

Universidad de Lima
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Carrera de Arquitectura



EL COMPLEJO GASTRONÓMICO DE CHORRILLOS: EL NUEVO MERCADO DE LA PLAYA LOS PESCADORES

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Arquitecto
Proyecto de Fin de Carrera

David Ramos Suarez

Código 20111024

Pamela Velarde Peyrone

Código 20101178

Asesor

Enrique Gonzalo Santillana Ciriani

Lima - Perú
Febrero de 2022





**CHORRILLOS GASTRONOMIC COMPOUND:
THE NEW “LOS PESCADORES” BEACH
MARKET**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I.....	3
1.1. Generalidades.....	3
1.1.1. Tema.....	3
1.1.2. Justificación del tema.....	4
1.1.3. Planteamiento del problema.....	6
1.2. Objetivos de la investigación.....	7
1.2.1. Objetivo general.....	7
1.2.2. Objetivos específicos.....	7
1.3. Supuesto básico de investigación.....	8
1.4. Alcances y limitaciones.....	8
1.4.1. De la investigación.....	8
1.4.2. Del proyecto.....	9
1.5. Diseño de la investigación.....	10
1.6. Metodología de la investigación.....	11
1.6.1. Forma de consulta y recopilación de información.....	11
1.6.2. Forma de análisis de la información.....	12
1.6.3. Forma de presentación de la información.....	12
2. CAPÍTULO II: MARCO HISTÓRICO – REFERENCIAL.....	13
2.1. Antecedentes históricos del lugar.....	13
2.1.1. Historia del distrito de Chorrillos.....	13
2.2. Antecedentes históricos del tema o institución.....	20
2.2.1. Mercado de abastos.....	20
2.2.2. Gastronomía peruana.....	37

2.2.3.	Turismo.....	40
2.3.	Datos actualizados del distrito	43
2.4.	Conclusiones parciales.....	46
3.	CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	47
3.1.	Base teórica	47
3.1.1.	Estado del arte	47
3.1.2.	Catalizador urbano.....	48
3.1.3.	Espacio público	53
3.1.4.	Paisaje.....	59
3.1.5.	Enfoques del autor	65
3.2.	Base conceptual	65
3.3.	Glosario de terminología relevante	70
3.4.	Conclusiones parciales.....	80
4.	CAPÍTULO IV: MARCO NORMATIVO	82
4.1.	Estándares arquitectónicos.....	82
4.2.	Instituciones afines	88
4.3.	Conclusiones parciales.....	92
5.	CAPÍTULO V: MARCO OPERATIVO	94
5.1.	Estudio de casos análogos.....	96
5.1.1.	Mercado Fisketorget	96
5.1.2.	Mercado de Besiktas.....	112
5.1.3.	Mercado Los Pescadores	126
5.1.4.	Mercado San Antón	136
5.1.5.	Mercado Santa Caterina.....	151
5.1.6.	Mercado N°1	164

5.2.	Cuadro comparativo y gráfico de casos análogos estableciendo ratios	179
5.3.	Conclusiones parciales.....	179
6.	CAPÍTULO VI: MARCO CONTEXTUAL.....	182
6.1.	Análisis del lugar	183
6.2.	Redes de equipamiento y radio de influencia	185
6.3.	Variables del lugar	192
6.4.	Conclusiones parciales.....	212
7.	CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES FINALES	214
8.	CAPÍTULO VIII: PROYECTO	216
8.1.	Proyecto	216
8.1.1.	Toma de partido y estrategias proyectuales.....	216
8.1.2.	Programa arquitectónico.....	227
8.1.3.	Cálculo de usuarios.....	230
8.1.4.	Programa con cabida	234
8.1.5.	Viabilidad	234
8.2.	Cronograma de obra.....	247
	REFERENCIAS	251
	BIBLIOGRAFÍA	254
	ANEXOS	257

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Programa mercado Fisketorget.....	103
Tabla 2: Cuadro pie de programa mercado Fisketorget	104
Tabla 3: Programa mercado Besiktas	118
Tabla 4: Cuadro pie de programa mercado Besiktas.....	118
Tabla 5: Programa mercado Los Pescadores	131
Tabla 6: Cuadro pie de programa mercado Los Pescadores.....	131
Tabla 7: Programa del mercado San Antón	144
Tabla 8: Cuadro pie de programa mercado San Antón	144
Tabla 9: Programa mercado Santa Caterina	157
Tabla 10: Cuadro pie de programa mercado Santas Caterina	157
Tabla 11: Programa mercado N°1	171
Tabla 12: Cuadro pie de programa mercado N°1	172
Tabla 13: Resumen del programa arquitectónico y áreas del proyecto	227
Tabla 14: Cálculo de estacionamientos y estacionamientos para discapacitados	231
Tabla 15: Cálculo de dotación de servicios higiénicos.....	232
Tabla 16: Cabida del proyecto.....	234
Tabla 17: Presupuesto estimado del proyecto	237
Tabla 18: Análisis de ingresos.....	239
Tabla 19: Flujo de caja del proyecto	244
Tabla 20: Cronograma de obra	248

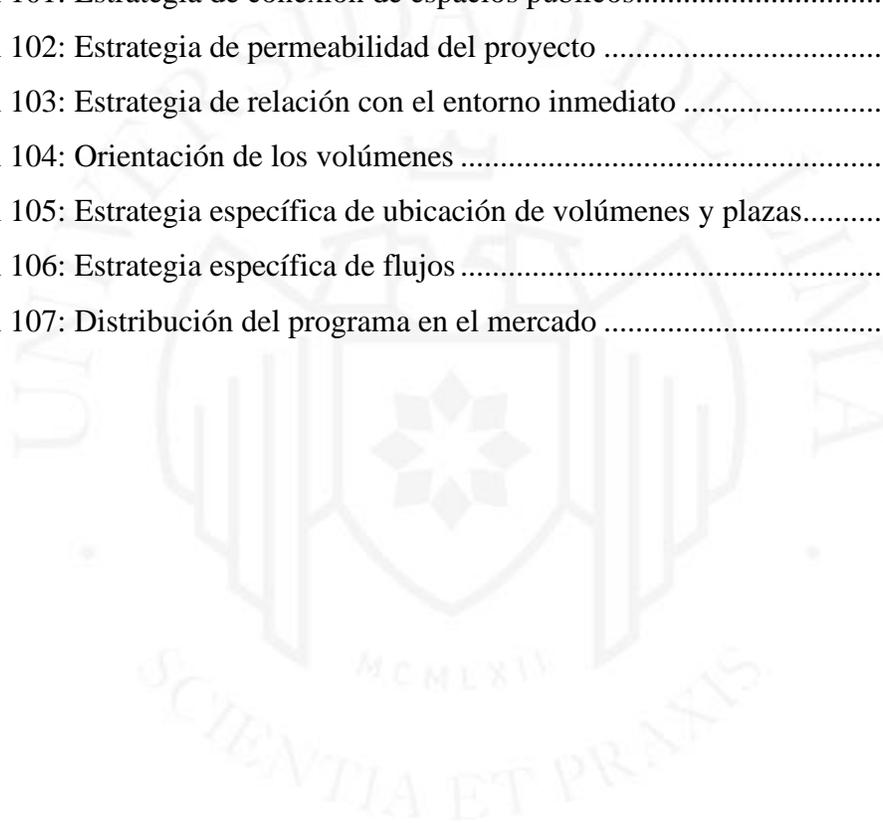
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Trueque.....	22
Ilustración 2: Ágora de Atenas	24
Ilustración 3: El Foro Romano	25
Ilustración 4: Mercado en la plaza.....	27
Ilustración 5: Mercado Concepción.....	28
Ilustración 6: Planta del mercado de pescados en Bergen.....	30
Ilustración 7: Mercado de Bergen	30
Ilustración 8: Planta de mercado de peces en Fortaleza	31
Ilustración 9: Mercado de peces en Fortaleza	32
Ilustración 10: Mercado central de Santiago	33
Ilustración 11: Mercado Municipal de Sao Paulo	34
Ilustración 12: Población de Chorrillos	44
Ilustración 13: Ubicación de casos análogos.....	45
Ilustración 14: Ubicación de casos análogos.....	95
Ilustración 15: Línea del tiempo mercado Fisketorget.....	98
Ilustración 16: Ubicación mercado Bergen	99
Ilustración 17: Acceso a mercado Fisketorget.....	100
Ilustración 18: Ubicación programa mercado Fisketorget	102
Ilustración 19: Organigrama de programa mercado Fisketorget.....	105
Ilustración 20: Esquema de volúmen mercado Fisketorget.....	106
Ilustración 21: Plano de flujos mercado Fisketorget	108
Ilustración 22: Esquema de estructura mercado Fisketorget.....	109
Ilustración 23: Impacto social mercado Fisketorget.....	111
Ilustración 24: Mercado de Besiktas	113
Ilustración 25: Línea del tiempo mercado Besiktas.....	114
Ilustración 26: Ubicación mercado Besiktas	115
Ilustración 27: Accesos a mercado Besiktas.....	116
Ilustración 28: Ubicación programa mercado Besiktas.....	117
Ilustración 29: Organigrama de programa mercado Besiktas	120
Ilustración 30: Esquema de volumen mercado Besiktas	121

Ilustración 31: Plano de flujos del mercado Besiktas.....	123
Ilustración 32: Esquema de estructura de mercado de Besiktas.....	124
Ilustración 33: Impacto social mercado Besiktas	125
Ilustración 34: Línea del tiempo mercado Los Pescadores	128
Ilustración 35: Ubicación mercado Los Pescadores	129
Ilustración 36: Accesos a mercado Los Pescadores	130
Ilustración 37: Organigrama de programa mercado Los Pescadores	132
Ilustración 38: Esquema de volumen mercado los Pescadores	133
Ilustración 39: Esquema de estructura mercado los Pescadores.....	134
Ilustración 40: Impacto social mercado Los Pescadores	135
Ilustración 41: Triple altura mercado San Antón	138
Ilustración 42: Fachada mercado San Antón.....	138
Ilustración 43: Línea del tiempo mercado San Antón	139
Ilustración 44: Ubicación mercado San Antón.....	140
Ilustración 45: Accesos mercado San Antón.....	141
Ilustración 46: Ubicación de programa mercado San Antón.....	143
Ilustración 47: Organigrama de programa mercado San Antón	145
Ilustración 48: Esquema de volumen mercado San Antón.....	146
Ilustración 49: Plano de flujos mercado San Antón	147
Ilustración 50: Esquema de estructura mercado San Antón.....	148
Ilustración 51: Impacto social mercado San Antón.....	150
Ilustración 52: Mercado Santa Caterina	152
Ilustración 53: Línea del tiempo mercado Santa Caterina.....	153
Ilustración 54: Ubicación mercado Santa Caterina	154
Ilustración 55: Accesos mercado Santa Caterina	155
Ilustración 56: Ubicación de programa mercado Santa Caterina	156
Ilustración 57: Organigrama de programa mercado Santa Caterina.....	158
Ilustración 58: Esquema de volumen mercado Santa Caterina	159
Ilustración 59: Plano de flujos mercado Santa Caterina.....	161
Ilustración 60: Esquema de estructura mercado Santa Caterina.....	162
Ilustración 61: Impacto social mercado Santa Caterina	163

Ilustración 62: Cúpula mercado N1	165
Ilustración 63: Línea del tiempo mercado N°1	166
Ilustración 64: Ubicación mercado N°1	167
Ilustración 65: Accesos mercado N°1	168
Ilustración 66: Ubicación programa mercado N°1	170
Ilustración 67: Organigrama de programa mercado N°1	174
Ilustración 68: Esquema de volumen mercado N°1	175
Ilustración 69: Plano de flujos mercado N°1	176
Ilustración 70: Esquema de estructura mercado N°1	178
Ilustración 71: Impacto social mercado N°1	179
Ilustración 72: Plano de ubicación de mercados de Chorrillos	184
Ilustración 73: Ubicación del distrito	185
Ilustración 74: Ubicación del terreno	186
Ilustración 75: Edificaciones existentes	187
Ilustración 76: Uso de suelos de Chorrillos.....	189
Ilustración 77: Límites del terreno.....	191
Ilustración 78: Perfil del terreno.....	191
Ilustración 79: Condiciones ambientales del terreno.....	192
Ilustración 80: Vías de acceso al terreno	194
Ilustración 81: Zoom de vías de acceso.....	196
Ilustración 82: Infraestructura disponible.....	198
Ilustración 83: Contaminación en el terreno.....	199
Ilustración 84: Ruta de San Pedro	200
Ilustración 85: Hitos, nodos y sendas del terreno.....	202
Ilustración 86: Potencialidades y limitaciones del terreno	203
Ilustración 87: Áreas libres cercanas al terreno.....	204
Ilustración 88: Tipo de edificaciones cerca al terreno	206
Ilustración 89: Flujos en rutas de acceso al terreno.....	207
Ilustración 90: Acceso peatonal.....	208
Ilustración 91: Mercado Los Pescadores y muelle	209
Ilustración 92: Interior mercado Los Pescadores	209

Ilustración 93: Área de restaurantes	210
Ilustración 94: SUM de pescadores	210
Ilustración 95: Área de reparación de botes	211
Ilustración 96: Reparación de redes.....	211
Ilustración 97: Entrenamiento de salvavidas	212
Ilustración 98: Estrategia de conexión de bordes naturales.....	217
Ilustración 99: Estrategia de tratamiento de borde artificial.....	218
Ilustración 100: Estrategia de continuidad del espacio público	219
Ilustración 101: Estrategia de conexión de espacios públicos.....	220
Ilustración 102: Estrategia de permeabilidad del proyecto	221
Ilustración 103: Estrategia de relación con el entorno inmediato	222
Ilustración 104: Orientación de los volúmenes	223
Ilustración 105: Estrategia específica de ubicación de volúmenes y plazas.....	224
Ilustración 106: Estrategia específica de flujos	226
Ilustración 107: Distribución del programa en el mercado	230



RESUMEN

Durante nuestros viajes a Europa, descubrimos la arquitectura imponente de los mercados gastronómicos, tradicionales y modernos, en distintas ciudades como puntos clave para todos los turistas.

En esta investigación demostraremos el uso y el gran impacto que pueden tener los mercados en la ciudad de Lima, para este caso en particular, mostraremos el aporte que puede brindar el complejo gastronómico en el distrito de Chorrillos. Ubicado en la playa Los Pescadores, la playa y mercado contribuyen revalorizando la zona histórica y cultural del distrito, siendo así una de las atracciones turísticas más reconocidas del mismo y de la Costa Verde.

La problemática de los mercados en la ciudad de Lima radica desde la mala infraestructura, hasta la mala relación con el entorno. La propuesta de diseño se realizará tomando en cuenta proyectos referentes de mercados reconocidos a nivel mundial.

Por último, la ciudad de Lima ha sido nombrada como la “Capital Gastronómica de Latinoamérica”. Al ser capital y estar ubicada en la costa, cuenta con las características ideales para que exista una arquitectura que les haga honor, y que mejor ubicación que en la playa Los Pescadores, la cual respeta ambos.

El proyecto se convierte en un lugar único y con el potencial suficiente por su ubicación, su historia, cultura, tradición, paisajes y vías de acceso para que Chorrillos y la ciudad de Lima puedan contar con un complejo gastronómico que genere mejora en el entorno y sea relevante en toda la costa del pacífico sur.

Palabras claves: Mercado gastronómico, Chorrillos, playa “Los Pescadores”, complejo gastronómico.

Áreas temáticas: Arquitectura / Mercado gastronómico

ABSTRACT

During our trips to Europe, we discovered the imposing architecture of the gastronomic markets, traditional and modern, in different cities as key points for all tourists.

In this research we will demonstrate the use and great impact that markets can have in the city of Lima, for this particular case, we will show the contribution that the gastronomic compound can provide in the Chorrillos district. Located on the Los Pescadores beach, the beach and the market contribute to revalue the historical and cultural area of the district, thus being one of the most recognized tourist attractions in the same and on the Costa Verde.

The problem of the markets in the city of Lima stems from the bad infrastructure, to the bad relationship with the environment. The design proposal will be made taking into account reference projects from world-renowned markets.

Finally, the city of Lima has been named as the “Gastronomic Capital of Latin America”. Being the capital and being located on the coast, it has the ideal characteristics so that there is an architecture that honors them, and what better location than on Los Pescadores beach, which respects both.

The project becomes a unique place with sufficient potential due to its location, its history, culture, tradition, landscapes and access roads so that Chorrillos and the city of Lima can have a gastronomic compound that generates improvement in the environment and is relevant throughout the South Pacific coast.

Key words: Gastronomic market. Chorrillos. “Los Pescadores” beach. Gastronomic compound.

Áreas temáticas: Architecture / Gastronomic market



INTRODUCCIÓN

Durante nuestros viajes a Europa, descubrimos la arquitectura imponente de los mercados gastronómicos en distintas ciudades y como eran puntos clave para todos los turistas. Encontramos mercados con arquitectura tradicional hasta mercados con arquitectura moderna, todos en buen estado y como representante los platos y productos típicos de cada ciudad.

El propósito de esta investigación es mostrar el uso y el gran impacto que pueden tener los mercados en la ciudad de Lima, para este caso en particular, sería mostrar el aporte que puede brindar el complejo gastronómico en el distrito de Chorrillos. Ubicado en la playa Los Pescadores, la playa y mercado contribuyen revalorizando la zona histórica y cultural del distrito, siendo así una de las atracciones turísticas más reconocidas del mismo y de la Costa Verde.

Chorrillos es un distrito turístico, histórico y cultural, con un gran potencial; que hasta los años ochenta aproximadamente, contaba con el balneario más popular de Lima, y actualmente cuenta con el único muelle de pesca artesanal de toda la Costa Verde, en el cual se encuentra ubicado el mercado en la playa Los Pescadores. Dicha playa también, cuenta con restaurantes de comida marina y una serie de actividades turísticas, convirtiéndose en una parada obligatoria para los turistas de los distritos de Chorrillos, Miraflores y Barranco principalmente.

Al día de hoy, se han realizado modificaciones en las vías y accesos hacia la Costa Verde, permitiendo mayor accesibilidad. Además, existe el plan maestro de la Costa Verde, que cuenta con dos planes. El plan mar, el cual propone espacios públicos más amplios frente al mar; y el plan tierra, que propone una conexión del malecón arriba del acantilado con las playas, el cual permitirá un fácil acceso de los usuarios a la zona.

Otro punto que impulsó el proyecto, fue el análisis realizado a los diferentes mercados de abastos, los cuales son representantes de las ciudades donde se ubican por ser

patrimonio o puntos turísticos que impulsan la gastronomía como actividad principal, acompañados, en su mayoría, de una plaza que permite encuentros sociales y permanencia.

La problemática de los mercados en la ciudad de Lima radica desde la infraestructura, la informalidad alrededor de ellos, la falta de gestión por parte de la institución a cargo, la escasez de servicios básicos, la falta de un equipamiento básico y la mala relación con el entorno. La propuesta de diseño se realizará tomando en cuenta proyectos referentes de mercados en el litoral y mercados gastronómicos reconocidos a nivel mundial. Además, se tomarán en cuenta las normativas necesarias y los parámetros del terreno para su diseño.

Por último, la gastronomía peruana, es conocida a nivel mundial y considerada patrimonio del país, atrayendo a miles de turistas cada año a nuestra capital, la cual, en el año 2006, fue nombrada “Capital Gastronómica de Latinoamérica”. Además, Lima se caracteriza por ser la única capital de América Latina que se encuentra ubicada en el litoral del Pacífico, lo cual nos ha brindado mayor diversidad en productos marinos a lo largo de los años, potenciando así la gastronomía. Al ser capital y estar ubicada en la costa, cuenta con las características ideales para que exista una arquitectura que les haga honor, y que mejor ubicación que en la playa Los Pescadores, la cual respeta ambos.

Teniendo todos estos puntos en consideración, hace que el proyecto se convierta en un lugar único y con el potencial suficiente por su ubicación, su historia, cultura, tradición, paisajes y vías de acceso para que Chorrillos y la ciudad de Lima puedan contar con un complejo gastronómico que genere mejora en el entorno y sea relevante en toda la costa del pacífico sur.

1. CAPÍTULO I

1.1. Generalidades

1.1.1. Tema

La ciudad de Lima es reconocida como la capital gastronómica de América Latina y durante los últimos veinte años ha ido generando un gran impulso y avance en la cocina peruana, consolidando a la comida peruana como patrimonio nacional. En el año 2007 se creó la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), la cual mejoró el sistema de gestión promoviendo proyectos como Mistura y Lima Capital Gastronómica de América.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con la cooperación de APEGA han realizado un plan gastronómico para el 2021 (Bicentenario de Lima), el que consiste principalmente en promover la cocina saludable, capacitar a los comerciantes de los mercados de abastos y agricultores y renovar los mercados de abastos haciendo énfasis en la remodelación del mercado de la playa Los Pescadores en la Costa Verde.

Inspirados en los planes del bicentenario, el tema de investigación es realizar un modelo de complejo gastronómico, ubicado en la playa Los Pescadores en el distrito de Chorrillos. Este tendrá un valor agregado como catalizador, transmisor de gastronomía, cultura y como espacio público, con la función principal de realizar diversas interacciones entre diferentes usuarios, como los pescadores, productores, comerciantes, turistas y actores locales. En conclusión, se debe convertir en una bisagra que permita la inclusión y convergencia social entre los usuarios y el espacio público.

