para trabajar por días.

Para garantizar el movimiento eficiente de bienes y de personas es esencial disponer de fácil acceso al mercado. Con este propósito se debe ubicar una estación de parada de transporte público en el frente del sitio y organizar el ingreso y la salida de mercaderías por puertas de servicios laterales o posteriores. Es posible estas condiciones en un pequeño mercado rural si se dispone de:

- Una vía de acceso a un lado del mercado, o
- Una vía perimetral que circule alrededor del sitio del mercado (la típica plaza de mercado).

Una vía con dirección al área central del mercado (es decir, que dé vida a una calle del mercado) puede causar mayor congestión y no es una opción recomendada. Un mercado más grande debe estar dotado con un sistema de vías internas que no termine bruscamente en otros destinos ni en callejones sin salida.

Con el fin de evitar accidentes de tránsito, la confluencia de circuitos cerrados hacia las vías principales debe ser en forma de T (es decir, que tenga solamente tres puntos potenciales de colisión en vez de los 16 que se presentan con las vías transversales). La confluencia en T debe ser diseñada, siempre y cuando sea posible, en forma de ángulo recto, tal que permita la máxima visibilidad en las esquinas. En los mercados rurales no es necesario separar los vehículos de los peatones, aunque a estos últimos debe darse prioridad, al menos durante las horas de mayor operación. Un sistema funcional de circulación debe tener senderos peatonales aproximados a las calles que en forma perpendicular desemboquen en las vías de servicio.

El esquema básico de un mercado rural dependerá de las condiciones físicas del sitio, el nivel de inversión y las preferencias culturales de la región.

Ejemplo A: La solución más simple es un mercado callejero, con puestos en uno o en ambos lados de la vía. En realidad, esto conviene solamente cuando el mercado no está ubicado en una vía principal.

Ejemplo B. Una solución tradicional es la de localizar las instalaciones (zonas de venta al aire libre o puestos cubiertos) en una plaza central o en una pradera, con un sistema vial, preferiblemente por los contornos.

Ejemplo C. Otra forma que es común es la de un sitio dedicado para el mercado generalmente cerrado con muros o con rejas.

El mercado debe disponer de zonas separadas para estacionamiento de vehículos de visitantes. En los mercados más grandes los operadores deben tener acceso a una zona separada para estacionar sus vehículos,. Área a la cual, por lo general, el público no tiene ingreso. Los vehículos de distribución de mercancías necesitan tener la posibilidad de descargar junto a los puestos del mercado, aun cuando esto no sea posible en todos los mercados minoristas. Para reducir la congestión, las entregas deben hacerse, normalmente, antes de que empiece la comercialización (generalmente, temprano en la mañana) y las labores de recolección de basuras y de limpieza deben llevarse a cabo en las últimas horas de la jornada. Es deseable disponer de señales que indiquen a quién se permite estacionar y cuáles son las horas de estacionamiento.

También es importante la relación del mercado con las estaciones de parada de autobuses y con las estaciones de servicio, y lo ideal es que estos servicios se instalen en la vecindad. En la mayoría de los mercados rurales, las zonas de estacionamiento de bicicletas, motocicletas y carros de tracción animal tienen mayor prioridad que las zonas de estacionamiento de vehículos particulares.

El mercado debe facilitar lo necesario para que haya una atmósfera favorable para las ventas. En los mercados más grandes el sistema de circulación se organiza de forma tal que se crea una “jerarquía” de espacios, con una o más áreas principales

de comercialización, fuera de las cuales se disponen espacios menores para atender otras operaciones.

Aquellas instalaciones dispuestas para prestar servicios a todos los usuarios del mercado, como servicios sanitarios, recipientes para basuras y tableros que entregan precios y otra clase de información, deberán estar localizadas en el centro, de forma tal que puedan ser fácilmente accesibles. En los mercados más grandes, tales servicios deben ser provistos en varios lugares diferentes.

En los mercados de alimentos no hay espacio para el ganado. Para tal fin se requiere disponer de un espacio separado y cerrado con suministro propio de agua. Con el propósito de obtener los máximos beneficios de las ventas de ganado, es necesario dar a éste un trato considerado y observar principios básicos de la cría de animales. En la mayor parte de los mercados rurales no hay posibilidades de construir edificaciones separadas para dar albergue a las aves. En consecuencia, la mejor solución es, por lo general, alojarlas en jaulas colocadas en áreas bien instaladas, cerca de la salida y separadas de las otras partes del mercado, con muros de concreto.