Actualmente, el principal aporte del mercado de pescadores de Chorrillos es la pesca artesanal, abastecimiento al mercado de Villa el Salvador y la venta de comida marina. A pesar de tener un gran flujo de comerciantes, visitantes y turistas, el uso de este mercado y playa es primordialmente durante el verano. Nuestra propuesta incluye más actividades, para que, tanto los usuarios existentes y los visitantes se relacionen entre sí y puedan realizar diferentes actividades recreacionales y culturales a lo largo del año.

Brindaríamos la posibilidad del uso del mercado y playa durante la noche, de manera que active la zona al igual que sucede en playas cercanas; poder observar y aprender de la pesca artesanal, la cual es una actividad que remonta a la época de la creación del distrito y reactivar este pequeño balneario de Chorrillos, dándole esa luz que tenía allá en las décadas de los sesentas, setentas y ochentas.

1.1.2. Justificación del tema

A continuación, se considerarán, para la justificación del tema, cuatro variables distintas, las cuales son: la demanda del mercado de abastos, el auge de la gastronomía, el crecimiento del turismo y la identidad del lugar y el mejoramiento de la infraestructura.

En el año 2014, se realizó un estudio para saber de dónde provienen los alimentos que consume la población peruana. Según Mariano Valderrama (2016) en su libro ¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana? Menciona que el mercado de abastos es la fuente principal de alimentos, ya que el 50% de la población realiza sus compras en él. En el mismo año, Mirtha Trigos escribe un artículo para el diario Gestión, donde la consultora CCR (Investigación de Mercados con visión de negocios), informa que la ciudad de Lima cuenta con 1769 mercados aproximadamente a los que acude el 90% de la población. A pesar de las investigaciones realizadas y de las estadísticas dadas por el INEI, APEGA, Ministerio de Producción, entre otros, no existe una preocupación por el estado de conservación y el buen funcionamiento de los mercados. (Gestión, Empresas, 2014)

Por otro lado, la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) realizó un estudio sobre el crecimiento del turismo desde el año 1990 hasta el 2015, teniendo un crecimiento del 600%. (Gestión, Empresas, 2015) El 43% de los turistas vienen al Perú específicamente por la gastronomía. (Peru21, 2013) Patricia la Rosa, gerente general de Culinary Tour (empresa dedicada a dar recorridos gastronómicos en el Perú), comenta que los turistas que vienen al Perú buscan una experiencia cultural y gastronómica, la cual se realiza a través de tours por los restaurantes, y visitas a los mercados más conocidos y representativos del país. Estos datos nos indican la relación directa que existe entre ambas variables y el valor que

tendría poder otorgarle a la capital un centro representativo de la gastronomía que sea atractivo para los usuarios locales y turistas, y la mejor opción sería un mercado de abastos, ya que mostraría un poco de la diversidad de productos, además de los marinos, a todos los usuarios que lo visiten.

El mercado ubicado en la playa Los Pescadores en Chorrillos enfrenta algunos problemas como el deterioro de su infraestructura, debido a que este establecimiento no ha pasado por ninguna remodelación en los más de 80 años que tiene de existencia. Cuenta con un bajo porcentaje de área construida, la cual no satisface la demanda de los consumidores locales y turistas por la falta de necesidades básicas como servicios higiénicos, área de acopio de basura, puestos de ventas de buena calidad para poder exhibir los productos marinos y almacenamiento de los mismos a lo largo del día, creando un ambiente antihigiénico. Por otro lado, la falta de programas complementarios al mercado y a los restaurantes, genera que el funcionamiento de toda la playa se base en el clima y en ciertos horarios.

En el año 2015 la Municipalidad de Chorrillos, con el apoyo del Club Regatas Lima, desarrollaron el proyecto para la recuperación del mercado de pescadores el cual tuvo problemas con la asociación de los pescadores artesanales y fue dejado de lado. Sin embargo, el ministerio de Comercio Exterior y Turismo planteó la remodelación de este mercado para el bicentenario de Lima y el plan maestro de la Costa Verde plantea una nueva organización y conexión del acantilado con las playas para facilitar el acceso a esa zona. Así mismo, el mercado Los Pescadores, cuenta con un gran flujo de usuarios locales y turistas, pues la conexión mar y tierra que tiene esta playa crea un lugar único para ellos.

Considerando la experiencia gastronómica que los visitantes obtienen, hace que este mercado, en esta playa, sea el candidato perfecto para representar al distrito de Chorrillos y por consecuencia a la capital, siendo esta la única que se encuentra en la costa de todo América Latina. Además, el darle una mejor infraestructura al muelle, mercado, área de trabajo y área social de los pescadores y sus familias, mejoraría la calidad de vida y de trabajo de los mismos. Es importante recordar que ellos han sido dueños durante varias

generaciones de este terreno y la prioridad, además de los usuarios que visiten, deben ser ellos, quienes permiten el funcionamiento de todo en conjunto.

1.1.3. Planteamiento del problema

En el Perú, según indica el INEI, existen más de 2650 mercados de abastos, de los cuales el 43% se encuentran en Lima y solo el 1%, es decir 12 mercados, cumplen los estándares de salubridad, calidad de los productos e infraestructura. El mercado de pescadores en Chorrillos, uno de los pocos mercados de pescados en toda América que se encuentra en la capital y al borde del litoral marítimo, no es ajeno a esta realidad, ya que, tiene notables carencias en cuanto a salubridad, accesos e infraestructura, las cuales necesitan ser revertidas para el uso público y privado de la sociedad como un catalizador de cultura y gastronomía.

“Es penoso constatar, en general, el deterioro sufrido por los mercados tradicionales de abastos en las últimas tres décadas” (Valderrama, 2016)

El distrito de Chorrillos cuenta con antecedentes históricos de la época de la independencia del Perú, con tradiciones como la de San Pedro y San Pablo en el día de los pescadores y otras tradiciones de pesca artesanal y de cultura. Además, el distrito ha tenido uno de los balnearios más concurridos en la ciudad de Lima y cuenta con el único mercado de toda la Costa Verde. A pesar de que dicho mercado de pescados se encuentre en malas condiciones, atrae al público local y turista, lo cual nos hace creer que su distinguida ubicación, historia, cultura y gastronomía le dan una serie de posibilidades de convertirse en un mercado modelo para el distrito.

A pesar del potencial que tiene el mercado, son lamentables las condiciones en las que se encuentra actualmente. El principal problema es la falta de una infraestructura adecuada y equipamiento como un área adecuada para servicios higiénicos, área de depósitos y una organización adecuada de los restaurantes y para los pescadores y

trabajadores del mercado. También presenta problemas de salubridad como la escasez de agua potable y falta de limpieza del mercado.

Por otro lado, el reconocido chef peruano Flavio Solórzano, en una entrevista para el diario Correo en el 2014, con toda la experiencia que tiene en el tema del turismo gastronómico, cree que lo que hace falta en el Perú es informar a las personas sobre la cultura gastronómica del país. Hace falta de un espacio representante de la gastronomía costeña, su cultura e historia, y qué mejor que un mercado como centro de esta información. En conclusión, nos preguntamos, ¿Será posible que, en la ciudad de Lima, exista un centro gastronómico que cumpla con las características y estándares de los mercados más emblemáticos a nivel internacionales, de manera que se encuentre a la altura de ser representante de la gastronomía peruana?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Desarrollar la implementación de un espacio público y un complejo gastronómico en la playa Los Pescadores, ubicada en el distrito de Chorrillos, litoral de Lima Metropolitana, que realice las funciones de un espacio público como remate de la Costa Verde y permita ser una fuente de cultura, historia, tradición y finalmente, que permita la mejora de las condiciones de vida y trabajo de los pescadores artesanales y sus familias.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de la evolución de la gastronomía y el turismo en Lima y el distrito de Chorrillos a partir del siglo XX para considerar los puntos más importantes dentro del programa y tener una idea de los antecedentes y futuras propuestas sobre el tema.
- Investigar sobre las teorías de los espacios públicos como catalizadores urbanos y emplazamiento en el borde marítimo que aporten a nuestro tema de investigación.

- Analizar el funcionamiento, equipamiento y gestión de los mercados más reconocidos a nivel mundial, como funciona la relación de ellos con el espacio público y el entorno, para tomarlos en consideración a la hora de realizar el diseño de nuestra propuesta.

1.3. Supuesto básico de investigación

Con la implementación de un nuevo complejo gastronómico en el litoral de la Costa Verde, el mercado y playa dejarían de ser vistos como un medio de ingreso económico, convirtiéndose en un espacio de intercambio cultural, no sólo para el distrito de Chorrillos, sino para toda la ciudad de Lima. Esto mejorará la calidad de vida de los pescadores y sus familias, permitiendo una pesca artesanal más organizada, lo cual traería como consecuencia aumento del turismo en la zona y por ende fortalecimiento de la gastronomía.

1.4. Alcances y limitaciones

1.4.1. De la investigación

Alcances de la investigación

- Realizar un mapeo de los principales mercados de abastos de Lima, analizando el estado actual de la edificación y con qué problemáticas cuentan actualmente.
- Realizar una investigación de la infraestructura y funcionamiento de seis mercados emblemáticos a nivel mundial, tomando las características del terreno para su selección.
- Se realizará un análisis y conclusiones sobre los proyectos a realizar relacionados con la playa Los Pescadores y su entorno para el bicentenario de Lima.
- Realizar una investigación de teorías que puedan implementarse en el terreno escogido para poder repotenciar el entorno.

Limitaciones de la investigación

- Debido a la inexistencia de un centro gastronómico y a la carencia de infraestructuras adecuadas de los mercados existentes en el país, se tomarán como referencia proyectos internacionales que se asemejen en ciertas características a nuestro proyecto.
- Debido a la escasa información en el tema, la información recopilada será mediante otras tesis de investigación, entrevistas e información relacionada al tema de investigación.
- Debido a la falta de información respecto al terreno escogido, la información será recopilada mediante entrevistas a los pescadores de la zona.

1.4.2. Del proyecto

Alcances del proyecto

- Hacer una evaluación de factibilidad económica del proyecto.
- Desarrollar planos de arquitectura y detalle para explicar el proyecto en su totalidad.
- Elaborar estrategias para justificar el emplazamiento del proyecto en el terreno.

Limitaciones del proyecto

- Rechazo del proyecto por parte de la Asociación de pescadores Jose Olaya Balandra.
- Rechazo por parte de la Municipalidad de Lima para la ejecución del proyecto.
- Rechazo por parte de la Municipalidad de Chorrillos para la ejecución del proyecto.

Rechazo por parte de la Autoridad del Proyecto Costa Verde para la ejecución del proyecto.

1.5. Diseño de la investigación

La presente investigación será de tipo descriptiva, estará orientada al estado actual de los mercados de abastos y a la carencia de un mercado representativo de la gastronomía peruana con el objetivo de reunir los datos necesarios para desarrollar un mercado que promueva el intercambio cultural.

La investigación comenzará con el marco histórico referencial, donde se establecerán un conjunto de conceptos y definiciones que sirvan para el desarrollo del trabajo como base. Además de analizar la historia del distrito de Chorrillos, los mercados de abastos, la aparición de estos en la ciudad de Lima y como se han ido desarrollando. También se realizará un estudio de la evolución de la gastronomía peruana y el turismo desde el siglo XX hasta la actualidad.

Se desarrollará, en el marco teórico, las teorías necesarias en relación al tema de investigación, con el fin de entender las bases que lo conforman. Se recopilará teorías de paisaje haciendo énfasis en el borde marítimo, teorías de espacio público para poder realizar un diseño óptimo, el cual se relacione con la teoría de catalizador urbano, para activar el contexto existente.

Se desarrollará un marco normativo, donde se mencionarán todas las instituciones que se verían involucradas y las normativas necesarias a considerar para el diseño y ejecución del proyecto.

En el marco operativo se desarrollará el estudio de seis casos de mercados ubicados en el extranjero y en el Perú. Estos mercados serán seleccionados por su ubicación en el borde marítimo o cerca de el y por su programa gastronómico y recuperación del entorno. Después se hará una comparación de estas propuestas arquitectónicas, analizando su

ubicación, emplazamiento, relación con el entorno, impacto medio ambiental y social, planos y programa, con el objetivo de tener ciertos parámetros de diseño al cual ceñirnos en la etapa proyectual.

Se desarrollará también un marco contextual, en el cual se analizará un análisis de los mercados del distrito, un análisis del terreno y su entorno inmediato. Ahí se evaluarán variables como riesgos, clima, percepción, zonificación, parámetros, entre otros.

Por último, se realizará un capítulo del proyecto, donde, considerando todos los marcos mencionados, se realizarán una serie de estrategias, las cuales le darán forma a nuestro proyecto.

1.6. Metodología de la investigación

1.6.1. Forma de consulta y recopilación de información

La información recopilada será principalmente de libros, los cuales se reunirán de las bibliotecas de las universidades como, la Universidad de Lima, Universidad de las Ciencias Aplicadas, Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad Le Cordon Bleu y la Biblioteca Nacional del Perú. Asimismo, se realizará una búsqueda mediante las herramientas brindadas por la Universidad de Lima, recopilando tesis, artículos, revistas relacionadas a nuestro tema de investigación. Además, se analizarán diferentes proyectos, como también concursos de diseño arquitectónico para la solución del entorno y programa a nivel nacional y mundial.

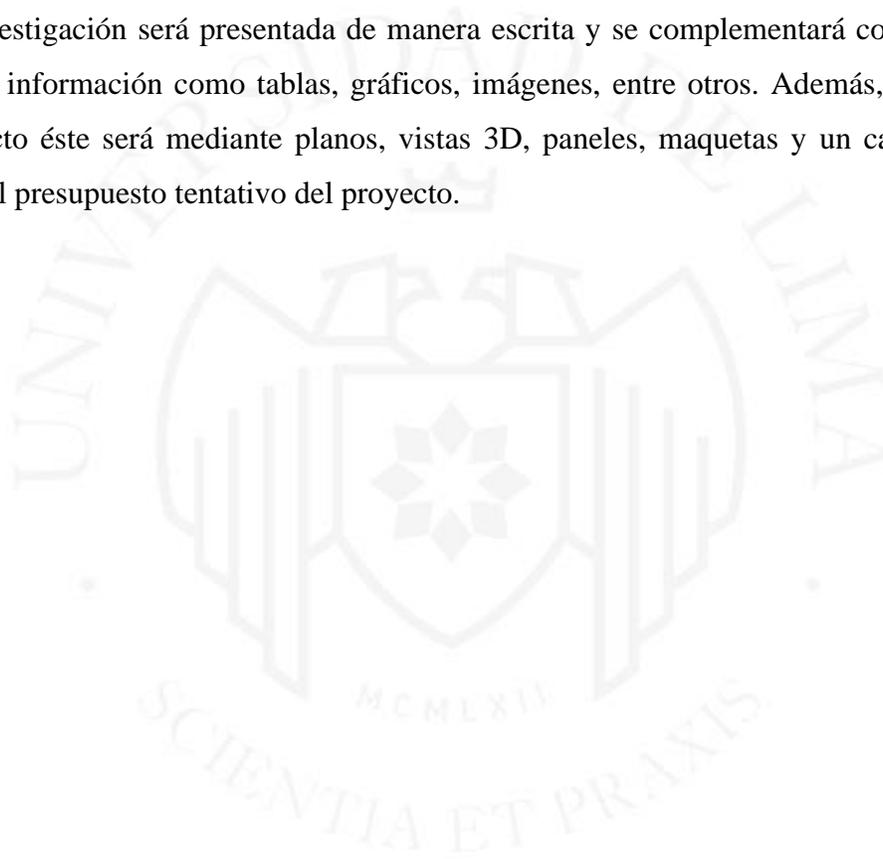
Por último, se realizarán entrevistas a entidades y personas que nos puedan aportar información sobre el tema, como APEGA, estudios de arquitectura, los pescadores de la zona, Autoridad Autónoma de la Costa Verde, la municipalidad del distrito de Chorrillos, entre otros.

1.6.2. Forma de análisis de la información

Para desarrollar un mejor análisis de la información se realizará un resumen de cada lectura o tema investigado, estas ideas se plasmarán en diferentes esquemas, cuadros comparativos, conceptuales, mentales y gráficos para su mejor comprensión.

1.6.3. Forma de presentación de la información

La investigación será presentada de manera escrita y se complementará con diferentes formas de información como tablas, gráficos, imágenes, entre otros. Además, en la etapa del proyecto éste será mediante planos, vistas 3D, paneles, maquetas y un calendario de obra con el presupuesto tentativo del proyecto.



2. CAPÍTULO II: MARCO HISTÓRICO – REFERENCIAL

2.1. Antecedentes históricos del lugar

2.1.1. Historia del distrito de Chorrillos

Datos generales

El distrito de Chorrillos limita al norte con el distrito de Barranco y Santiago de Surco, en el este con el distrito de Villa el Salvador y San Juan de Miraflores, mientras que al sur y oeste con el Océano Pacífico. Cuenta con una población de 336 054 habitantes según el INEI en el 2017, con una densidad de 8 630 hab/km² y una superficie de 38.94km², de los cuales 1.11km² son áreas verdes entre parques, jardines, bermas y alamedas.

La costa de Chorrillos está conformada por un conjunto de 15 playas, entre ellas está Agua Dulce, Los Pescadores, La Herradura, La encantada de Villa, Regatas Lima, entre otras. Así mismo, Chorrillos cuenta con uno de los 4 puertos más importantes de Lima, donde se produce un aproximado de 13 240 toneladas de pescados congelados y 62 toneladas de pescado fresco al año. (INEI, 2017)

Historia del distrito

“La Primera denominación oficial de Chorrillos fue la de "San Pedro de los Chorrillos" debido a las filtraciones de agua dulce que fluyen de los barrancos al lado de la Playa Agua Dulce y por ser un pueblo de pescadores cuyo Santo Patrón es San Pedro.” (Chorrillos, s.f.) Se fue formando a partir de grandes tierras que fueron donadas a familias de pescadores provenientes del noroeste de la ciudad a finales del siglo XVII. Fueron los pescadores los primeros pobladores, construyendo así los primeros ranchos de la zona y 50 años después se construyeron las primeras haciendas, las cuales fueron utilizadas por los españoles y los inmigrantes ingleses, italianos y franceses durante sus vacaciones.

Durante la época de la independencia, aparece el héroe chorrillano José Olaya Balandra, quien era un pescador que vendía sus productos marinos a lo largo de la capital, lo cual fue de mucha utilidad para, así como su padre, cumplir un rol de mensajero para dos bandos de la escuadra libertadora en 1823 ubicados en El Callao y Lima, ayudando a consolidar la independencia del Perú. Lamentablemente fue capturado en junio de 1823, siendo interrogado. Al no dar información comenzaron a torturarlo y finalmente lo fusilaron el 29 de junio del mismo año.

Años más adelante, el distrito fue creciendo hacia el año 1835, debido a las donaciones de terrenos que realizó Don Francisco Pérez Cormenante, obteniendo una población de más de 4000 habitantes. El crecimiento impulsó a la construcción de una plaza principal, la capilla del Señor de Barranco y promovió pequeños negocios para los nuevos habitantes alrededor de la misma. Durante el primer gobierno de Ramón Castilla, entre 1845 y 1851, empezó la idea de Chorrillos como “decano de la línea balnearia” esto a raíz de la construcción del primer malecón, el cual fue equipado con bancas de acero traídas de Bruselas, con farolas a gas, grandes macetas, piso entablado y barandas de madera; además se realizó la instalación de los servicios de agua y luz en la zona.

Existían 3 caminos para acceder a Chorrillos, por décadas el principal fue el camino de la Ribera, el cual iba por encima del acantilado y los viajes en automóvil podían durar varias horas. La segunda ruta era la de Santa Teresa, la cual era utilizada mayormente para cargamento, y el tercero surgió con la inauguración de la línea férrea, en 1855, creando así un acceso más fácil para las personas que querían ir a las playas, ya que esta ruta conectaría el centro de Lima con el balneario de Chorrillos.

Así mismo, fue el presidente Castilla quién promulgó por medio de ley a Chorrillos como un distrito el 02 de enero de 1857. Y hacia 1860 Chorrillos era el balneario más hermoso y visitado por las clases altas de Lima, donde muchos de ellos tenían casa de verano de lujo. Fue el balneario más famoso del sur del Pacífico, siendo comparado con los mejores de Europa. En 1875, Vicente Oyague y Soyer y sus cuatro amigos fundaron el club

Regatas Lima, en el cual se realizaban deportes marítimos, predominando el remo, deporte que los cinco fundadores practicaban en sus años de estudio.

En enero de 1881, debido a la ubicación geográfica del distrito, este jugó un rol importante durante la guerra del Pacífico, en la batalla de San Juan y Chorrillos, donde los chilenos derrotaron al ejército peruano en el Morro Solar, con muertes de más de 4000 chorrillanos y dejando destruido e incendiando todo el lujoso balneario haciéndolo perder su esencia. Por dicha batalla, el expresidente Manuel Prado Ugarteche, durante su segundo gobierno, nombró a Chorrillos como una “ciudad heroica”.¹

Posterior a la guerra del Pacífico, aparecen algunas instituciones que colaboraron a la reconstrucción del distrito. Una de ellas fue el Club Regatas Lima, quien reabrió sus puertas en 1896. Así mismo, a inicios del Siglo XX, el presidente Eduardo Lopez de Romaña comenzó a reconstruir y mejorar los acabados de la bajada de los baños, el malecón, colocó luz eléctrica y mejoró el trazo del balneario. Durante la reconstrucción, se mantuvo mucho la arquitectura que existió anteriormente. Se creó un acceso a la famosa playa la Herradura y el balneario y malecón de Chorrillos era un lugar de lujo visitado por las clases más altas de Lima.

La ciudad de Lima comenzó a descentralizarse durante todo el siglo XX, ya que muchos grupos de personas de clase media comenzaron a construir sus casas en los distritos de Miraflores y Barranco, creando cercanía hacia el lujoso Chorrillos.

A partir del año 1931, el distrito comenzó a evolucionar teniendo así su primer alcalde, el cual duró un periodo de tres años hasta 1933 y no teniendo más alcaldes hasta el año 1963, donde se estableció el voto popular y secreto, el cual permitió la creación de las municipalidades como las conocemos hoy en día. Desde ese entonces, Chorrillos ha sido organizado por distintos grupos políticos.

¹ (Chorrillos, s.f.)

Con el terremoto de 1940, el más fuerte que se dio en la capital en todo el siglo XX, Chorrillos fue el distrito más afectado. El entablillado del malecón desapareció por completo, también se perdieron los baños, el muelle y se dañaron gran parte de las casas. Sin embargo, pudo salir adelante, reconstruyendo la parte de la vivienda, pero se descuidó la parte del balneario, malecón y el muelle. En 1960 se inauguró en el Morro Solar el famoso Planetario, el cual tomó 6 años construir y se encuentra a cargo de la Asociación Peruana de Astronomía.

A pesar de eso, Chorrillos se mantuvo hasta alrededor de los años 1980 como el balneario de lujo de la capital. Durante todo el siglo XX, muchos grupos de inmigrantes provincianos llegaron a la ciudad de Lima y se ubicaron a las faldas del Morro Solar, desplazando así a las clases sociales altas de toda esa zona. El incremento de la población generó la creación de la sexta estación de bomberos del país, la “Bomba Garibaldi” en 1872.

Al otro lado del Morro Solar, se encuentran los famosos Pantanos de Villa, llamados así porque en la época de la colonia se encontraban al sur de la hacienda Villa. Están compuestos por juncos y totorales albergando una gran cantidad de aves, diversas especies acuáticas y siendo hogar para miles más aves migratorias. Ocupa un área de 263 hectáreas declaradas como reserva natural y cultural desde 1989.

En el siglo XXI el distrito de Chorrillos ha sido una combinación de lo antiguo, lo moderno, los balnearios y la naturaleza. Cuenta con diversas vías de acceso que lo conectan con el resto de la ciudad de Lima y cuenta con un sistema de transporte público integrado por parte del estado, el metropolitano. El famoso malecón cuenta ahora con algunas casonas antiguas y con edificios multifamiliares modernos. A orillas al mar, en la Costa Verde, existe un nuevo malecón a nivel del mar, un gran puente peatonal que conecta el malecón superior con las playas y un pequeño parque de agua que divide las vías vehiculares.²

² (Pachecho Ibarra, 2012)

Balnearios de la Herradura y Chorrillos

El origen de Chorrillos como balneario de lujo remonta a la época previa a la independencia. Más adelante, en 1860 aproximadamente, tiene un auge importante a nivel de todo el Pacífico sur, debido al dinero del guano³, siendo el balneario más lujoso y hermoso, el preferido de los presidentes. Lamentablemente fue destruido por la guerra con Chile y reconstruido a inicios del siglo XX.

Se construyó a orillas del mar el Club Regatas Lima, fundado previo a la guerra del Pacífico, el cual fue visitado por las clases más altas de la capital, siendo un club de lujo con estructura de pilotes y expandiéndose con el paso de los años ganándole terreno al mar. Se construyeron nuevas casonas de verano en Chorrillos manteniendo el estilo de las que existieron antes de la guerra y de la misma manera, se reconstruyeron los baños de Chorrillos, en el año 1923.

La actividad principal de Chorrillos, desde que llegaron los primeros pobladores en la época de la colonia, ha sido la pesca artesanal. En el año 1927 se cedió un terreno, en la actual Costa Verde, a los pescadores de la Asociación José Olaya Balandra. Esta asociación, aún existente, se ubica en la playa Los Pescadores la cual limita hacia el sur con el Club Regatas Lima y hacia el norte con la playa Agua Dulce.

El distrito buscaba recuperarse, por lo cual la compañía de Ferrocarril Urbano de Lima, construyó el túnel La Herradura, creando un acceso a la famosa playa la cual se inauguró a inicios del siglo XX. Se propuso la construcción de casas de playa en la falda del cerro, esto para que la playa se convirtiera en un club y no haya la necesidad de regresar a Lima centro, sino pasar un tiempo en el lugar disfrutando de la hermosa vista, sin embargo, no se llegó a concretar pues la compañía tuvo problemas económicos y quebró. El cierre de la compañía hizo que el único acceso a la playa La Herradura sea en automóvil.

³ (Pachecho Ibarra, 2012)

A pesar de no contar con el tranvía y que el acceso sea solo por automóvil, existió un crecimiento de veraneantes en dicha playa, dándose la oportunidad para que distintos puestos de comercio se ubiquen alrededor. En 1930 se construyó el inolvidable club Palm Beach, el cual contaba con un restaurante con vista al mar y una distinguida piscina de agua salada. Así mismo, se inauguraron en la década de 1930 los locales El Nacional y El Suizo, el cual era conocido por sus choritos en salsa de tomate y música en vivo de un piano de cola.

Luego del terremoto, aproximadamente en los años 1950, se retomaron las construcciones en la playa la Herradura, construyendo el famoso edificio Las Gaviotas, el cual era un edificio de 4 pisos, donde el primero eran tiendas comerciales y los 3 pisos superiores eran departamentos de propietarios que iban a lo largo del año. Después de la acogida que tuvo el club Palm Beach, en los años 1930, un grupo de amigos surfistas decidieron inaugurar el Club Samoa para poder acoger a todos los veraneantes.

El fin de la playa La Herradura ocurrió cuando en 1980 el alcalde de chorrillos, Pablo Gutiérrez, propuso crear un camino hacia la playa La Chira. Para esto utilizó dinamita con el objetivo de destruir las rocas en el camino, lo cual generó que la piedra fragmentada fuera arrastrada hacia las orillas de la playa, perdiendo así totalmente la arena y sobre todo a los veraneantes que nunca más regresaron a la playa la Herradura. El club Samoa se convirtió en una discoteca de salsa, la cual se encuentra clausurada hoy en día. Solamente El Suizo ha resistido a irse y es el único lugar que vale la pena visitar en La Herradura.

En el año 1947 el arquitecto Marrou creó la Playa Agua Dulce construyendo un espigón de piedras que permitió la acumulación de arena y la debida creación de esta como se conoce hoy. Actualmente es una de las playas más populares de la Costa Verde de Lima, donde asisten personas provenientes de los conos de la ciudad. Durante la temporada de verano abundan los vendedores ambulantes, los puestos de comida marina y el alquiler de sombrillas.

El alcalde de Chorrillos, Augusto Miyashiro, quien ha sido reelecto desde 1999, a inicios del 2020 remodeló la playa construyendo duchas abiertas para los bañistas, instalando baños públicos, área de gimnasio, juegos para niños y designó un área para los comerciantes ambulantes.

Por otro lado, Lima es la única capital de América del Sur que tiene acceso al mar, por lo cual se crea la Costa Verde, ya que se contaba con este gran acantilado frente al mar, pero sin acceso a este, solamente los distritos de Miraflores con los baños y por Chorrillos, es por eso, que en el año 1960 el alcalde Luis Bedoya con el arquitecto Ernesto Aramburú deciden la construcción de la carretera en la Costa Verde como una vía para el fácil acceso de los veraneantes. Durante la construcción de la Vía Expresa, todo el desmonte acumulado de la excavación se llevó hacia las actuales playas de la Costa Verde, afectando el ritmo de las olas y teniendo así que construir los actuales espigones para controlarlas. La construcción se realizó desde los distritos de San Miguel hasta Chorrillos, sin embargo, la gran cantidad de desprendimientos de rocas hicieron que la parte de San Miguel cerrara por algunos años.⁴

Ya en el siglo XXI, se crearon nuevos accesos vehiculares para los distintos distritos que esta abarca. También se construyeron puentes peatonales, losas deportivas, ciclovías, explanadas para grandes eventos, cumpliendo así con brindar deporte, servicios, cultura y conectividad entre las personas. En el año 2019, durante el periodo del alcalde de Lima Jorge Muñoz, se retomaron las obras para la conexión de la Costa Verde con la Provincia Constitucional Del Callao, de manera que se conectarán directamente con el distrito de Chorrillos.

En la actualidad, la última playa pública del balneario de Chorrillos es la playa Los Pescadores. Esta es parte del terreno de la Asociación José Olaya Balandra, la cual es formada por 300 familias de pescadores. Cuenta con 20, 000 m² aproximadamente, donde se encuentra un muelle de 155m de largo y 4m de ancho. En dicho terreno, se construyó un mercado de pescados, el cual abastece a los mercados de abastos de Chorrillos y distritos

⁴ (García, 2020)

vecinos. La playa, a parte de ser apta y abierta para bañistas, la utiliza el grupo de salvataje de las playas de la Costa Verde para realizar sus entrenamientos. Cuenta además con una capitania, área de reuniones, oficinas administrativas, cámaras de frío para la pesca, depósitos, estacionamientos abiertos y restaurantes de comida marina administrados por las mujeres de los pescadores. Los restaurantes existentes, son visitados a lo largo del año por distintos grupos de turistas, usuarios locales y miembros del club Regatas Lima.

2.2. Antecedentes históricos del tema o institución

2.2.1. Mercado de abastos

Definición de mercado

Según la Real Academia Española, la palabra proviene del latín *mercātus*, es el sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios. El mercado de abastos se centra a la venta de productos de consumo humano, mantenimiento o limpieza.⁵

“Los mercados de abastos aún son una de las fuentes de abastecimiento más visitados por los consumidores de Lima Metropolitana, especialmente por los sectores populares de la población, quienes manifiestan preferirlos por ofrecer precios bajos, variedad de productos y cercanía a sus hogares.” (Lima, 2013)

El mercado de abastos es, además, un espacio donde se realizan encuentros casuales entre personas, intercambios de productos, conocimientos, experiencias y anécdotas relacionadas con la gastronomía peruana y temas afines. Es un lugar donde se activan los cinco sentidos. Marca un punto en la historia y trae consigo ciertas tradiciones y costumbres que, a pesar del desarrollo de la ciudad y la tecnología, se ha mantenido a lo largo de los años volviéndose en un patrimonio cultural propio de la ciudad.

⁵ (Plazola, 1999)

Definición de mercado gastronómico

El mercado gastronómico, es aquel, que además de ser centro de abastecimiento, cuenta con un programa complementario de restaurantes y centro de abastecimiento de comidas preparadas. Así mismo, la Arq. Fabiola Suarez, diseñadora de mercados gastronómicos, indica que es un lugar vibrante que nace inspirado en los mercados típicos de las ciudades y evoluciona a un espacio que congrega e invita a nuevos chefs a presentar su propuesta gastronómica. El consumidor valora quien está detrás del menú y hasta de donde viene los alimentos, el consumidor quiere invertir su tiempo en compartir esta experiencia.

Historia de los mercados

Por largo tiempo los mercados han sido un medio importante para las ciudades debido a los roles que cumplen interviniendo en temas sociales, económicos y culturales. El mercado ha mostrado que este se ha ido adaptando en la historia, sin dejar su principal función.

El origen y la evolución de los mercados

Para hablar de la palabra mercado, primero deberíamos hablar de la palabra trueque, la cual nace a partir de la época del neolítico, con la aparición de la agricultura y ganadería. Ambas actividades solían dejar más productos de los necesarios para satisfacer una necesidad básica, por lo cual nace el intercambio o también conocido como el trueque.⁶ “Es el intercambio de bienes materiales o servicios por otros objetos o servicios y se diferencia de la compraventa habitual en que no intermedia el dinero en la transacción” (Española R. A., 2016). Mediante esta acción se puede hablar del mercado como lugar donde las personas se juntaban para realizar un intercambio, la definición fue la misma, pero con diferentes nombres a través del tiempo. Asimismo, este acto de trueque origina más que una

⁶ (Fretes, 2018)

relación de economía, origina una relación social, ya que es ahí donde intercambian diferentes culturas.

Ilustración 1: Trueque



Fuente: Oppenheimer, Franz. (2013). *El trueque en los tiempos prehistóricos* [Figura]. Recuperado de <https://www.mises.org.es/2013/04/el-trueque-en-los-tiempos-prehistoricos/>.

En la prehistoria, el hombre solo se dedicaba a la caza y recolección de productos para él mismo, es decir, lo que cazaba, comía, y en el neolítico con el descubrimiento de la agricultura, ganadería y pesca, entre otras cosas, aparece el trueque. En ese momento significaba “me das lo que te sobre y yo te doy lo que me sobra” (Castro, 2008), el lugar donde sucedía esto, era el conocido cruces de caminos, donde las personas de diferentes ciudades o tribus que se movilizaban de un lado al otro se encontraban y hacían el intercambio de productos, como se aprecia en la ilustración 1. Este aun no tenía un lugar determinado y solo servía de punto de intercambio, esto sucedió en varios lugares como en las ferias medievales, bazares del oriente, musulmanes, etc.

Cuando se produjo una expansión de territorios y las personas querían habitar en un pueblo diferente por su ubicación, geografía o diferentes aspectos, se creó el comercio, estableciendo un lugar en el mismo pueblo donde las personas iban a poder desarrollar el intercambio de sus productos. Esto aún se hacía con diferentes objetos, mercaderías y productos, objetos de valor que eran de fácil transporte. El trueque desaparece cuando se le comenzó a dar un valor a los objetos intercambiados y cuando ya no se necesitaba lo que el

otro tenía para ofrecer.⁷ En el siglo VIII a.C se crea la primera moneda, objeto de valor de diferentes tamaños los cuales hacen hasta hoy más fácil la venta e intercambio de productos.

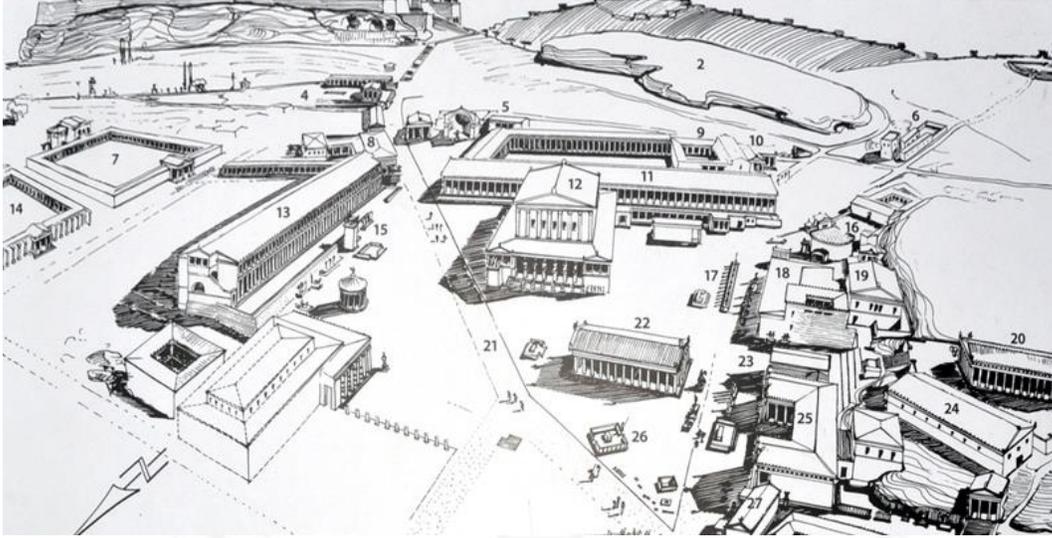
Es en ese momento es donde aparecen los primeros mercados, llamados hasta ahora en algunas ciudades mercado - plaza. Las características principales de estos mercados eran que se ubicaban al aire libre y en zonas donde la actividad comercial era la más activa, calles principales o el mismo centro de la ciudad. Por ejemplo, desde la antigüedad hasta el día de hoy, uno de los sitios más importantes son los puertos, lugar donde las actividades comerciales entre ciudades o países se realizan. Desde ese momento es que los mercados forman parte fundamental de la composición de la trama urbana.

Después en la edad antigua en el siglo IX a.C aparece en Grecia un centro de comercio la llamada Ágora (ilustración 2), que era una antigua plaza abierta y en el centro político urbano, esta estaba rodeada por diferentes edificios, como edificios administrativos, de reuniones, baños. Lo más importante eran las stoas, eran espacios con pórticos columnados donde las personas se reunían a conversar sobre los diferentes temas que sucedían en la ciudad y eran centro comercial y cultura del lugar. Este a su vez era la sede principal del mercado donde se realizaba la compra y venta de diferentes productos, y era el escenario de distintas actividades como, reuniones, debates y hasta fiestas de celebración y representaciones teatrales, todo esto se realizaba en un sitio como una amplia plaza.⁸

⁷ (Fretes, 2018)

⁸ (Zeballos, 2011)

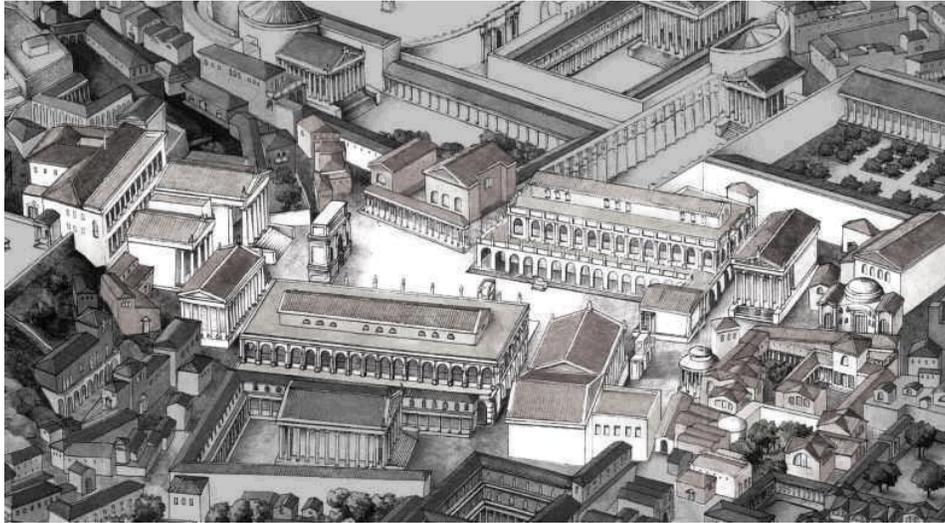
Ilustración 2: Ágora de Atenas



Fuente: Zeballos, Carlos. (2011). *El Ágora de Atenas. Urbanismo*. [Figura]. Recuperado de <http://moleskinearquitectonico.blogspot.com/2011/11/el-agora-de-atenas-urbanismo.html>

Posteriormente en el siglo VI a.C aparece el Foro (ilustración 3), siendo la plaza central en la ciudad de Roma donde se encontraban los principales edificios como instituciones gubernamentales, sociales, religión y de comercio. Aquí aparecen diferentes tipos de mercados, las primeras eran pequeñas tiendas en las principales calles donde colocaban cubiertas textiles y se comercializaban productos también en algunas casas patio que funcionaban como mercado. Posteriormente, en el año 110 d.C surgirían los tabarnae que eran espacios de una única estancia y con una gran puerta a la calle, aunque también había otras que contaban con más habitaciones, que eran utilizadas para producir o almacenar la mercancía o como residencia. Es así que inicio el mercado como lo conocemos hoy, pequeños puestos minoristas en un solo lugar.

Ilustración 3: El Foro Romano



Fuente: Zeballos, Carlos. (2010). *El Foro Urbanismo*. [Figura]. Recuperado de <http://moleskinearquitectonico.blogspot.pe/2010/01/el-foro-romano-urbanismo.html>

El foro romano empezó a tomar más fuerza política y social, por ese motivo se ve la necesidad de construir un nuevo mercado. El emperador Trajano decide la construcción el primer mercado como lo conocemos hoy en día, el mercado de Trajano, construido entre los años 100 y 110 d.C. Este nuevo mercado estaría ubicado en el mismo Foro con una plazuela delante de él y contaría con más de 65 tiendas.⁹

A partir de este mercado, los mercados – plaza empiezan a trasladarse a edificios cercanos para poder albergar sus productos y brindar una percepción seguridad al usuario. El mercado pasa a ser una responsabilidad de los Municipios, los cuales se encargaban de la parte administrativa y económica. Los mercados en la edad moderna crecían junto con la población, y por consecuencia, también crecían los centros de producción. Es en este contexto que, a mediados del siglo XIX, se comienzan a establecer los mercados como establecimientos cerrados.¹⁰ Se buscaba considerar espacios públicos integrados o cercanos a los mercados y viceversa, pues ellos daban ese poder de contribuir positivamente a la imagen de la ciudad y lograban reintegrarlo con sus orígenes de espacio espontáneo al aire libre.

⁹ (Zeballos, El Foro Romano, 2010)

¹⁰ (Rodríguez)

No es hasta el siglo XIX que la forma de los mercados tiene una transformación sustancial con la aparición del acero como material de construcción, la cual sería sustituir las cubiertas de los mercados de estructura de madera por cubiertas hechas de hierro, posteriormente realizar mercados con estructuras de acero. Uno de los primeros fue el mercado Les Halles de Paris del arquitecto Victor Baltard entre los años 1852 y 1870, este mercado fue tomado como un modelo parisino, una obra innovadora con más de 8000m² de superficie, una gran estructura metálica, la cual fue icono para la construcción de primeros de los mercados en Europa y después dentro de todo el mundo.