Para que un mercado atraída a los clientes es importante que sea un lugar lleno de vida. Alrededor de los muros limítrofes del mercado deben ubicarse espacios para actividades mercantiles, tales como tiendas minoristas, Es frecuente que en las zonas perimetrales del mercado se coloquen bancas que permitan a vendedores y compradores sentarse a descansar. Generalmente se dedican espacios para la instalación de cafeterías y ventas de alimentos preparados,

negocios, que para alcanzar el máximo volumen de negocios, deberán concentrarse en los cruces de las vías con los senderos. Normalmente se utilizan casetas móviles y cabañas.

Es necesario que los servicios permitan que el lugar sea confortable para los usuarios. Cuando existan árboles frondosos que den sombra deben tratar de mantenerse, así como sembrarse otros árboles en donde haya posibilidad de hacerlo, Para protegerlo, deben colocarse cercas hechas con estacas de madera o verjas metálicas. En mercados de mayor tamaño debe haber espacios al aire libre dotados con bancas para el descanso de los usuarios. Por otra parte, muros de poca altura también pueden ser aprovechados para sentarse en ellos.

Una vez revisados todos los factores relacionados con la planificación, que se analizaron antes, se tiene capacidad de preparar un proyecto del sitio. Propuestas de preparación de planos del proyecto se analizarán en el Anexo A.

Los principales factores que el proyecto del sitio debe contener son:

- Las dimensiones de los componentes del mercado, como el tamaño óptimo de los edificios y de los puestos, anchura de las calles e infraestructura de desagües (ver Anexo C).
- La distribución del uso de la tierra y la provisión de circulación adecuada y de zonas de estacionamiento, las cuales incluyen espacio para carros de tracción animal, bicicletas y motocicletas (Pasos 6.2 y 6.3).

- La orientación de los edificios en relación con los factores climáticos, llevar al máximo la circulación de aire entre los edificios y reducir al mínimo el calor solar ganado, intercalando los edificios unos con otros y orientándolos en un eje oriente-occidente, y
- El cumplimiento de todos los requisitos establecidos por la autoridad local para acatar las normas sobre estructura mínima, salud pública, higiene e ingreso de discapacitados.

La primera parte del proceso consiste en totalizar el área de circulación y ventas y verificar si en términos generales corresponden con el área total proyectada para el mercado en la Etapa 4. Si es necesario, pueden hacerse ajustes a las necesidades totales para acomodarlas a la disponibilidad de instalaciones y servicios. Si un mercado en funcionamiento está subdimensionado es preferible considerar su rediseño como si se fuera a construir un nuevo mercado aprovechando las instalaciones existentes.

Una parte importante del proceso es la de consultar con los operadores del mercado. El Consejo del mismo debe tener la oportunidad de examinar en forma exhaustiva el plano del mercado y los diseños de los edificios para ver si ellos cumplen con los requerimientos establecidos en el diseño preliminar. Es posible que los operadores necesiten que se les presenten distintas opciones de planos del sitio, de forma que puedan escoger el que más convenga. Esta decisión solamente puede acometerse una vez se haya terminado la etapa siguiente.

Después de la Etapa 7 será necesario, por lo general, revisar el plano preliminar del sitio estos factores y permite alcanzar los máximos beneficios con la menor inversión. Un mal proyecto puede constituirse en un obstáculo para el

funcionamiento del mercado. A este nivel de avance, el proyecto sólo será tentativo. Necesitará ser terminado durante la etapa del diseño en detalle, Etapa 7. Por lo general, el proyecto de un mercado es un proceso progresivo. Al principio puede haber un mercado abierto en una calle o en un lote de terreno vacante con puestos temporales. A esta clase de instalaciones puede seguir la construcción de cobertizos sencillos.

De igual manera es necesario plantear un plan para generar en la ciudadanía y la administración territorial la concepción de una visión analítica del estudio de la ciudad y el territorio, como elementos en interacción de mutua afectación, producto de las relaciones sociales de tipo económico (producción, consumo e intercambio), políticas e ideológicas. (Lopez, 2014)

En Barranquilla, la historia del mercado público viene del siglo XIX, llegando a más de cien años de historia.