A mediados del siglo XX, aparecen los supermercados. Con la comodidad y servicios que estos brindaban a los usuarios, los mercados pasan a tener una época de decadencia. A fines del siglo XX aparece la compra on-line, la cual hace más fácil la compra y venta de productos, brindando un nuevo servicio que elimina la necesidad de salir de casa.¹¹ Por tales motivos los municipios deciden realizar propuestas para poder afrontar los problemas y convertir al mercado en un elemento revitalizador importante para el entorno, no solamente brindando la actividad comercial y la venta de los productos sino también ejerciendo la función de un atractivo social y cultural, mediante la realización de actividades y usos diversos.

Historia de los mercados en Lima

El origen de los mercados en Lima empieza con la llegada de los españoles. El primer mercado se encontraba en la plaza mayor, y este era llamado el mercado “El Gato”¹². En dicho mercado se encontraban pequeños puestos cubiertos por toldos o telas que protegían los productos del sol. Además, también se instalaron puestos afuera de las viviendas, manteniendo cercanía a la plaza. Es en esos puestos de mercado donde se realizaban la venta de los insumos, ropa, utensilios (ilustración 4).¹³

¹¹ (Historia del e-commerce, 2014)

¹² (Middendorf, 2010)

¹³ (Middendorf, 2010)

Ilustración 4: Mercado en la plaza



Fuente: Middendorf, Ernst. (2010). *Antiguos mercados de Lima* [Figura]. Recuperado de <http://limalaunica.blogspot.pe/2010/08/antiguos-mercados-de-lima.html>

El mercado tuvo varios traslados desde 1800, esto debido al crecimiento de la población y los disgustes que tenían ellos de tener el mercado tan cerca a sus viviendas, ya que, se decía que eran espacios sucios y donde habitaban gente de clase media o baja, incluso hasta esclavos. Es así que el mercado de Lima se ubica por la plaza San Francisco. En 1820, cambia a la Plaza de la Inquisición, donde, en 1840 se instala en el colegio Dominico de Santo Tomas. Ahí se ubicaba un convento de monjas que tenía una gran área que no era utilizada, más de 16,000 m² que podrían ser utilizados para la construcción del nuevo mercado. Debido a eso, el presidente Ramón Castilla propone construir el Mercado de la Concepción en el año 1856 (ilustración 5), a los centros de abastos, Abraham Valdelomar, en su ensayo en 1916, les llamaría “El gran estomago de la Ciudad de los Reyes”. Sin embargo, en el año 1905 debido a una epidemia de peste bubónica todo el mercado y sus alrededores fueron desocupados. En la época del alcalde Elguera, el mercado fue remodelado y trasladado a la Plaza Santa Ana, pero no tuvo mayor éxito. Tras lo cual, en 1964, se realizó la construcción del actual mercado que lleva el nombre actual Mercado Central Ramón Castilla

Ilustración 5: Mercado Concepción



Fuente: Middendorf, Ernst. (2011). *Antiguos mercados de Lima* [Figura]. Recuperado de <http://limalaunica.blogspot.pe/2010/08/antiguos-mercados-de-lima.html>

En 1941 se propone la construcción de un nuevo mercado Central de Lima, pero, en 1964, ocurre un incendio en el mercado y no es hasta el gobierno de Ramon Castilla que se construye el mercado de Lima como se le conoce hoy en día. Dicho mercado de Lima fue elaborado por diferentes arquitectos de la ciudad. Era un mercado único para la época, con más de 1000 m² de área, 8 pisos y cámaras frigoríficas. Fueron las cámaras frigoríficas que contribuyeron a mayor calidad de los productos y salubridad en el establecimiento, replicándose así en otros mercados. Desde ahí empieza la construcción de distintos mercados en diferentes zonas de la ciudad de Lima, ubicados según la demanda y necesidad de la población.

Además, Lima aún cuenta con varios mercados de esa época que se volvieron claves para los intercambios de productos. Entre ellos se encuentra el mercado de Lobatón, en el distrito de Lince, con un área de más de 3700 m², el cual fue inaugurado en la década del 20. Por otro lado, se encuentra el mercado N°1 de Surquillo, diseñado por el arquitecto

Alfredo Dammert en 1937 e inaugurado 2 años después, el cual fue remodelado posterior a un incendio en el año 1978. Otro mercado reconocido es mercado de Santa Cruz, en el distrito de San Isidro límite con el distrito de Miraflores, el cual fue inaugurado en 1967 por el alcalde Mario Cabrejos. El mercado de Breña, inaugurado en 1936, conocido por atraer a varios alcaldes de diferentes distritos. Por último, el mercado de Pescadores, ubicado en el distrito de Chorrillos, es el único mercado ubicado a orillas del mar, el cual es uno de los principales mercados que abastecen de productos marítimos a Lima, pero cuenta con problemas de salubridad y organización hasta la fecha.

Tipología de mercados

“Los mercados son lugares de intercambios comerciales y de circulación de mercaderías. Sin embargo, en su condición de principales centros de abastecimientos de las ciudades superaban el carácter meramente comercial pues allí convergen diversas culturas de los clientes y comerciantes con diferentes valores interactúan de manera amistosa. Considerando que son lugares de convergencia se puede señalar que desde su origen los mercados pueden definirse como el “alma” de la ciudad”. (Dutra, Gontijo, & Teixeira, 2012). Dentro de las tipologías de mercados hemos escogido dos que se asemejan al proyecto.

Tipología 1: Mercados ubicados en el litoral

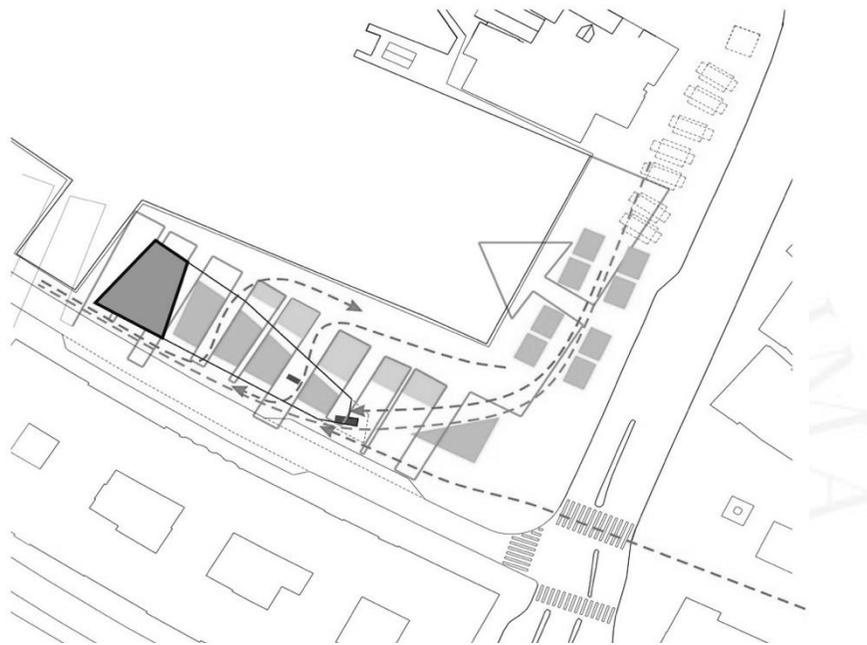
La primera tipología se refiere a mercados ubicados a orillas del mar, cerca de un muelle o la playa, donde su principal venta es de productos marinos. El objetivo de estos mercados es poder realizar venta a quienes llegan por el muelle y abastecerse de los productos que ingresan por el mismo.

Mercado de pescados – Bergen, Noruega

El muelle de Bergen fue diseñado en la década de 1900 para poder satisfacer las necesidades que tenían los barcos de carga, de vapor, veleros, entre otros. La evolución del

muelle fue importante, hubo un crecimiento significativo del ingreso de nuevos barcos, que deseaban descansar. Debido a esto, se plantea una zona al borde del muelle donde se instalan puestos de venta de productos marinos. Comenzó con carpas o carritos al aire libre y debido a que Bergen se volvió un destino turístico, se propuso la construcción de un nuevo mercado para el muelle (ilustración 6 y 7).

Ilustración 6: Planta del mercado de pescados en Bergen



Fuente: Miguletz, Norbert. (2013). *Mercado en Bergen* [Figura]. Recuperado de <http://www.archdaily.pe/pe/02-292935/mercado-en-bergen-eder-biesel-arkitekter>

Ilustración 7: Mercado de Bergen



Fuente: Miguletz, Norbert. (2013). *Mercado en Bergen* [Figura]. Recuperado de <http://www.archdaily.pe/pe/02-292935/mercado-en-bergen-eder-biesel-arkitekter>

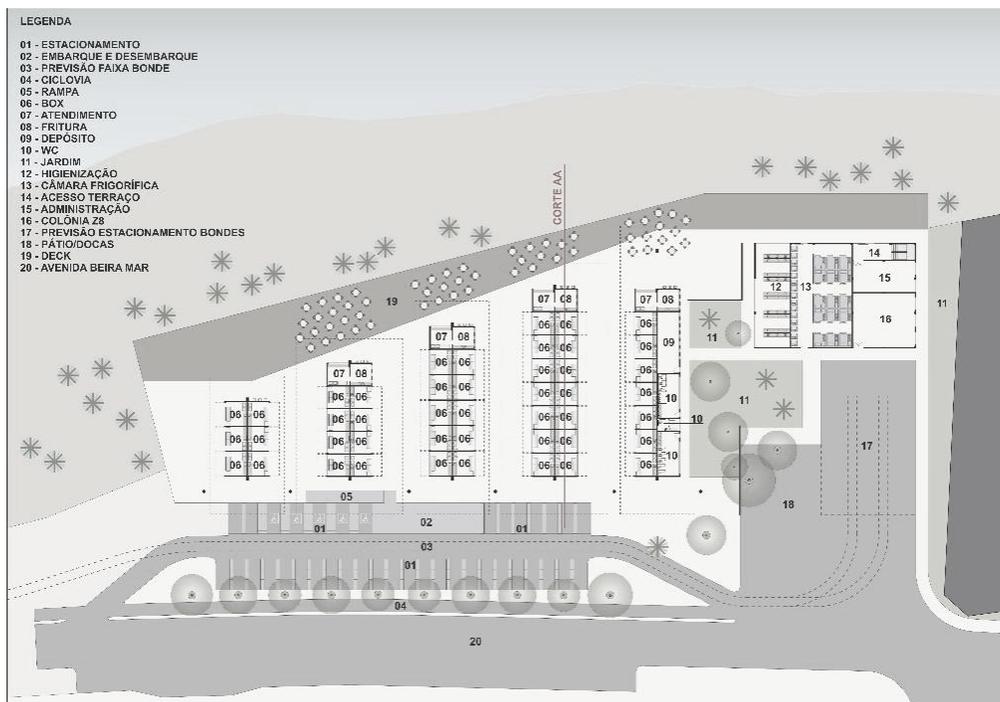
Mercado de Peces – Fortaleza, Brasil

En el año 2010 se propuso la rehabilitación de la Av. Baira Mar siendo uno de los sitios más concurridos por los turistas y veraneantes, el cual contaba con un mercado de pescados. Se construyó un malecón y se creó un nuevo paseo a pie y en bicicleta, esto gracias a un planteamiento de paisajismo y accesibilidad.

En el 2013, se realiza la demolición del antiguo mercado para la construcción del nuevo mercado el cual fue encargado al arquitecto Ricardo Muratori.

El proyecto se planteó para tener continuidad en el malecón, manteniendo el flujo constante de los turistas y veraneantes (ilustración 8 y 9). El mercado actualmente ofrece los mejores productos de buena calidad, un lugar turístico en fortaleza para probar sus platos marinos y con la mejor vista de toda la bahía.

Ilustración 8: Planta de mercado de peces en Fortaleza



Fuente: Muratori, Ricardo (2012). *Mercado dos peixes* [Figura]. Recuperado de <http://www.ricardomuratori.com.br/projetos/mercado-dos-peixes/>

Ilustración 9: Mercado de peces en Fortaleza



Fuente: Muratori, Ricardo (2012). *Mercado dos peixes* [Figura]. Recuperado de <http://www.ricardomuratori.com.br/projetos/mercado-dos-peixes/>

Tipología 2: Mercados gastronómicos

La segunda tipología hace referencia a mercados que cuentan con un programa complementario, de venta de comidas preparadas típicas de la ciudad en que se encuentra siendo una parada fija para todos los turistas que la visitan. Así mismo, son establecimientos reconocidos a nivel internacional. El turismo gastronómico tiene como meta principal es el conocimiento y disfrute de la gastronomía de un lugar en especial. Esta práctica se ha realizado como estrategia para la supervivencia o crecimiento de los mercados, dando lugar a la realización de diversas actividades relacionadas con la gastronomía como rutas alimentarias, restaurantes con comida típica, entre otros.

Mercado Central de Santiago – Chile

El mercado empezó como un centro de abastecimiento donde se vendía todos los productos, sobre todo los pescados y mariscos debido a la cercanía con el Océano Pacífico. El mercado se construyó en el año 1872 con una estructura de hierro fundido con grandes cristales y acabados traídos del extranjero (ilustración 10). Esto hizo que el mercado llame la atención de todos los turistas como la gente local, pero no por el tema gastronómico, sino

relacionado a su arquitectura. Debido a la poca acogida que tuvo como centro de abastos y al surgimiento de los supermercados que absorbieron la demanda de los productos. Se plantea estrategias para atraer nuevos clientes, como turistas. Es ahí donde ocurre la transformación de los principales puestos del mercado en grandes restaurantes para explotar nuevamente la demanda. Además, se crean relaciones y acuerdos entre los tours históricos que se realizan en la ciudad para que la parada de almuerzo se de en los restaurantes del mercado.

Ilustración 10: Mercado central de Santiago



Fuente: Mirele, Paola (2012). *Mercado central de Santiago* [Figura]. Recuperado de <https://paolamirele.wordpress.com/tag/mercado-municipal/>

Mercado Municipal de Sao Paulo – Brasil

Este mercado surge por el crecimiento de la población y por ende el crecimiento de la demanda de productos. En el año 1924 se construyó el nuevo mercado del estilo ecléctico que cuenta con columnas internas, azulejos de vidrio y vitrales importados de Alemania, como se puede apreciar en la ilustración 11. Para incrementar el turismo gastronómico en el mercado crea la "terrazza gastronómica", la cual incluye bares y restaurantes de comida típica del país. Este aditivo atrajo no solo a turistas de diversas partes del mundo, sino

también a más gente local y convirtió al mercado en un lugar para almorzar los fines de semana en familia.

El mercado tuvo una nueva identidad luego de añadir los restaurantes y bares, se revalorizó e incluso los comerciantes comenzaron a crear relaciones más directas con el turista. Se convirtió plenamente en un atractivo turístico y en un lugar al que definitivamente se tiene que ir.

Ilustración 11: Mercado Municipal de Sao Paulo



Fuente: Campos, Vagner (2014). *Mercado disputa título de símbolo de Sao Paulo* [Figura]. Recuperado de <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/01/mercado-municipal-disputa-titulo-de-simbolo-de-sao-paulo.html>

Problemática en los mercados de Lima

Desde la aparición de los centros de autoservicio, los mercados tuvieron un declive siendo estos espacios los principales destinos de turistas por la gastronomía. Existen variedades de problemas en los mercados, se nombrarán y analizarán los principales por los cuales actualmente están pasando los mercados en Lima para luego concluir con los requerimientos que se necesitan.

El Ministerio de Producción indica lo siguiente respecto a los mercados de abastos “... es un sector cuya problemática se acentúa debido a la ausencia de políticas sostenidas de promoción para su competitividad, lo cual se refleja en la ausencia de provisión de bienes públicos, como infraestructura, servicios básicos, seguridad, entre otros.” (Produce, Censo Nacional de Mercados de Abastos (CENAMA), 2016)

- **Informalidad**

El crecimiento de la inmigración a partir de los años 40 y la misma migración de los peruanos a la capital limeña en los años 50 al 60 hicieron más que el 40% de la población se ubique en Lima, según el censo realizado en 1961. Esto creó nuevos asentamientos, barrios y distritos, que necesitaban un centro de abastos, debido a esto se construyeron varios mercados de forma informal, los cuales hoy no siguen las normas y aun así brindan el servicio de venta, servicio de restaurantes, transporte, almacenamiento a los pobladores.

En el país uno de los problemas y dificultades es la informalidad de los mercados en la ciudad, ya que no cumplen con los requisitos de defensa civil y con las normas especificadas a los mercados de 1994. Se requieren tres documentos para poder considerarse un establecimiento formal, licencia de funcionamiento, certificado de Defensa Civil y reglamento interno del mercado. Según el CEMANA realizado en el 2016 a nivel nacional, solo el 56.3% cuenta con licencia de funcionamiento, el 48.4% con certificado de Defensa Civil y el 78.3% con reglamento interno.¹⁴ Así mismo, el Instituto Nacional de Defensa Civil realizó una muestra de saneamiento y limpieza y resultó que más de 18.2% de los mercados formalizados tienen problemas.

- **Infraestructura**

Uno de los principales problemas en Lima es la infraestructura de los mercados, ya que muchos de estos no cuentan con instalaciones de acuerdo al reglamento y las normas vigentes. Existen factores que necesitan los mercados, como organización para la

¹⁴ (Produce, Censo nacional de mercados de abastos, 2016)

circulación de vehículos y peatones, circuitos para la utilización de zonas de carga, basura. Se necesita una organización de limpieza, una buena distribución de los diferentes productos, conservación, así como una señalización para su rápida búsqueda, la disponibilidad de servicios básicos en un mercado son cualidades importantes y principales como la electricidad, agua, alcantarillado, la recolección de basura y alumbrado público.

- Equipamiento

Para el buen funcionamiento de un mercado es necesario que disponga de algunos equipamientos necesarios como zona de ventas, zona de almacenamiento, servicios higiénicos, vestuarios, cuarto de basura y limpieza, depósitos y frigoríficos. Estos deben de cumplir con criterios básicos de diseño para su correcto funcionamiento y así como también criterios de materialidad, ventilación e iluminación.

- Entorno del mercado

La ubicación del mercado es un factor importante, ya que este debe de tener una apropiada relación con el entorno, para lograr eso es necesario cumplir con aspectos como la accesibilidad, la correcta conexión con la movilidad urbana del entorno y la capacidad de estacionamiento para los usuarios.

- Modelo de gestión

Muchos de los mercados limeños carecen de un regulador o administrador que se encargue de las necesidades del mercado, ya que cada puesto vela solo por el mismo. En algunos mercados si cuentan con un administrador o comité, pero aun así casi siempre estos mismos son los mismos vendedores del mercado, los cuales nunca han tenido una formación o aprendizaje de cómo llevar un centro de abastecimiento. Además de que contemplar problemas entre ellos en el pago para el mantenimiento u otros fines con el mercado, lo cual solo concluye en un mal espacio no ideal para el cliente.

2.2.2. Gastronomía peruana

"La palabra gastronomía proviene de las voces griegas "gatros", que significa vientre u estómago y "nomos", que significa ley. El diccionario de la Real Academia de la Lengua consigna las acepciones de "arte de preparar buena comida" y "afición a comer regaladamente"; este último significa comer con placer y delicadeza". (Servicios gastronómicos en el Perú, 2012)

La gastronomía peruana es reconocida primordialmente por la gran biodiversidad de sus productos en todo su territorio. Las distintas condiciones geográficas y climáticas del país hicieron que los primeros agrícolas se adapten al cultivo y asimismo aprendieran a utilizar diferentes métodos y tecnologías para el cultivo de distintas especies.

La época de la conquista de los españoles trajo consigo nuevos productos, los cuales fueron cosechados o posteriormente producidos en el país. En un comienzo, era el uso obligatorio de estos insumos en las comidas de los españoles, sin embargo, a la falta de tiempo de cosechas o falta de algunos de estos se empezó a realizar un intercambio de estas comidas, lo cual creó las comidas mestizas. Esto contribuyó a la difusión y expansión de conocimientos y culturas. Posteriormente, con la independencia del Perú se ve la necesidad de la identidad nacional, es por ellos que se empieza a reinventar las recetas tradicionales con nuevos insumos y estilos, lo que origina nuestra gastronomía peruana. Esto con el tiempo surge algunos cambios debido a la inmigración de países europeos como Italia o insumo de Asia como China o Japón lo que actualmente da a la gastronomía una identidad única de *mistura*.

El Perú entre los años 1980 y 1990 se encontraba luchando contra el terrorismo y la parte rural de país sufrió mucho.

"La idea era que, si podías controlar la distribución de alimentos a las ciudades más grandes de un país, podrías tener el control del país entero. Las estrategias como la quema de cosechas, los sacrificios de manadas de ganado vacuno y la amenaza de matar

campesinos si estos iban a los mercados a vender sus productos estaban a la orden del día." (Weaver, 2014)

Todo comenzó a cambiar en el año 1994 cuando los grupos terroristas Sendero Luminoso y MRTA comenzaron a perder poder. En ese mismo año, el conocido chef y actual promotor de la gastronomía peruana, Gastón Acurio regresaba de realizar sus estudios en Francia y abrió su primer restaurante "Astrid y Gastón". Él utilizó este restaurante para relacionarse directamente con agricultores y desenterrar la gran biodiversidad de productos y la cultura del Perú.¹⁵

El crecimiento, conocido como el "boom de la gastronomía peruana", empezó hace 10 años en la Cuarta Cumbre Internacional de Gastronomía, la cual se realizó en la ciudad de Madrid en el año 2006, en donde se nombra Lima como la Capital gastronómica de América.

En el año 2007 se desarrolla una institución sin fines de lucro para el desarrollo de la gastronomía, se funda la Sociedad Peruana de la Gastronomía "APEGA" cuya principal misión es darle a la cocina peruana "el lugar que merece en el mundo, y hacer de ella una fuente de identidad, innovación y desarrollo sostenible para los peruanos". Un año después de su fundación desarrolla la primera feria Mistura, la cual busca celebrar la tradición, creatividad, identidad y diversidad de la cocina peruana, sin dudas el primer "boom gastronómico" en Lima. La feria comenzó en el 2008, en el Cuartel San Martín en Miraflores, y en tres días atrajo a más de 30 mil visitantes. En el 2018, se realizó la novena edición y es conocida como la feria gastronómica más importante de Sudamérica, convocando a más de 400 mil visitantes, de los cuales más de 30 mil son extranjeros.

En el año 2011 el Ministerio de Comercio y Turismo lanza la marca PERÚ, con el objetivo de promocionar al país internacionalmente, donde el principal producto es la gastronomía dando un impacto positivo en el incremento de visitas al país, pero sobre todo en incentivar la preocupación de los mismos peruanos por sus productos. En el año 2012, el

¹⁵ (Moreno, 2020)

Perú es nombrado según, World Travel Awards, una marca que busca premiar y celebrar la excelencia de todo lo relacionado a la industria del turismo y hospitalidad, el principal destino culinario a nivel mundial.

Otro momento importante sucede en el 2015, donde se nombran 3 restaurantes de Lima en los 50 mejores restaurantes del mundo, el restaurante La Central ocupando el puesto 4, Astrid y Gastón ocupando el puesto 14 y Maido ocupando el puesto 44. En el 2019, este último está en el ranking de los 10 mejores restaurantes del mundo.

“La gastronomía es el segundo punto, después de visitar Machu Picchu, que influye en la elección del Perú como destino turístico”, según el escritor Mariano Valderrama.

Para el bicentenario del Perú, APEGA con la ayuda de Gastón Acurio, el Ministerio de Comercio y Turismo y el Ministerio de Agricultura y Riego han planteado un proyecto que tiene como objetivo convertir a Lima en la Capital Gastronómica de América al 2021. Algunos de los temas que se desarrollaran en este proyecto son, la organización de rutas de turismo gastronómico, mejorar la gestión, calidad de establecimientos gastronómicos, potenciar zonas tradicionales (Barranco, Chorrillos, La Punta, entre otros), así como sus mercados de abastos y ferias nacionales. Por último, remodelar el mercado central, el barrio chino, la Plaza Italia y el Terminal de Pescadores de Chorrillos, tema del presente trabajo.

Educación gastronómica

Con Gastón Acurio se comenzó a formar toda una nueva generación de chefs desde hace 3 décadas en el Perú. A la par con el crecimiento de la gastronomía a nivel nacional e internacional, surgió un gran interés local, lo cual concluyo en el inicio de estudios gastronómicos en el Perú. Actualmente en la ciudad de Lima hay 35 escuelas de cocina y 7 en provincia. Anualmente hay un aproximado de 14 000 graduados en las carreras de gastronomía, repostería, bar y cocina.

"Siguiendo las tendencias internacionales y dominando los aspectos técnicos y discursivos en boga en la gastronomía contemporánea, los chefs se han convertido rápidamente en personajes centrales de la vida cultural de la capital." (Matta, 2010)

2.2.3. Turismo

Historia

“El turismo es la expresión práctica de la curiosidad. Es la expresión de los valores estéticos; la gente va para conocer lo bello, lo deseado, lo interesante.” (Gordon, 2002)

El turismo comienza a desarrollarse desde inicios del siglo XIX, cuando se consolidó la industria, surgieron las vacaciones laborales y cuando la tecnología y el interés de las personas por la historia y cultura de otros lugares comenzaban a crecer. Con la aparición del ferrocarril y la disminución de tiempos para atravesar el atlántico por los barcos a vapor, el turismo comenzó a tomar fuerza alrededor de 1840. Así mismo, las publicaciones de fotografías, con la invención de la cámara, comenzó a generar mayor interés de las clases medias a lo largo del siglo.¹⁶

El turismo en el Perú comenzó a fines del siglo XIX, cuando las compañías de barcos incrementaron la comodidad en los camarotes, dándoles la posibilidad de realizar más paradas en los diversos puertos de la costa del Océano Pacífico por razones comerciales. El acceso al Perú era desde el sur, siendo un largo viaje. Se realizaron paradas en los puertos de Mollendo, Pisco, El Callao, Huanchado, Pimentel y Paita.¹⁷

A inicios del siglo XX, se mejoraron las condiciones de salud en el mundo, permitiendo así evitar las enfermedades más comunes, colaborando con el fácil transporte de las personas alrededor del mundo. Con la producción en masa del automóvil entre los años 1919 y 1950, se reducen los costos del mismo, siendo mas accesible para la clase

¹⁶ (Coll, 2020)

¹⁷ (La historia del turismo en el Perú, 2018)

media, permitiendo así que las personas se movilicen por todos lados con mayor facilidad. Así mismo, a partir de 1914, con la creación del Canal de Panamá, el acceso a las costas del Océano Pacífico era más rápido y con menos complicaciones.

El Boom Turístico ocurre a partir de los años 1950 donde se registran 25 millones de turistas a nivel mundial hasta 1973 que se registraron 190 millones de turistas aproximadamente. Surge después de la segunda guerra mundial una necesidad de libertad y conocer nuevas culturas, no solo de las clases altas si no también de la clase media.

Viajar al Perú no fue tan fácil en la primera mitad del siglo XX para las personas de clases medias de países industrializados, ya que el costo de los viajes por mar eran limitados para personas de altos recursos. Los viajes al país se comenzaron a realizar a partir de la década del 60 ya que los costos se redujeron.

En mayo de 1924 se crea la institución Touring Club Peruano, con la finalidad de promover el turismo interno en el Perú, publicando una revista una vez al mes, desde 1925, con historias ilustradas de diversas partes del país. Durante el gobierno del presidente Benavides, se construye la carretera Panamericana, la cual conecta el sur con el norte del país y se comienzan a construir los primeros hoteles para turistas en Lima, Piura, Huánuco, Chala, Cusco, Camaná, Puno, Huancayo, Huaraz, Arequipa y Abancay. Para el gobierno del presidente Manuel A. Odría, el Perú contaba con 24 hoteles para turistas.

En 1964 la Corporación de Turismo del Perú (Coturperú) fue creada para poder restaurar y promover los patrimonios del país. Durante el mandato de Juan Velasco Alvarado, entre 1968 y 1975, se apoyó más a la industria del turismo promocionando al Perú, mediante la construcción de infraestructura y la inversión privada en hotelería.

El crecimiento del turismo se detiene producto de la crisis energética en la década del 70. En 1980 se comienza a notar un nuevo crecimiento del mismo, y con la mejora de transporte, el visitar otros países es mucho más sencillo que antes. Es en esta década de los ochenta cuando se crea el Ministerio de Industria y Turismo.

El turismo en el Perú disminuyó al punto de casi desaparecer en la época del terrorismo hasta comienzos de 1990. En esa década, con el gobierno de Alberto Fujimori, el país comenzó a recuperarse del terrorismo y para 1993 las tasas de ingreso económico anual habían aumentado al 20%. El año 1998 se conoció como el "año de los 600 mil turistas" y 1999 como el "año del turismo interno".

En el gobierno de Alejandro Toledo, del 2001 al 2006, se promovió el producto Perú y el turismo interno a ciudades como Lima, Ica, Arequipa, Cusco y Puno. Para ello se brindaron facilidades como establecer feriados largos, eliminaron los impuestos para el alojamiento y alimentación en ciudades turísticas.

"El tipo de turismo que caracteriza al Perú como receptor de Turistas extranjeros es el cultural. Sin embargo, la tendencia a la diversificación de esta actividad lleva a que aparezcan modalidades cada vez más diversas, tales como los turismos de la naturaleza, étnico, gastronómico y rural." (Fuller, 2008)

Turismo Gastronómico

"La gastronomía representa un recurso que ofrece un abanico de potenciales actividades llenas de contenido cultural e histórico para entretener al turista y proponerle una forma innovadora de hacer experiencia del territorio a través de un contacto multisensorial" (Ortega, Sanchez, & Hernandez, 2012)

Al hablar de gastronomía no solo se refiere al alimento típico, sino también a las costumbres, personas, estilos de vida y tradiciones que trae consigo. Los turistas hoy en día buscan una experiencia distinta que incluya un acercamiento con las personas, el país y la cultura que las rodea.

La trayectoria que ha tenido el turismo junto con la gastronomía en los últimos 13 años, ha permitido que se cree el famoso boom gastronómico, la creación de la conocida feria

Mistura, los restaurantes representantes de Lima y que se conozca la biodiversidad de los productos que se encuentran en el país. La gastronomía se ha convertido en un patrimonio cultural del Perú, lo que atrae cada vez más turistas a nivel mundial. Para el bicentenario del Perú se busca que la gastronomía sea reconocida como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. "Creemos que este trabajo, con miras al 2021, posibilitará que todos los esfuerzos tengan un reconocimiento que permitirá enfatizar la importancia de la cocina para la identidad y la diversidad peruana". (La cocina tradicional peruana aspira a ser Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, 2019)

2.3. Datos actualizados del distrito

Se realizó una investigación de la población del distrito de Chorrillos y de la playa los pescadores. Estos son representados mediante los siguientes gráficos.

Ilustración 12: Población de Chorrillos

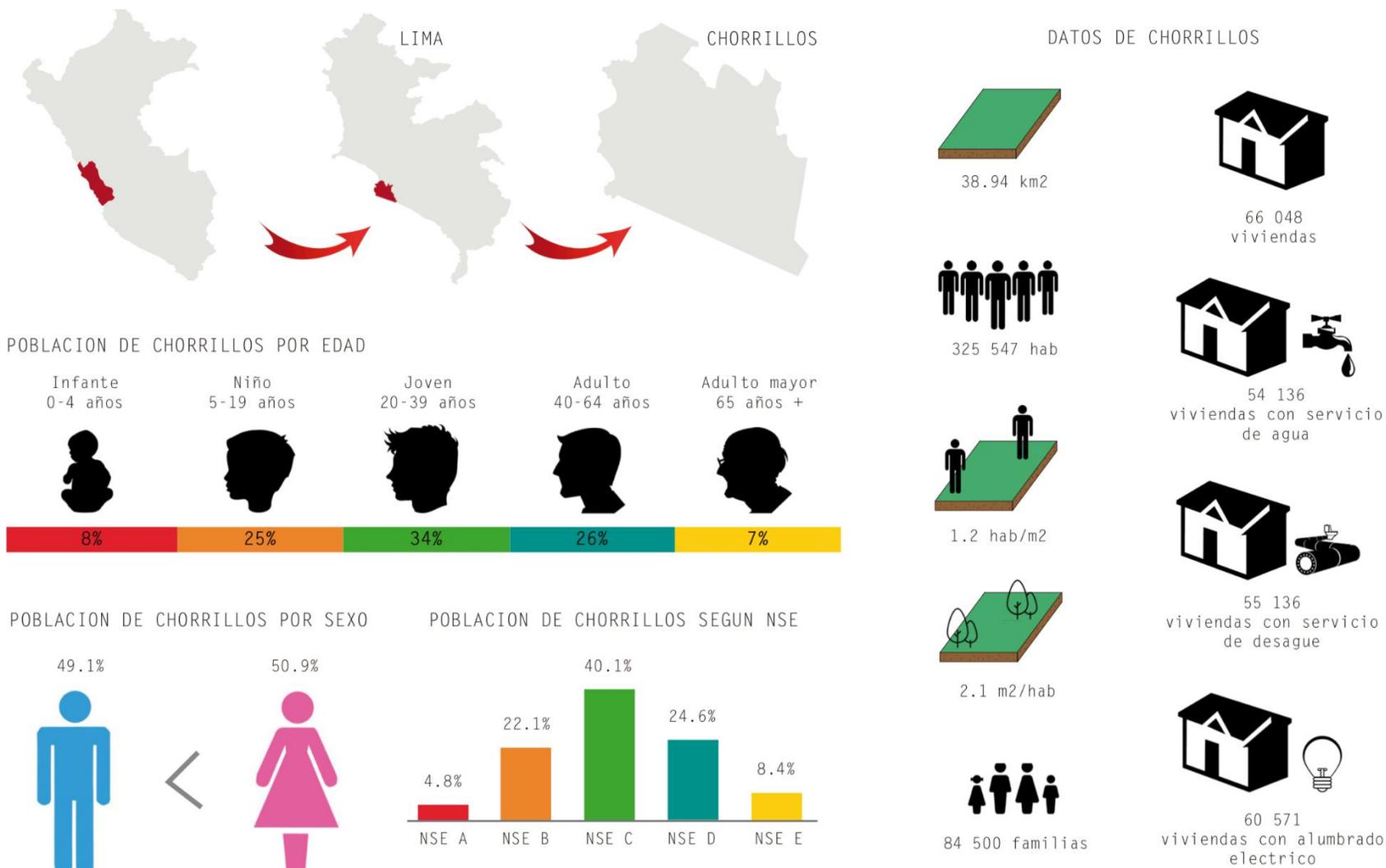
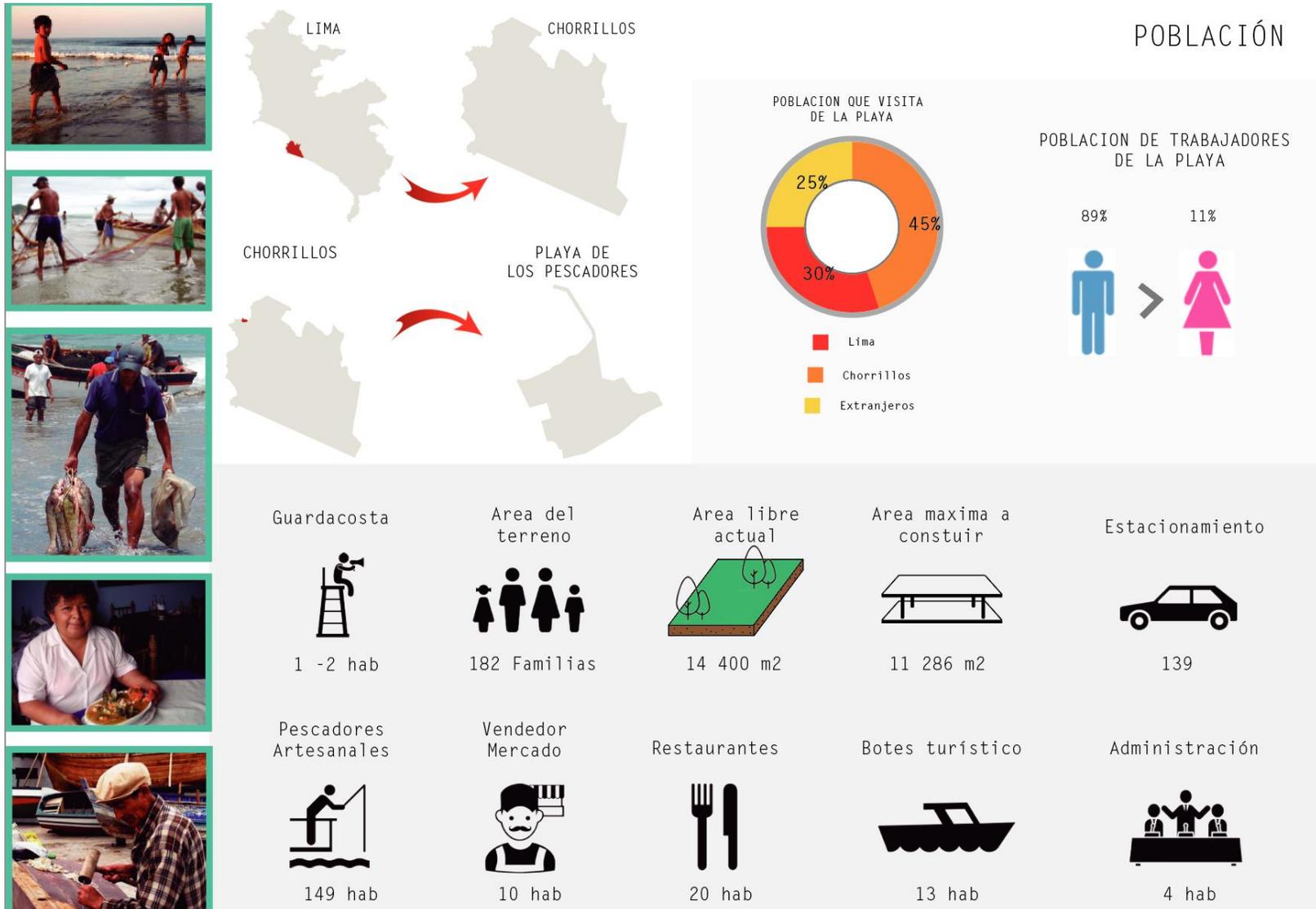


Ilustración elaboración propia – Datos fuente INEI 2015

Ilustración 13: Ubicación de casos análogos



Elaboración propia

2.4. Conclusiones parciales

- El distrito de Chorrillos es conocido por su historia, por su nivel cultural, recordado por su famoso balneario a nivel mundial y por su pesca artesanal, desarrollar este proyecto en el distrito de Chorrillos permitirá que recupere parte de su valor y que recupere la fama de sus balnearios.
- La evolución de los mercados a lo largo de la historia ha mantenido la misma esencia de intercambio de productos, social y cultural. Con la llegada del comercio online y los supermercados, el mercado tradicional ha ido evolucionando para mejorar la calidad de los productos y servicios, se ha ido complementando con diferentes programas como la gastronomía y turismo permitiendo una interacción de muchas actividades simultaneas. Este programa complementario pone de nuevo a los mercados de abastos en el radar de los usuarios.
- El turismo tiende a estar direccionado hacia la cultura, historia y gastronomía. La mejora y desarrollo del país permitió la creación de la marca Perú, la cual promovió el turismo interno y generó el ingreso de más turistas extranjeros a lo largo del año, siendo la gastronomía el embajador principal de la marca.
- En la ciudad de Lima, la gastronomía es considerada patrimonio, es representante del país a nivel mundial y cuenta con diversos planes a futuro respaldados por instituciones como APEGA, MINCETUR, PRODUCE, entre otros. Actualmente los puntos gastronómicos más concurridos, además de los restaurantes, son los mercados de abastos debido a la experiencia culinaria que se brinda en ellos.

3. CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. Base teórica

3.1.1. Estado del arte

Se han realizado diversas investigaciones similares que son útiles para sustentar la importancia de la investigación a realizar en el mercado Los Pescadores. A continuación, se van a presentar cinco investigaciones de distintos autores:

Nuevo mercado para el distrito de Magdalena del Mar

La arquitecta Ariana Rivarola, ex alumna de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) realizó como proyecto de tesis, en el año 2015, un mercado de abastos en el distrito de Magdalena del Mar. Se refiere a una nueva tipología de mercados como "mercado de segunda generación" y su objetivo principal es desarrollar una propuesta arquitectónica de la nueva tipología de mercado minorista en dicho distrito.

Se basa en el estudio de proyectos europeos similar a su propuesta, donde el mercado es más que un centro de venta de alimentos es fuente de historia y cultura. Es símbolo de modernidad y se convierte en un hito de la ciudad en dónde se encuentre.

Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas. Análisis comparativo de casos (Barcelona, Budapest, Buenos Aires)

En el año 2013, el alumno Francisco Xavier Medina de la Universidad Oberta de Catalunya, realiza este trabajo de investigación donde plantea al mercado como centro de actividades sociales y familiares tomando ejemplos de establecimientos que incluyen espacios públicos directamente relacionados a los mercados de abastos. Además, investiga referentes que incluyen supermercados y centros de comida dentro de dichos establecimientos.

Mercado de abasto (Urbanización Huajara)

El alumno José Luis Mamani Díaz realiza la siguiente tesis para obtener el título de arquitecto bajo el cargo de la Universidad Técnica de Oruro en el año 2007. Presenta una propuesta de un mercado de abastos que mejore el problema de abastecimiento de alimentos de primera necesidad, añadiéndole una zona comercial la cual será una manera de generar un flujo diario de personas para incrementar la economía y empleo en la zona.

Estudio para el diseño de un mega-mercado de abastos

La tesis del alumno José Francisco Hallon Rodríguez para la Universidad de Guayaquil en el año 2015 plantea una expansión del mercado de abastos en la ciudad de La Libertad para evitar el crecimiento informal descontrolado que actualmente sucede debido a la gran demanda que tiene este.

Una propuesta de espacio cívico en el acantilado de San Isidro: Nuevo mercado de productores

En el 2019, las alumnas de la Universidad de Lima, María José Barbosa y Gabriela Guevara, buscaron que el mercado de abasto, ubicado en el distrito de San Isidro, sea una herramienta de desarrollo comercial, del arte, la cultura, la gastronomía y lo urbano, integrando de diversas formas aspectos socioculturales del contexto en el que se encuentra.

3.1.2. Catalizador urbano

El término catalizador se define como “una sustancia que, en pequeña cantidad, incrementa la velocidad de una reacción química y se recupera sin cambios esenciales al final de la reacción”. (Española R. A., 2016).