“La historia de los mercados públicos en Barranquilla como establecimientos de servicios públicos, abarca más de cien años. Desde el incendio y posterior reconstrucción del mercado de Don Esteban Márquez, ocurrido a finales del siglo XIX, la pujanza comercial de la ciudad tuvo su desarrollo cuando, a partir de este hecho, la clase dirigente de la época vislumbró como necesario el proyecto de construir un mercado que sirviera realmente y en mejores condiciones como dispensa para la distribución de productos a la población existente en la ciudad en esos momentos”. (Panza, 2007)

Ya en 1850 el cabildo parroquial de Barranquilla (Concejo Municipal actual) ordenó la construcción de un edificio para el mercado público de la ciudad. El cual se

inicia en 1905, como una plaza de mercado ubicado entre la carrera 41A, llamada Pica y la carrera 42D con la calle 30 y empieza a funcionar en 1907.

En 1925 se genera otro cambio, "...en el año 1925, fue cuando las Empresas Públicas Municipales de Barranquilla tuvieron su origen y en base al contrato suscrito entre el municipio y la Central Trust Company de Illinois, USA, se constituyó una junta administrativa, la cual dentro de sus facultades tenía, entre otras, la de supervisar los mercados públicos". (Panza, 2007)

Para 1949 la ciudad de Barranquilla contaba con cuatro mercados distribuidos por todo el municipio.

"El mercado principal, situado en la banda occidental del caño del mercado, en la parte más congestionada de la zona comercial de la ciudad... El mercado de granos situado en la carrera Progreso o carrera 41, frente a la plaza Ujueta y frente a la Cervecería Águila, constituido en 1913 por la oficina de fomento municipal. El mercado de La Loma, situado en la banda oriental del caño del mercado con carrera 43 conocida como 20 de Julio y construido en 1949. El mercado satélite de Chiquinquirá ubicado en la carrera 33 o Concordia y la calle 47 o Paraíso, constituido en 1943". (Panza, 2007)

En 1954 se creó el plan de Fomento para el Atlántico, el cual consistía en la construcción de nuevos mercados y la reconstrucción de los existentes en la época. Y se destinó fundamentalmente a la construcción del mercado satélite de Boston, en la carrera 44 entre calles 58 y 59. Así mismo se proyectó la ampliación del mercado de la Loma en un área de 2.899 m².

En la década de los 60 y 70 existió un desorden administrativo general que mantuvo estancados a los distintos mercados existentes en la ciudad, pero ya en

1980 se inició el cuestionamiento acerca del estado físico y sanitario del mercado Central, que ya llevaba más de 80 años de funcionamiento. Entonces se adopta el documento de trabajo utilizado en Cartagena para el traslado del mercado de Getsemaní haciendo desaparecer las antiguas estructuras del mercado público. Para este fin en 1982, esta edificación se declaró en emergencia, por parte de la Alcaldía y se ordenó su inmediato desalojo y demolición.

“...la historia general de esta fuente de aprovisionamiento de alimentos para la ciudadanía, ha quedado totalmente estancada, permitiendo a la vez el crecimiento incontrolado del número de vendedores estacionarios y ambulantes, y la pérdida de los lineamientos ideales que han animado la creación de este tipo de bienes públicos”. (Panza, 2007)

Por otra parte, los mercados satélites de Boston y Chiquinquirá fueron n completo desastre, por sus altos costos de mantenimiento y la poca organización administrativa que existía.

REFERENCIAS

Gauradia Bassol, M., & Oyon Bañales, J. (2005). *Los mercados publicos en la ciudad contemporanea. El caso de Barcelona*. Barcelona.

Lopez, J. (2014). ECO RENOVACIÓN URBANA DEL BORDE DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA QUE LIMITA CON EL DEL RÍO MAGDALENA. *Modulo Arquitectura CUC*, 255-271.

Mumford, L. (1961). *The City in the History. It's origins, it's transformation and prospect.* New York.

Panza, E. (2007). *Dessarrollo urbano de barranquilla .* Barranquilla.

Platon. (2003). *Dialogos: Obra ompleta en nueve volumenenes.* Madrid: Greddos.

Rodriguez Potes, L., Romañas, J., & Vidal, E. (2012). UNA MIRADA AL SUROCCIDENTE DE BARRANQUILLA:PROBLEMÁTICA URBANA Y SOCIO-ECONÓMICA. *Modulo Arquitectura CUC, 115-127.*