Mientras que la definición de un catalizador urbano está relacionada al “impacto positivo que genera una construcción urbanística o un proyecto que puede realizarse en subsecuentes proyectos y finalmente configurar la forma de una ciudad deseada.” (Attoe,

Architecture and Critical Imagination, 1978). El diseño de un catalizador urbano se refiere al diseño de un proyecto que impulse al desarrollo futuro del entorno. “Un catalizador urbano podría ser un hotel en una ciudad, un complejo comercial en otra, un centro de transporte en una tercera. Podría ser un museo o teatro. Podría ser un espacio abierto diseñado o, en la escala más pequeña, una característica especial como una columnata o una fuente.” (Attoe & Logan, American Urban Architecture: Catalysts in the Design of Cities, 1992). Estos dos elementos de distintas escalas tienen que repotenciar el desarrollo económico, cultural y social de la zona.

Según el urbanista Wayne Attoe (Attoe, 1978), en su libro “Architecture and critical imagination”, la definición de catalizador “tiene un valor más allá de cualquier frase metafórica como “corazón de la ciudad”, un término que se utiliza a menudo para describir algunos proyectos catalíticos”. Asimismo, el urbanista refiere que, para que un proyecto se considere un catalizador urbano, este debe de cumplir con algunos lineamientos. En primer lugar, el catalizador debe mejorar la condición física del tejido urbano existente alrededor de él; esto se puede hacer a través del rediseño, implementación de áreas libres o verdes o de una renovación total del área para hacer el tejido más fuerte. En segundo lugar, un catalizador no sólo mejora las condiciones físicas, si no también el contexto social, político y económico de un proyecto.

Según el arquitecto urbanista, profesor de la escuela de arquitectura de la Universidad de Buffalo, Ernest Stenberg (2002), un catalizador urbano debe ser un elemento que se forma por el contexto en el que se coloca, y debe formar a su vez ese contexto, con el fin de revivir al tejido urbano. Para que un catalizador urbano tenga éxito, el catalizador no debe ser un elemento independiente sino más bien un elemento dentro de un marco que guíe el futuro del entorno.

Características de un catalizador urbano

Las siguientes características de basan en el estudio de Niluka Lakmali (2018).

- Agregar el catalizador como un nuevo elemento a la ciudad puede cambiar los otros elementos que lo rodean.
- Se crea una mejora y transformación positiva en los elementos urbanos existente. La nueva necesidad no le quita importancia ni valor significativo a lo antiguo, pero puede rescatarlo.
- La reacción del usuario hacia el catalizador urbano no debe dañar el contexto.
- La reacción del usuario hacia el catalizador urbano debe ser positiva, para esto, se debe comprender, estudiar y considerar al contexto.
- No todas las reacciones serán iguales.
- Se debe realizar un diseño estratégico a la hora de crear un catalizador.
- El catalizador debería permanecer identificable.

Clasificación de catalizadores urbanos

- Catalizador urbano para activar el desarrollo

Un catalizador urbano puede ser un proyecto en gran o pequeña escala, un edificio y hasta un paisaje, pero este solo se puede considerar como tal si desarrolla el entorno e incrementa el flujo de usuarios en el sitio. Además, debe de generar actividad económica y social mediante el apoyo de otros establecimientos cerca de el y a la fácil accesibilidad sobre todo mediante el flujo peatonal.
- Catalizador urbano como generador de actividad y como ancla

Un elemento catalizador es un generador de actividad solo y cuando éste impulse el desarrollo del entorno. Para considerarse como un ancla este debe de generar un tráfico constante de usuarios en la zona. Por ejemplo, un mercado de abastos genera bastante actividad, pero no necesariamente se desarrolla alguna actividad junto al entorno, además debe atraer a las personas diariamente para diversas actividades de carácter social, y no solo una en específico, como actividades comerciales.
- Condiciones espaciales de catalizadores urbanos

El desarrollo óptimo de un catalizador urbano es la cercanía de este con otro elemento catalizador, debido a que la distancia entre ellos es corta puede realizarse una vinculación entre estos y no solamente desarrollar el entorno y cada uno, sino también los espacios del recorrido.

Para desarrollar un proyecto como catalizador urbano es necesario garantizar que este funcione en el contexto propuesto, Sternberg considera seis factores para la relación con el diseño y un desarrollo exitoso, las cuales son el factor morfológico, perceptivo, social, visual, funcional y temporal del contexto.

Factor morfológico

Se centra principalmente en el diseño y la forma del proyecto con la relación de la calle y el tejido urbano. En este caso es primordial mencionar, analizar y entender los antecedentes y la evolución histórica del lugar como del entorno para realizar el diseño, el cual debe de respetar la circulación de los peatones en la calle, desarrollando calles permeables y capaces de integrarse a las actividades que se realizan en la zona.

Factor perceptivo

En este aspecto se estudia la respuesta de los usuarios mediante las sensaciones que se obtienen al observar y comprender el proyecto y el entorno. Según Ittleson (1978) existen cuatro tipos de percepciones para responder a los estímulos. La dimensión cognitiva la cual nos permite relacionarnos, analizar y crear la realidad a través de experiencias y vivencias en el medio ambiente y el entorno. La dimensión afectiva es aquella que proceso todos nuestros estímulos que afectan a nuestros sentimientos o conductas y viceversa. La dimensión interpretativa es aquella que toma como referencia otros recuerdos pasados comparándolos con los nuevos estímulos que se obtiene. La dimensión evaluativa, es aquella que permite al usuario diferenciar el bien y el mal. Entonces se puede referir a un catalizador como un elemento que sea capaz de ser percibida por los usuarios en el lugar.

Factor social

El catalizador debe de responder a la relación que tiene el usuario y el espacio. Es importante saber que las personas no son totalmente pasivas, siempre existe una influencia de nuestros actos o actividades que realizamos en el entorno. Como un elemento catalizador hay que tomar en cuenta los espacios públicos, estos deben de diseñarse de una manera que el usuario pueda moverse libremente y a su vez poder interactuar con otras personas y con el entorno.

Factor visual

Los catalizadores deben de brindar al usuario una experiencia visual del entorno y del paisaje ambiental. Según Carmona (2003), el factor visual de la armonía y belleza del entorno se divide en dos: Siendo la visual, donde las personas se limitan a observar el lugar y la kinestésica, en donde el usuario prefiere conectarse con las sensaciones emocionales del lugar.

Factor funcional

Este factor está relacionado completamente con el diseño urbano, y según Richard Sennet (1992), existen cuatro variables que son necesarias para que este espacio funcione y sea satisfactorio para el usuario. El primero es la comodidad, siendo la principal variable ya que este lugar debe de ser un espacio de permanencia debido a factores físicos, sociales y ambientales. Segundo es la relajación, la cual se puede desarrollar mediante el diseño de áreas verdes y mobiliario urbano que mantengan el estado de la mente y cuerpo del usuario a gusto. Tercero, la participación pasiva, es donde el usuario encuentre un lugar donde solo vaya a observar y disfrutar del paisaje. Cuarto la participación activa, donde el usuario pueda ir y realizar diferentes actividades.

Factor temporal

Lo primordial a tomar en cuenta en este factor son los cambios que se realizan los cuales se realizan en las estaciones o mediante el transcurso del día. Es necesario el diseño de un catalizador, el cual sea utilizado en diferentes horarios mediante usos mixtos y mediante diferentes actividades, esto impulsara el desarrollo del lugar, además de volver al sitio en un lugar más atractivo para los usuarios atrayendo a más personas.

3.1.3. Espacio público

El espacio público tiene varias definiciones, principalmente hace referencia al espacio de encuentro o reuniones entre distintos usuarios el cual permite la interacción y contacto entre ellos. Asimismo, una de las funciones principales de un espacio público es poder desarrollar una armonía con la naturaleza y una convivencia social e identidad con el lugar.

Es importante saber qué factores hacen que el espacio público fracase como la inseguridad, contaminación, incapacidad de generar un espacio de permanencia o interacción y el desorden del crecimiento de las ciudades, ya que esto hace que los pocos espacios públicos queden sean ocupados por vivienda. Es por ello que se necesita algunos factores y características que debe de contar dicho espacio, a continuación, detallaremos algunas de estas según arquitectos, urbanistas, historiadores y otros autores, esto nos ayudara a definir al espacio público en nuestro nuevo mercado.

Debido a la cuestión del correcto funcionamiento de los espacios públicos los urbanistas daneses Sia Karnaes, Jan Gehl, Lars Gemzøe, Sia Kirknæs & Britt S. Søndergaard (2006) publicaron su libro “New City Life”, en el cual además de analizar la evolución de la red urbana, desarrollaron una teoría sobre el espacio público y su importancia actual en las ciudades, ya que son un elemento primordial para el crecimiento y desarrollo de las ciudades. Los arquitectos desarrollaron doce variables para determinar si el espacio público posee un correcto funcionamiento como un lugar de intercambio social y cultural entre los usuarios. Las doce variables que se plantean son:

1. Espacio de permanencia

Son espacios de pausa para los usuarios, los cuales deben ser atractivos y brindan la estancia durante un tiempo duradero apreciando los paisajes o realizando diferentes actividades dentro de él.

2. Oportunidad de conversar

El espacio público al ser un sitio de encuentro debe de contar con elementos que brinden al usuario un intercambio e interacción entre ellos. Es por ello que es necesario que este cuente con un correcto mobiliario urbano y que la comunicación de ellos se realice sin ningún tipo de interrupción por ruidos cerca del entorno.

3. Buena experiencia sensorial

Los parques tienden a conectar a las personas con sus sentidos en un nivel que comúnmente no se logra en otros espacios urbanos. Esto se logra dotando a los espacios públicos con buenos accesos y que se vuelvan puntos de encuentro con la naturaleza. El espacio público debe de brindar un agradable registro en la memoria que haya sido experimentado mediante los sentidos.

4. Escala humana

Es la relación que debe de tener el espacio público con respecto a las proporciones y dimensiones del usuario. Se debe de tomar en cuenta algunas variables que pueden perjudicar la escala, estas son: la forma, naturaleza, mobiliario y límites del espacio. Es decir, estos espacios deben de ser diseñados teniendo en cuenta la escala humana.

5. Posibilidad de observar

Los espacios públicos deben de brindar al usuario la posibilidad de observar un interesante paisaje, es decir no solamente mirar, sino significa que este paisaje debe de transmitir una idea o algún juicio.

6. Protección contra el tráfico

Se considera que el usuario más importante en la ciudad es el peatón, brindándoles seguridad y confianza a ellos en el desplazamiento diario por las calles. En este caso se

debe de educar no solamente a los peatones a tener preocupación sino también a los conductores respetando las normas y teniendo una responsabilidad que conlleva a compartir dicho espacio entre los diferentes usuarios.

7. Posibilidad de aprovechar el clima

El espacio público debe de ser diseñado en tal forma que se consideren las condiciones climáticas del lugar, aprovechando los medios como el sol, vegetación, lluvia. Además de considerar la topografía y otros elementos para ofrecerle al usuario un espacio cómodo.

8. Lugar donde sentarse

Los urbanistas plantean que para diseñar un espacio público es indispensable realizar una investigación de la cantidad de personas que utilizaran este espacio, esto se realizara mediante la escala. Es por eso que la disponibilidad de asientos y mobiliario en un espacio es imprescindible, ya que esto logra una permanencia en el sitio.

9. Espacio para caminar

Asimismo, los espacios públicos son sitios de alto atractivo para caminar, por eso se deben de considerar algunas variables para que esto se logre. Algunos de estos criterios se refieren al entorno y a la accesibilidad de los usuarios.

10. Seguridad en el espacio público

Una de las características principales que se deben de dar en los espacios públicos es la seguridad y esto se debe de realizar en cualquier hora, en el día y noche. Para que un espacio público cumpla con este requisito además de ofertar actividades nocturnas, un requisito es que dicho lugar cuente con una excelente calidad de iluminación, esto hará sentir a las personas seguras.

11. Protección contra experiencias sensoriales desagradables

El ser humano es susceptible a diferentes estímulos existentes en el medio interno y externo. Sobre todo, en un espacio público donde las condiciones que se tienen que tener en

cuenta son varias, como las condiciones climáticas, sociales y políticas. Una condición que tiene más prestigio es la del área verde debido a la calidad de vida que brinda a la persona.

12. Lugar para ejercitarse

El espacio público es un lugar donde se realizan distintas actividades. En los últimos años, en muchos de estos espacios se prohíben las prácticas de ejercicios. Sin embargo, este espacio debe de garantizar a los usuarios el poder realizar actividades de recreación durante todo el día y la noche.

Otra teoría sobre la valoración del espacio público en las ciudades fue realizada por la urbanista Jane Jacobs en el año 1961 con la publicación de su libro “Muerte y Vida de las grandes Ciudades”, en esta obra se demuestra que los espacios públicos deben de brindar a las personas un lugar de seguridad y comodidad. Según esta definición la urbanista realiza su teoría de “ojos en la calle”, en la cual determina que la relación entre la calle y el peatón es importante, y más aún cuando esta relación se realice con un espacio de uso mixto, incentivando a los usuarios a tener un flujo constante de día como de noche. “Mientras más personas estén en la calle y en los espacios públicos, más seguros serán estos lugares” (Jacobs, 1961). Para que esto suceda es necesaria la implementación de otros elementos en el diseño. Estos elementos se dividen en 4, los cuales son:

1. Contacto entre edificios, la calle y el espacio público

Para que se logre un espacio público interesante es necesario que haya una relación entre el espacio y las visuales a los edificios o paisaje, además a la hora de tener esta visual, disminuye la sensación de inseguridad.

2. Espacios públicos atractivos

Para que un espacio logre ser exitoso debe de tener algunos criterios obligatorios como la accesibilidad, confort, usos y ser un espacio de intercambio social.

3. Mobiliario urbano

El mobiliario tiene como primordial intención facilitar las necesidades de los usuarios. Este debe de brindar un confort y asimismo apoyar a la infraestructura existente en el lugar.

4. Espacios amplios para caminar

Los espacios públicos son sitios de alto atractivo para caminar, por eso se deben de considerar algunas variables para que esto se logre. Algunos de estos criterios se refieren al entorno y a la accesibilidad de los usuarios.

Por último, en 1972, el arquitecto y urbanista Oscar Newman desarrolla una teoría llamada “espacio defendible”, el cual empezó por el deterioro de varios espacios ubicados en espacios marginales, los cuales se convirtieron en espacios con problemas de seguridad y vandalismo. Esta teoría analiza la relación de los acontecimientos que suceden en el espacio urbano con el entorno inmediato y como los mismos usuarios del lugar pueden mantener el control. Para la recuperación, mejoramiento y remodelación de estos espacios públicos plantea 3 elementos básicos que se tienen que considerar en el diseño.

- Relación que guarda el edificio con la calle
- Definición entre espacio público y privado
- Identificación de la gente con el lugar

Con las variables brindadas anteriormente por las tres teorías de los urbanistas, se puede llegar a la conclusión que para la construcción de un apropiado y atractivo espacio público es necesario establecer algunas necesidades y cualidades básicas, el funcionamiento, el diseño de los espacios y de lo que debe de tener, como deberían de funcionar y como se deben de diseñar los espacios públicos. Estas variables se pueden resumir en 4 criterios para la toma de partido.

- Criterio de interacción social y espacial

Para que el espacio público funcione correctamente es necesario que este se relacione con el entorno, esto se realiza mediante el contacto de los edificios por la fácil accesibilidad que debe de tener. El atributo más laborioso para un espacio público es el

interactuar, no solamente a personas conocidas, sino que este espacio logre que usuarios desconocidos interactúen, logrando así una percepción ambiental.

- Criterio de control y armonía del espacio

Al plantear un espacio público esta debe estar relacionada con el tamaño y la escala con referencia al usuario con el espacio construido. Es necesario tomar en cuenta la temporalidad del lugar en sus diferentes épocas (climáticas) y usuarios (residentes y locales de otro lugar), ya que debido a esto se podrían realizar eventos o acontecimientos de gran cantidad de personas, el cual dicho espacio debe de albergar. El entorno del espacio público tiene que despertar un interés al usuario generando en él emociones y demostrando la identidad y cultura del sitio.

- Criterio de responsabilidad y seguridad del espacio

Uno de los problemas principales en el uso de los espacios públicos es el aspecto de la seguridad, debido a que este influye en la falta de confianza de los usuarios y vuelve a este espacio en solamente un espacio de paso y de gran inseguridad. Para hacer frente a este problema es necesario que este espacio permita el conocimiento mediante usos mixtos y habilite el uso de actividades comerciales alrededor de este mediante una continuidad de uso social, es decir, la ocupación de personas en la calle. Es indispensable que el espacio cuente con una excelente calidad de iluminación.

- Criterio de realización de actividades

Al ser un espacio público se debe de asegurar la durabilidad y comodidad, siendo el primer punto a considerarse en el diseño y que este sea de fácil uso y mantenimiento para los usuarios. Debido a que este espacio debe ser caracterizado por la realización de diversos usos y actividades, incrementando el tiempo del su uso, esto se dará gracias a la mejora de calidad del espacio, permitiendo q el sitio sea ocupado tanto en el día como en la noche.

Relacionando al espacio público con la cultura, se puede describir a un espacio cultura como un sitio que debe de cumplir con diferentes funciones.

3.1.4. Paisaje

El CDAN (Centro de Arte y Naturaleza) en el 2008 expone sobre la construcción del paisaje contemporáneo y explica que el paisaje no está conformado por la naturaleza, no es un objeto, ni el entorno que nos rodea, es más bien lo que la mente humana crea a partir de lo que observa en un lugar determinado. El paisaje es ese vínculo entre lo cultural y estético que muestra las características de un territorio o lugar.

"Es necesario aclarar es que el paisaje, siendo una creación cultural, es decir, humana, es algo que se construye. En cada época y en cada sociedad se han elaborado imágenes del mundo y del entorno que responden a las creencias, conocimientos y deseos que poseían." (Maderuelo, 2008) El paisaje es algo creado por el ser humano dependiendo de su creatividad y de cómo su interpretación respecto al entorno natural o artificial donde se encuentre.

Esther Prada en su libro "Estudios del territorio, paisaje y patrimonio" habla de un estudio de tres escalas para relacionar el paisaje con el entorno y el patrimonio. Primero el territorio que analiza el paisaje como unidad a una escala más global que se puede comparar en cómo influye en otros países, segundo a escala urbana que analiza el paisaje habitado y como el paisaje beneficia a aquellos que habitan alrededor y tercero a escala arquitectónica estudiando los elementos de cada paisaje habitado y la relación entre ellos, una escala a nivel de la persona y del edificio como unidad y su relación con el entorno y con el paisaje.

En el libro El Paisaje, génesis de un concepto; Javier Maderuelo (2008) expresa:

“El paisaje no es un mero lugar físico, sino el conjunto de una serie de ideas, sensaciones y sentimientos que elaboramos a partir del lugar y sus elementos constituyentes”. (p. 38)

No existe paisaje si no es observado, contemplado e interpretado emocionalmente. El paisaje es el resultado es el equipaje cultural de cada persona que lo sitúa, ya que cada una de las personas lo observa de una forma diferente.

Según Kevin Lynch, para tomar en cuenta el desarrollo del paisaje es necesario realizar cuatro planteamientos, los cuales son:

- La conservación de la naturaleza
- Escena paisajística
- Procesos ecológicos
- Recreo y ocio activo

El paisaje es un elemento físico, anteriormente mencionado, éste se descompone en tres escalas. Asimismo, la importancia de este en la relación que existe entre sus diferentes elementos, como el agua, relieve, ser humano, flora y fauna.

Para intervenir en una zona y no perjudicar al paisaje ni al medio ambiente es necesario mantener una relación entre el individuo y el lugar, tomando en cuenta algunos principios que se generan mediante criterios básicos.

- Integración del medio urbano, rural y natural en busca de mejorar el contexto.
- Ahorro de recursos energéticos y materiales.
- Buscar la calidad de vida a través de tres sentidos: confort, salud y bienestar social.

Clasificación de paisaje

Paisaje territorial

El territorio es la base del paisaje, entonces cuando se habla del paisaje territorial se habla del paisaje en su totalidad y viéndolo como un gran espacio, independientemente de su historia, calidad, recorridos, relación con el entorno o estética. Es como las personas lo

perciben basándose en su gestión, en la sostenibilidad y en la administración del paisaje. Este se muestra como representante de un país y es el estado en el que se encuentre es consecuencia de la buena o mala gestión que este recibe por medio de la institución encargada.

En Europa existe el Convenio Europeo del Paisaje (CEP), que se encarga de la protección y gestión de los paisajes a nivel de territorio, que hace énfasis en el papel que puede tomar como generador económico, político y como actividad turística.

Paisaje urbano

Cuenta con diez características que lo definen:

- Alta densidad de habitantes
- Homogéneo
- Infraestructura más industrializada
- Se conservan los edificios históricos y se hacen remodelaciones de ellos
- El costo del terreno es más caro
- Utilizan las últimas tecnologías
- Pueden ser sostenibles
- Se pueden definir numéricamente
- Arquitectura inconfundible
- Los terrenos pueden ser utilizados para cualquier tipo de equipamiento o vivienda

Paisaje cultural

"El paisaje cultural como resultado de la acción de un grupo social sobre un paisaje natural. Lo natural es el medio; la cultura es el agente, el paisaje cultural, el resultado. Nos muestra el paisaje referido a un territorio, a una cultura coherente y estable. Desarrolla una metodología para analizar territorios cargados de vestigios culturales. En otras palabras, el paisaje cultural es el registro del hombre sobre el territorio." (Sauer, 1925)

El Massachusetts Institute of Technology, MIT, brinda las siguientes consideraciones para los espacios culturales:

- Es necesario la existencia de un proyecto para crear una buena visión del paisaje para aquellos que lo observan. No es suficiente con el uso de los espacios, la estética es importante y debe generar armonía.

- Hay que añadir diversas funciones tales como preservación en relación con el patrimonio, educación que cuente historias e porque ciertos lugares son únicos y especiales, esparcimiento en relación a los recursos naturales y culturales, turismo y desarrollo económico.

- Son los residentes de una zona los elementos más importantes para el futuro de un territorio, ya que son ellos los que se encargan de conservar la historia, los conocimientos y recuerdos del lugar.

- "Las mejores iniciativas crecen desde abajo hacia arriba". Se debe comenzar desde la base y son los usuarios aquellos que le dan el valor necesario y quienes promueven la valorización de un territorio en específico, a estos usuarios se les conoce como grassroots. Aquellos territorios que no cuentan con un grupo de personas que lo respalden y protejan no pueden asegurar su preservación o éxito futuro.

- Un grupo de personas tiene un conjunto de recuerdos respecto a un territorio, son ellas quienes se encargan de documentarlas y sin esas personas pueden desaparecer las tradiciones, las costumbres, los recuerdos y la esencia de aquellos territorios.

- Es necesario que estos espacios estén bajo la administración de alguna institución pública o privada, de manera que se pueda sacar adelante y obtener alguna clase de financiamiento para su mantenimiento y marketing.

- Los espacios de encuentro entre entidades administrativas de distintos espacios culturales son ideales para el intercambio de información, realización de debates, coordinaciones y foros para poder mejorar el espacio.
- La historia del lugar no es la única que cuenta en un paisaje cultural, la historia del entorno también de modo que se hace interesante el recorrido hacia el espacio cultural para los usuarios residentes y para los turistas.
- De la misma manera, es importante generar una conexión entre los patrimonios, centros culturales e históricos cercanos para crear ese recorrido entretenido.
- Los paisajes culturales deben contar con accesos fáciles y recorridos en el interior.

Paisaje activo

Paisaje que se mantiene con un flujo constante de personas día a día y que cuenta con actividades tradicionales y culturales representantes de la zona donde este se encuentra.

Paisaje arquitectónico

Se basa en aplicar las técnicas de diseño, planificación, organización, conservación, rehabilitación y proyección los paisajes, tratándolos como una obra de arte. La intención es hacer de estos espacios estéticos, funcionales y sostenibles.

Paisaje marítimo

El paisaje marítimo es el área que bordea toda la costa del territorio nacional, está comprendida por playas, bahías, terrenos vacíos, golfos, y sobre todo por el mar territorial de la nación, siendo este una unidad geográfica y física de importante desarrollo de un país.

Es un espacio de gran valor, ya que no solamente brinda un valor ambiental, sino además aporta un papel económico importante en la ciudad, para realizar el ocio, como también de un lugar tradicional para el implemento de muelles o puertos. Es así, como este frente necesita una gestión que pueda garantizar la protección, asegurar la integridad humana y sobre todo brinde al usuario un acceso libre y seguro.

La intervención en un terreno natural representa un cambio y transformación radical a lo largo del tiempo. Esta transformación es más evidente en el borde de la ciudad, principalmente cuando se trata de un borde marítimo, ya que está en constante cambio debido a las alteraciones climáticas, además de las variaciones realizadas por los hombres.

Con el paso de los años, en la mayoría de los países, el borde marítimo ha perdido su paisaje natural, su belleza primitiva, y sobre todo los tradicionales usos que se realizaban en la zona, como la agricultura y la pesca artesanal, la cual se ha visto obligada a desaparecer, a consecuencia del constante cambio y crecimiento de población y turistas en la zona. Principalmente esto ha generado un abuso en el estado de este patrimonio natural de incalculable valor, el cual a veces es irreparable.

Los principales puntos a tener en cuenta fueron en primer lugar, activar medidas para la protección y restauración de los lugares que lo requieran, asegurando su integridad y adecuada conservación. Regular la utilización de los recursos tanto en el borde como en el mar, sin damnificar el paisaje, el medio ambiente y el patrimonio histórico de la zona. Mantener y obtener un nivel alto de calidad del agua del mar como del entorno inmediato. Por último, comprometerse a que este espacio sea de uso público para los usuarios sin ninguna excepción, siendo de forma gratuita para usos comunes y acordes con el lugar, realizando actividades bajo las normativas de cada uno.

Estos cambios han generado que los frentes marítimos sean una fuente de ingresos económicos, sobre todo por el sector turístico. El objetivo de este tema no es solamente el de recuperar el borde marítimo de la ciudad, sino el de poder brindarle a ese espacio un buen funcionamiento y alta calidad, convirtiéndose en un espacio que pueda ser compartido por toda la población.

Para información complementaria, ver anexo 1.

3.1.5. Enfoques del autor

El objetivo de las teorías mencionadas es demostrar que, tanto el distrito como el terreno escogido, tienen el potencial para cumplir con ellas.

Si bien, la playa Los Pescadores no se encuentra rodeada de un entorno urbano, existe la posibilidad de que, al conectarlo con el malecón de Chorrillos en el acantilado, se convierta en un catalizador para todo el distrito y los distritos vecinos, repotenciando y activando la zona.

En cuanto a la teoría de paisaje, el proyecto se encontraría rodeado de paisaje natural, cultural, histórico y urbano. La arquitectura tiene que funcionar de engranaje entre todas las tipologías mencionadas.

Por último, la playa es un gran espacio público abierto, y al ser la última playa pública de toda la costa verde hacia el sur, se cuenta con gran potencial para que tenga gran acogida. Con un programa complementario, este no sería un espacio público de paso, si no también de permanencia.

3.2. Base conceptual

De las teorías mencionadas anteriormente, se rescatan los siguientes conceptos.

Los mercados de abastos han generado por mucho tiempo la creación de grandes ciudades y pueblos debido a que estos son considerados como “aglutinadores de la vida en la ciudad” según Javier Cásares (1997). Siendo un espacio el cual su función no es solamente la venta o compra de bienes o servicios, sino también el de enlazar zonas para desarrollar la transformación y renovación del sitio urbano.

Los mercados son lugares privilegiados y son considerados como un espacio público debido a las actividades sociales, encuentro y comunicación intercultural entre usuarios de diferentes procedencias (Castellani, 2004). Sin embargo, los espacios públicos han perdido su vitalidad y esto debido a la heterogeneidad y fragmentación que se está dando en la población urbana. Los espacios públicos según el arquitecto y urbanista Eduardo Serrano (2005) son espacios que se diseñan y crean debido a la necesidad de los usuarios y siempre en las fronteras o sitios donde dos diferentes mundos se encuentren.

En la teoría de catalizador urbano, se habla del término como un espacio que genera sinergia con la arquitectura, el programa, las dimensiones de dicho espacio y la ubicación. Mediante esto se crean nuevas actividades, un flujo económico y social creciente que restaure y reviva una zona en caso no sea una zona muy frecuentada. En el caso de la playa Los Pescadores, se le daría una mayor actividad a lo largo del año, tanto en el día como en la noche, convirtiéndose así en un lugar de permanencia.

En la playa Los Pescadores se cuenta con varios de estos factores que pueden permitir que el proyecto sea un catalizador urbano, un programa amplio el cual se puede remodelar, la permeabilidad del espacio, el movimiento turístico que impulsa un desarrollo económico creciente, la posible mejora de relación y conexión con el entorno, el movimiento económico que generan las actividades turísticas y el mercado, entre otros.

Siguiendo las características y condiciones espaciales para un catalizador urbano, identificamos lo siguiente respecto al lugar escogido.

- Morfológico: Se realizó un análisis de la morfología de la costa verde para poder encontrar la similitud y no romper con el mismo esquema, en cuanto a la forma que se le dará al proyecto. Se trata de mantener una relación con el entorno escogido, en este caso, una relación con el acantilado.

- Perceptivo: Es un espacio de múltiples usos y con distintas experiencias dependiendo de donde se encuentre el usuario. Cuenta con áreas verdes, playa, malecón,

comercio, muelle, entre otros; los cuales permiten que el usuario, conforme va entrando a la playa y en conjunto con la arquitectura, experimentará distintas sensaciones y vivencias.

- Social: Actualmente, existen diversas actividades interiores y exteriores, de comercio y recreativas, recorridos por playa, por malecón, en bote y por muelle; los cuales son adaptables para todo tipo de usuario. La playa Los Pescadores no limita al usuario a realizar cierta actividad, por lo contrario, es un espacio muy flexible.

- Visual: Como se mencionó anteriormente, se encontrarán distintas visuales, las cuales dependiendo del espacio en el que uno se encuentre genera distintas sensaciones. Por ejemplo, el acantilado, el mar, la playa, el muelle, entre otros.

- Temporal: En la estación de verano, suele ser un espacio mucho más transcurrido que en la temporada de invierno, ya que la playa vecina, Agua Dulce, es de alto flujo a nivel de la Costa Verde. Sin embargo, en invierno el usuario cambia, ya que es uno que busca una experiencia más de paseo. El flujo a lo largo del año no disminuye, solo varía el usuario.

Por las razones mencionadas anteriormente se puede considerar a la actual Playa Los Pescadores con el potencial de ser considerado un catalizador urbano.

Por otro lado, la teoría de paisaje se refiere a lo creado por el hombre ya sea algo a nivel macro o micro pero que resalte el paisaje natural y que genere una armonía con el entorno. En la playa Los Pescadores contamos con diversos paisajes naturales y paisajes creados por el hombre, los cuales en conjunto con una arquitectura planificada pueden crear un espacio armonioso.

Existen seis formas de clasificar al paisaje, de las cuales se han escogido cuatro que se pueden relacionar con el lugar de la siguiente manera:

- Paisaje urbano

Es un lugar que, si bien no cuenta con una alta densidad de habitantes en un entorno inmediato, cuenta con una gran cantidad de diversos usuarios los cuales varían en base a las diversas actividades que se realizan en el lugar.

El nuevo proyecto contempla una estructura más industrializada con el objetivo de obtener grandes luces para crear mayor permeabilidad entre la arquitectura y el paisaje natural. Así se estaría creando una arquitectura única e inconfundible en la zona, capaz de ser reconocida desde el malecón como desde un punto lejano de la Costa Verde. De la misma manera se utilizan nuevas tecnologías sostenibles para aprovechar las ventajas que da el lugar.

Por otro lado, se respetarán los equipamientos existentes para no perder la esencia del lugar y se le añadirán equipamientos complementarios para crear un espacio que pueda captar diversos tipos de usuarios.

- Paisaje activo

Como se mencionó anteriormente, la playa Los Pescadores, es un espacio que tiene un flujo diario en diversas horas del día y en todas las temporadas debido a las actividades que se realizan en él. Algunas de las actividades que se realizan son la pesca artesanal, el entrenamiento del grupo de salvataje, paseos en bote, celebración de San Pedro y San Pablo, entre otros.

- Paisaje arquitectónico

Si bien el lugar no cuenta con un alto desarrollo arquitectónico, este no carece del potencial para poder desarrollar un buen proyecto, de manera que se pueda jugar con la arquitectura y el paisaje, creando así una obra de arte, como menciona la teoría. Los edificios diseñados en el Club Regatas, el restaurante en el muelle y el coliseo, son las obras de arquitectura más llamativas de la zona.

- Paisaje marítimo

En la actualidad, no se le da el cuidado y la importancia necesaria al borde marítimo en el lugar a intervenir y tampoco se ha realizado una arquitectura que resalte y contribuya con dicho paisaje. Sin embargo, si se ha mantenido la tradición de la pesca artesanal en el lugar y la idea del borde marítimo con una fuente de ingreso, ya que esa misma pesca es la que se vende hoy en día en el mercado.

La propuesta contempla darle una mayor importancia a la franja marítima y preservar esta tradición, dándole las facilidades del caso a nivel arquitectónico y de programa.

Nuevamente, la playa Los Pescadores y la playa agua dulce cuenta con las características necesarias para ser considerada como un paisaje a nivel natural, arquitectónico y urbano.

Por último, la última teoría a investigar para poder sustentar el proyecto de nuestro tema es la del espacio público, el cual es cualquier territorio o área donde cualquier tipo de usuario tiene derecho a recorrer o permanecer en ella para un uso cotidiano, en este caso pudimos investigar a 3 diferentes casos y/o autores New City Life, Jane Jacobs con “Muerte y Vida de las grandes Ciudades, y Oscar Newman con el “espacio defendible”, para poder concluir que nuestro proyecto se pueda considerar como uno de ellos, asimismo, se tomó en cuenta algunos factores importantes que a continuación explicaremos con el sitio elegido.

La playa los pescadores es actualmente uno de los lugares públicos con mayor permanencia y visita de personas durante la época de verano, esto debido a encontrarse al lado de la playa Agua Dulce, una de las más extensas de la Costa Verde, y además por contar con características que las diferencian a otras como son:

- Un espacio donde se pueden realizar diferentes actividades como la compra de alimentos en el Mercado, realización de deportes, caminar, descansar o simplemente observar el paisaje.

- Además, que dichas actividades mencionadas anteriormente no solamente se realizan en un horario determinado, sino que son actividades que se pueden efectuar desde tempranas horas de la mañana hasta casi el anochecer, lo cual brinda al usuario una seguridad en dicho espacio. Aun no teniendo un programa fijo en las noches, solamente como un pequeño mirador desde su pequeño muelle, este lugar tiene la posibilidad y el potencial de fomentar nuevas actividades nocturnas que darían una mejor experiencia sensorial al usuario en la noche.

- Por último, un espacio público, es aquel lugar que imprime los valores, tradiciones y aspectos de los usuarios a su alrededor, como también la calidad ambiental que se genera a su alrededor. Es así que también se elige este lugar, debido a que ya cuenta con una historia detrás, como San Pedro y San Pablo y su tradicional ceremonia en el muelle y en el mismo mar, siendo también el único lugar donde aún se realiza la pesca artesanal en Lima entre otras actividades, adicionalmente las sensaciones y oportunidades que nos da su entorno como tener al costado un club privado, el malecón de chorrillos y la fácil accesibilidad por la costa verde.

- Con las anteriores definiciones es factible tener en cuenta que dicho terreno tiene algunas o varias características definidas por nuestros autores investigados para ser considerado un espacio público completo.

3.3. Glosario de terminología relevante

Borde

Son los límites entre dos fases o rupturas lineales de la continuidad. El extremo y orilla de algo. (Diccionario de lengua española, 2020) Por ejemplo: playas, cruces de ferrocarril, bordes de desarrollo, muros. Constituyen referencias laterales y no ejes coordinados; son vallas más o menos penetrables que separan una región de otra; o suturas, líneas según las cuales se relacionan o unen dos regiones. Los bordes que aparecen más fuertes son los visualmente prominentes, de forma continua y son impenetrables al

movimiento transversal. Son más importantes la continuidad y la visibilidad por sobre la impenetrabilidad. (Lynch, 2009)

Calidad ambiental

“Es la medición y valoración de la calidad del entorno, es importante para la toma de decisiones en diferentes ámbitos.” (Valera, 2021) Permite la accesibilidad al público y pueden proporcionar alternativas, proyectando toda la trama urbana, constituida por la red vial y el conjunto de manzanas (Welsh Development Agency, 2002)

Capitanía de puerto

Es la entidad que, a partir del siglo VXIII, ejerce control marítimo y naval en las costas del país. (Marina de Guerra, s.f.) Es controlado por la Marina de Guerra del Perú y las funciones de la capitanía de puerto son para el fomento de la marina mercante, la provisión de su infraestructura y la administración de los puertos.

Catalizador urbano

El análisis conceptual se basa en la teoría de catalizador urbano, la cual explica que un elemento urbano (un equipamiento o un área urbana) genera una reacción que acelera un proceso en la transformación espacial y funcional a nivel urbano; este proceso de aceleración puede implementar de forma estratégica para regenerar un sector urbano y puede realizarse en subsecuentes proyectos y finalmente configurar la forma de una ciudad deseada. (Attoe & Logan, American Urban Architecture: Catalysts in the Design of Cities, 1992)

Ecología urbana

Es la ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos, además de hacer el sistema urbano más eficiente, eliminando la entropía al entorno. (Ernst Haeckel, 1995) También es conocida como una disciplina que analiza y estudia las relaciones entre los habitantes de una zona urbanizada con el medio ambiente. (Twenergy, 2021)

Embarcadero de botes

“El embarcadero generalmente se adentra en las aguas del puerto, permitiendo el amarre de embarcaciones en ambos lados.” (Sciortino, 1996) Se conoce también como una plataforma sostenida por pilares o pilotes sobre el agua. Su estructura abierta permite que las mareas y las corrientes fluyan relativamente sin obstáculos, mientras que los pilotes o cimientos más sólidos de un muelle pueden actuar como rompeolas y, por lo tanto, son más propensos a colmatarse.

Espacio cultural

“Es el espacio que permite participar de actividades culturales. Estos centros tienen el objetivo de promover la cultura entre los habitantes de una comunidad.” (Porto & Merino, 2014)

Espacio público

Un territorio no apropiable por nadie: es un punto de encuentro en el cual todos pueden alegar los mismos derechos. Una calle, una plaza, un parque municipal son de todos y de ninguno en particular; establecer contacto en esos lugares no significa ciertamente ver anuladas las desigualdades sociales, pero, por lo menos, significa encontrarse en un terreno neutro, que no predetermina el éxito de la confrontación. (Mela, 1996)

Gastronomía

"La palabra gastronomía proviene de las voces griegas "gatros", que significa vientre u estómago y "nomos", que significa ley. El diccionario de la Real Academia de la Lengua consigna las acepciones de "arte de preparar buena comida" y "afición a comer regaladamente"; este último significa comer con placer y delicadeza" (Contreras Camacho, 2012)

Mercado de abastos

Local bajo una gestión centralizada, que en base a un programa unitario desarrolla actividades de ventas de productos destinados al consumo humano, mantenimiento o limpieza del hogar. Complementariamente podrán contar con expedido de comidas,

bebidas, guarderías, servicios comunales y servicios de financiamiento. En la enciclopedia de Alfredo Plazola, en el volumen 7 se describen las siguientes tipologías de mercado.

Mercado según la comercialización de productos

- Mercado de pescados

Establecimiento que tiene como programa principal la venta y comercialización de pescados y mariscos. La principal característica que se debe de tomar en cuenta en el diseño de un mercado de pescados es la adaptación climática de interior para mantener la buena calidad de los productos. (Plazola, 1999)

- Mercado orgánico

Local donde los comerciantes ofrecen productos orgánicos, es decir, aquellos que no han tenido técnicas contaminantes, que realice prácticas para cuidar el medio ambiente y que cuente con certificaciones que lo haga un producto sano. No solamente son productos comestibles, sino también de aseo y ropa de vestir. (Plazola, 1999)

- Mercado de flores

También llamado floricultura es aquel establecimiento que está orientado al cultivo de plantas y flores en forma industrializada para la venta al público. Cuenta con todo tipo de plantas, las cuales generalmente se utiliza para el jardín, decoración de interiores, paisajismo y venta de flores, lo cual se realiza a florerías menoristas o directo al público. (Plazola, 1999)

Mercado según la exposición de sus productos

- Origen de la mercancía

Se establecerá el lugar de procedencia del producto, la distancia y e tiempo de recorrido al lugar de venta. (Plazola, 1999)

- Abastecimiento

Debe indicarse como se proveen los puestos, si son productos de bodega, de otros puestos u otro tipo de medio de abastecimiento. (Plazola, 1999)

- Comercialización

La venta de los productos se debe de indicar claramente si es por mayoreo, menudeo y determinar la exposición de sus productos, ya que eso influye en la solución del puesto. (Plazola, 1999)

- Forma y empaque

Se indica si la mercancía es voluminosa, pesada o ligera. Además, se debe de determinar su forma de manipulación. (Plazola, 1999)

Mercado según la descentralización en centros mercantiles

La existencia de más de un centro de abastos en una zona permite que los compradores seleccionen la calidad del producto que más le agrada al precio que más les acomoda. (Plazola, 1999)

Mercado según su edificación

Es donde se realiza la actividad comercial y es el que da carácter al mercado. En la solución de su volumetría debe predominar la unidad y puede ser:

- Una sola unidad

El espacio debe ser flexible, las zonas se delimitarán con circulaciones. Se pueden diferenciar creando diferentes cuerpos adosados a un espacio central. Los servicios generales y área de alimentos se localizan en un extremo del edificio. (Plazola, 1999)

- Secciones

Cada zona de puestos de productos perecederos y no perecederos, deben de tener una forma determinada que les proporcione identidad. Su integración al conjunto se efectúa adosando cuerpos a las circulaciones. (Plazola, 1999)

- Cuerpos aislados

Son unidades que funcionan independientemente. Generalmente están unidos mediante circulaciones o plazas internas. Por lo general, los servicios se generan dentro de un mismo edificio. (Plazola, 1999)

Mercado según su estructura

En este aspecto influyen los elementos económicos, políticos y sociales que determinan el precio de los productos. (Plazola, 1999)

- Mercado de compra

Son aquellos mercados que solamente se dedican a la compra de productos en grandes cantidades para su venta. (Plazola, 1999)

- Mercado de venta

Son todos los mercados que compran productos en pequeñas cantidades las cuales son comercializadas directamente con el público asistente. (Plazola, 1999)

- Mercado de transporte

Cuya función es distribuir todos los productos a distintos mercados nacionales como internacionales. (Plazola, 1999)

El mercado según su función

- Mercado gastronómico

Son locales específicos donde el uso tradicional de la compra de productos queda como segunda actividad, priorizando la experiencia gastronómica mediante la compra de productos gourmet y puestos de venta de comida típica del lugar. (Plazola, 1999)

- Mercado cultural

Establecimiento donde se realizan actividades, tales que pueden mejorar facultades físicas, intelectuales y morales del hombre. La cultura es el resultado de la actividad social del hombre que influye en su comportamiento, creencia, actitud, tradiciones y costumbres. (Plazola, 1999)

- Mercado turístico

Es la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Plazola, 1999)

Mercado según su organización

- Mercado de menudeo

Es aquel mercado que capta productos en grandes cantidades, pero lo comercializa en pequeñas porciones a los comerciantes locales. Debido al crecimiento de la población en el sitio. (Plazola, 1999)

- Mercado mayorista

Es aquel que capta una zona de productores para posteriormente distribuirla a cualquier punto de la ciudad, de mayor a menor escala. Abastece también a los locales de otros distritos, como también a mercados fuera de esta ciudad. (Plazola, 1999)

- Mercado móvil

Locales móviles, ofrecen todo tipo de alimentos. No necesita un programa arquitectónico definido, no obstante, este sea de carácter turístico. La ubicación generalmente es en la calle o en un espacio determinado por la organización, ya que si este no está planeado puede provocar problemas ecológicos, sociales y urbanos. (Plazola, 1999)

- Mercado de alimentos

Se venden los platos característicos de lugar. Se ubican en lugares turísticos. Algunos de estos se les conoce como comida rápida. (Plazola, 1999)

- Mercados modernos

Son los supermercados actuales, los cuales surgieron para cubrir las necesidades de la vida contemporánea. Para dar un mejor servicio ofrecen diversos productos, pertenecen a un comercio organizado y tienen su propia franquicia. (Plazola, 1999)

Mercado según su situación geográfica

Es el sitio donde se venden y compran bienes de consumo. Su amplitud depende de en gran parte de la naturaleza del producto, de la organización de los empresarios, costo de producción y distribución y calidad de productos. (Plazola, 1999)

- Mercado de barrio

Satisface las necesidades de cualquier persona sin tomar en cuenta su nivel socioeconómico, este solo tiene una influencia máxima de una manzana. La mayoría son generadas por la necesidad en el lugar. El área de intervención es mínima, ya que en una misma zona puede haber más de dos mercados. (Plazola, 1999)

- Mercado local

Es aquel sitio que surte las demandas básicas del consumo diario de las personas del lugar, es autoservicio y existe esa interrelación entre el comprador y el vendedor, como también el dialogo para el regateo de precios, siendo su área de intervención mayor al de una manzana y teniendo como público objetivo a familias de la zona. (Plazola, 1999)

- Mercado municipal

Generalmente es propiedad del gobierno, el cual decide en vender o alquilar los puestos de ventas. Para la construcción de este mercado es necesario un estudio previo de las áreas para poder satisfacer las necesidades de los compradores. La venta de los productos es totalmente variada desde frutas, verduras hasta ropas, telas y herramientas. (Plazola, 1999)

El área de intervención y de influencia de un mercado municipal tiene un afecto al entorno, esto se divide en 3 radios de influencia. El primero es un impacto al entorno inmediato (radio de 200m), principalmente son viviendas con comercios en el primer piso.

El segundo punto (radio de 350m) se genera una zona de vendedores ambulantes, y calles como parqueaderos, y por último punto (radio de 400m), se genera zonas de transporte público. (Plazola, 1999)

- Mercado de zona

Es el aquel local q abastece a una zona en un radio de 1 km, contando con la mayoría de los productos para su venta. (Plazola, 1999)

- Mercado nacional

Por la variedad o exclusividad en la comercialización de sus productos, su influencia se entiende por el territorio de su país. (Plazola, 1999)

- Mercado internacional

Son todos aquellos mercados que traspasan fronteras, y la venta de sus productos se extiende a otros países. Son sitios que son considerados lugares turísticos. (Plazola, 1999)

Mercado según su ubicación

La localización del mercado debe de lograr relaciones y reactivar los demás comercios a su alrededor, La localización se determinará por dos elecciones:

- Mercado según la demanda de productos

A mayor demanda, mayor cantidad de vendedores por ende se generará competencia que creará un equilibrio en los precios y los hará accesibles para todos los que asisten a comprar ahí. (Plazola, 1999)

- Mercado según la proximidad

Son aquellos mercados que se encuentran cerca de la vivienda de la población, además de dar a entender a la población en no utilizar transporte público o privado para minorizar la huella de CO2. (Plazola, 1999)

Muelle

Construcción al borde del agua adecuada para atracar embarcaciones y facilitar operaciones de embarque y desembarque de mercancías o pasajeros. “El muelle generalmente se encuentra en paralelo a la orilla con embarcaciones atracadas solo al lado que da al mar”. (Sciortino, 1996)

Paisaje

“Es una extensión de terreno, destacándose generalmente por características que lo hacen diferenciarse (ya sean positivas o negativas). La palabra paisaje tiene su origen en el francés, en el cual *pays* refiere a una determinada región o país, mientras que *aje* un sufijo utilizado en el idioma francés usado para conferirle acción a una determinada palabra” (Concepto.de, s.f.)

Paisaje cultural

Se le llama paisaje cultural, a aquel que, ya sea natural o artificial (intervenido o creado por el hombre), contiene un gran antecedente histórico o se han desarrollado actividades importantes para un país o región. (Concepto.de, s.f.)

Puerto

Un puerto es el área al lado de un río o mar, donde los barcos llevan operaciones de carga, descarga, embarque y desembarque. También se pueden realizar actividades comerciales en él. (Definición.De, s.f.)

Puerto artesanal

La función principal del puerto es ser vínculo entre tierra y el mar, y “desarrollar el proceso que reciben los productos hidrobiológicos desde que son extraídos del mar hasta que son puestos en venta. Por esta razón, debe presentar una adecuada distribución y circulación. De lo contrario el proceso productivo se vuelve ineficaz.” (Solórzano, 2021) Esta tipología de puerto es aquella donde se realiza pesca artesanal.

Regeneración urbana

Es una combinación de factores sociales, económicos, ambientales, de planeación y gestión, con el objetivo de mejorar la calidad de vida, estabilidad económica, el consumo de energía y dotaciones de los centros urbanos. (Miramontes, 2015)

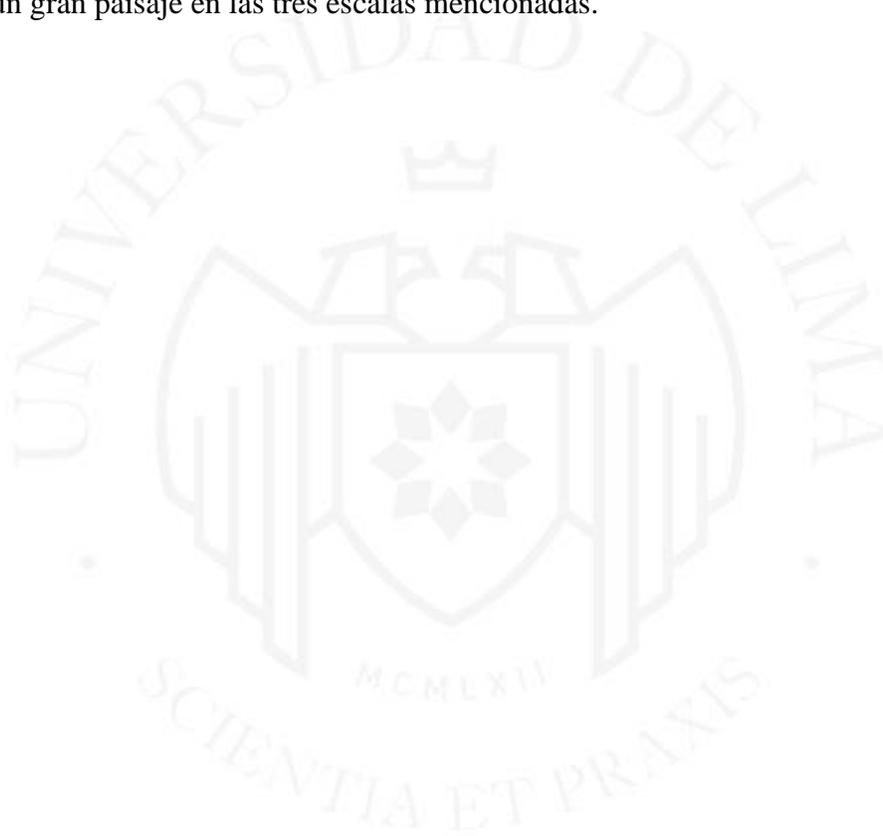
3.4. Conclusiones parciales

Luego de los distintos puntos de teoría analizada respecto a catalizadores urbanos, al espacio público y el paisaje podemos concluir.

- Un catalizador urbano puede ser apto para rehabilitar una zona urbana si este cumple con la creación de un flujo permanente de usuarios en el lugar, esto genera un desarrollo al entorno, aunque los usuarios no entren en él. Este elemento se volverá en el hito del lugar y permitirá que todo funcione en conjunto. Asimismo, se debe de responder a diferentes criterios contextuales como el funcionamiento, el tiempo, la morfología, las visuales y percepción para así lograr un adecuado diseño en el entorno, transmitiendo al usuario un sentido de lugar. La playa Los Pescadores, al ser conectada directamente con el malecón de Chorrillos, cumplirá esta función de rehabilitación de zona urbana (Chorrillos) y de hito del lugar (Costa Verde), permitiendo una conexión que hará que funcionen como uno.

- El espacio público es un lugar de permanencia donde lo primordial es el intercambio sociocultural entre las personas mediante la realización de diversas actividades. Debe ser un espacio de acceso abierto a todo el público, que cuente con mobiliario urbano y de la sensación de escape de la ciudad sin perder la relación con el entorno. El mercado de abastos es un espacio público cuando se le implementa un programa complementario que muestre la identidad de la ciudad y permita la permanencia y el flujo constante de usuarios. La playa Los Pescadores, es el último punto accesible al público en general de toda la Costa Verde hacia el sur. Al repotenciar las actividades que ya existen y crear un nuevo espacio público que sirva de vínculo entre los espacios públicos ya existentes (las playas), permitirá que se convierta en un espacio de permanencia que necesita la zona.

- El paisaje es el resultado de la percepción que tiene una persona respecto a un lugar en específico el cual se divide en tres escalas para poder analizarlos de macro a micro: territorio, urbano y arquitectura. Dentro de la clasificación de paisajes, la más adecuada al proyecto es el paisaje cultural, ya que no solo se trata del paisaje en sí, si no de la historia y las tradiciones del lugar. La playa Los Pescadores es considerado un paisaje cultural. Al implementar un nuevo diseño de mercado, crearemos un paisaje arquitectónico, que, en conjunto con el paisaje natural ya existente y la conexión con el malecón de Chorrillos, formarán un gran paisaje en las tres escalas mencionadas.



4. CAPÍTULO IV: MARCO NORMATIVO

4.1. Estándares arquitectónicos

Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)

En el Reglamento Nacional de Edificaciones, en la norma A.070 de Comercio menciona los criterios básicos para el diseño de un mercado minorista de abastos. Toma en cuenta desde la altura de los techos y anchos de los vanos hasta el espacio necesario para el acopio de residuos.

La altura mínima de piso a techo es de 2.30 metros. En cuanto a los pasillos como mínimo y sin obstrucciones en ancho debe ser de 2.40 metros para los secundarios y tres metros para los principales. Y tomando en cuenta el aforo como dos metros cuadrados por persona del metraje total.

En materialidad, ya sea para pisos, paredes y tableros, deben ser materiales no inflamables, con superficies lisas, no absorbentes, resistentes y fáciles de limpiar. Y considerar en el diseño el espacio para la exhibición de los productos, los cuales dependiendo del tipo tiene ciertas medidas mínimas por puesto de venta. En el caso de las carnes, pescados y productos perecibles el área mínima es de seis metros cuadrados, para abarrotes, mercadería en general y cocina el área mínima es de ocho metros cuadrados y por último para otro tipo de productos el área mínima es de seis metros cuadrados.

La dotación de servicios para empleados (desde 76 hasta 200) y para los consumidores (desde 51 hasta 200) es de tres lavatorios, tres urinarios y tres inodoros para los servicios de hombres y de tres lavatorios y tres inodoros para el servicio de mujeres. Aumentando un aparato por cada 100 personas extras.

Para el aparcamiento de vehículos, tanto para empleados como para consumidores, es de un estacionamiento por cada 10 personas. Además, se debe de incluir un patio de maniobras, dentro del lote, para el ingreso y salida de la mercadería. Por último, para la

acumulación y evacuación de residuos, se debe considerar 0.020 metros cúbicos por cada metro cuadrado de superficie de venta total.

Ministerio de Salud (MINSA)

Se debe realizar un estudio de impacto ambiental para garantizar que los productos no serán dañados por el entorno y viceversa. Por otro lado, la infraestructura y diseño interior de los mercados debe de ser de materiales anticorrosivos, fáciles de limpiar, de superficies lisas y antideslizantes, pasillos, ventanas y puertas amplias para la movilidad, ingresos y salidas de las personas y productos.

La implementación de agua potable será por medio de cisternas o de tanques elevados con una capacidad mínima de 100 litros diarios por puesto de trabajo. El sistema de desagüe debe garantizar la evacuación de las aguas fuera del establecimiento y que las tuberías cuenten con una pendiente mínima de 1%. Así mismo, los servicios higiénicos no deberán tener contacto alguno con las zonas de comidas y productos. La distribución de aparatos sanitarios por cada 200 puestos o menos deberá ser de dos inodoros, dos lavatorios y un urinario y para el público en general por cada 250 metros cuadrados o menos será de tres inodoros, dos lavatorios y un urinario.

También se deberá capacitar al personal en higiene personal, ya que los que tienen contacto directo con la comida y los productos deben lavarse las manos antes y después de manipular los alimentos, no deberá tener contacto con alguna parte de su cuerpo durante la manipulación de estos, si estornuda o tose deberá ser en un pañuelo y realizar el lavado correspondiente después de este suceso. Llevarán ropa protectora de color blanco o claro, que sea fácil de limpiar y deberán utilizar guantes.

Por último, el centro de abastos contará con almacenes para productos secos y otro para productos fríos y se deberá seguir un protocolo para la limpieza de estos y del mercado en general.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

El Ministerio de Turismo nos brinda una serie de normas para la elaboración de un puerto a nivel nacional. El puerto de Chorrillos es de pesca artesanal y de recreación, por ende, cuenta con embarcaciones pequeñas, sin embargo, debe de contar con lo siguiente. Al ser un puerto turístico es necesario la ubicación de locales comerciales, servicios higiénicos, estacionamiento de vehículos, depósitos, agua potable, electricidad, implementos deportivos, entre otros.

Parámetros generales del terreno

Los parámetros desarrollados para el concurso de recuperación del muelle de chorrillos son avalados por la Municipalidad de Chorrillos, Municipalidad Metropolitana de Lima, Club Regatas Lima, Colegio de Arquitectos del Perú-Regional Lima y por la Asociación Autónoma de la Costa Verde.

Para el diseño del proyecto se cuenta con un área total del terreno de aproximadamente 20 000 metros cuadrados. Señala que la altura máxima será de diez metros, contando con 200 puestos de aparcamiento, el área total de muros y circulación no debe exceder el 30% del área total del proyecto y que el área libre del terreno va de acuerdo con el diseño.

Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)

Este reglamento habla en cuanto a la calidad de los productos provenientes de animales se realiza un control a los alimentos que estos ingieren, las enfermedades que padecen, como se transportan, el material en el que se envuelven para en traslado, se realizan inspecciones veterinarias también y se coordina con el Ministerio de Agricultura antes de transportar los productos a los mercados con el fin de que sean productos de calidad A1 y apto para el consumo humano.

En cuanto a la calidad de productos de origen vegetal, el Ministerio de Agricultura realiza una capacitación para la buena práctica agrícola. Se revisa que el agua de riego no

sea agua servida y que los productos no sufran procesos químicos para el rápido crecimiento de estos.

Hablando de infraestructura del establecimiento, todos los materiales deben ser impermeables, los pisos deberán contar con canaletas y grandes sumideros para la limpieza, los techos, ventanas y las uniones no deben permitir la acumulación de suciedad y las paredes deben estar recubiertas con pintura impermeable, deben ser lisas y de color claro. La iluminación debe ser natural acompañada de artificial en las zonas donde sean necesarias y la ventilación debe evitar el calor y eliminar el aire contaminado que puede ocasionar problemas con los productos.

Servicio Nacional de Sanidad Agraria y Calidad Agroalimentaria (SENASA)

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria decreta que los mercados de abastos deben estar a 15 metros como mínimo de distancia de chatarra, desperdicios, humo, basura, escombros, maleza, canales de regadío y acequias, acumulación de tierra, polvo o cualquier otro contaminante. Así mismo, la presencia de vendedores ambulantes está prohibida en el perímetro del mercado.

En temas de infraestructura debe ser una construcción firme y resistente, fáciles de limpiar y con materiales que no afecten a la mercadería. Las puertas deberán ser dobles si es que hay más de 150 puestos dentro del establecimiento, los pasillos deberán ser mayores a dos metros de ancho. La iluminación deberá ser natural o artificial de ser necesario, la ventilación deberá ser la suficiente para eliminar el aire confinado. Y por último el establecimiento deberá contar con agua potable y servicio de desagüe.

Reglamento de la ley general de pesca

La ley general de pesca artesanal, permite, en el artículo 58, que sean personas naturales los que realicen la actividad de pesca, armado de embarcaciones y procesamiento del producto.

Así mismo, “En aplicación de lo dispuesto en el Artículo 36 de la Ley se considera actividad artesanal extractiva o procesadora, la realizada por personas naturales, grupos

familiares o empresas artesanales, que utilicen embarcaciones artesanales o instalaciones y técnicas simples, con predominio del trabajo manual, siempre que el producto de su actividad se destine preferentemente al consumo humano directo.” (SANIPES, 2001)

Por otro lado, el artículo 63.1, indica que la pesca artesanal es aquella que se realiza entre las cero y cinco millas del litoral marítimo peruano, estando reservada para dicha actividad.

Norma de mercados de abastos

Las normas de los mercados de abastos propuestas por PRODUCE son las siguientes.

En cuanto a la ubicación de los mercados de abastos. Esta dependerá de seguridad de la zona, accesibilidad hacia los usuarios y proveedores y salubridad. Además, deberán ubicarse en lugares autorizados por la municipalidad respectiva.

En cuanto al diseño. El local para un mercado de abastos deberá ser de uso exclusivo para dicha actividad. El diseño debe mantener la identidad cultural y una buena distribución de los puestos de venta, que se encuentren organizados y que encuentren relación entre sí. Así mismo, deberán obedecer a las normas A010 y A130 del RNE. (Produce, 2017)

En cuanto a sus áreas. Deberá estrictamente mantener distinguidas las siguientes áreas:

- Comercialización
- Abastecimiento y despacho
- Residuos sólidos y limpieza
- Energía y servicios complementarios
- Administración y servicios varios
- Podrá tener un área complementaria gastronómica y de restaurantes.

Por otro lado, las áreas correspondientes para los puestos de ventas deben ser como mínimo:

- Carnes, pescados y productos perecibles: 6m²
- Abarrotes, mercería y cocina: 8m²

- Otros productos: 6m2

Plan maestro de desarrollo de la Costa Verde:

El plan maestro es con miras al 2031, donde se dan ciertos parámetros para un desarrollo integral de toda la Costa Verde.¹⁸ Cuenta con seis lineamientos estratégicos.

- Recreación: Busca constituir espacios donde se realicen actividades de recreación, deporte, cultura y turismo.
- Accesibilidad urbana: Busca conectar el área urbana con la Costa Verde mediante desplazamiento peatonal accesible, cómodo y seguro.
- Gestión ambiental: Promociona, a parte del cuidado de lo existente, la implementación de nuevas áreas verdes.
- Gobernanza urbana
- Soporte de actividades urbanas y de servicios
- Gestión de riesgo de desastres

Así mismo, el plan cuenta con ocho ejes temáticos:

- Articulación institucional
- Ordenamiento territorial y urbanístico
- Ordenamiento físico – ambiental: Recuperar la calidad ambiental.
- Movilidad y transporte: Facilitar la accesibilidad a la costa verde.
- Servicios básicos: Habilitar e implementar servicios básicos.
- Interacciones recreativas, deportivas y culturales
- Seguridad física ante desastres
- Gestión y administración

¹⁸ (APVC, 2021)

4.2. Instituciones afines

APEGA

“Es una institución sin fines de lucro que convoca cocineros, gastronomos, nutricionistas, restaurantes, investigadores, cronistas gastronómicos, centros de formación en cocina y universidades. Trabajamos en alianza con diversas asociaciones de productores, así como con gremios empresariales y entidades públicas.”

Apega desde hace ya unos años se encarga de hacer de la gastronomía lo mejor del país haciendo que los peruanos y los turistas creen un sentimiento muy fuerte hacia esta. Tiene un plan al 2021 donde piensa renovar muchos centros de abastos, educar a las personas a través de la comida para que tengan una vida más sana y espera lograr que la ciudad de Lima sea la capital gastronómica de América.

Asociación José Silverio Olaya Balandra de pescadores artesanales de la caleta de Chorrillos

La pesca fue la actividad principal del distrito de Chorrillos desde antes de su creación, se les cedió un terreno en el año 1927, en la playa Los Pescadores, fundando así la primera asociación llamada Sociedad de pescadores y auxilios mutuos de Chorrillos. El 31 de agosto el 2014, se le dio el nombre de Asociación José Silverio Olaya Balandra de pescadores artesanales de la caleta de Chorrillos, la cual cuenta con 74 miembros activos, todos pescadores artesanales.

Autoridad del Proyecto Costa Verde

“La Autoridad del Proyecto Costa Verde, es un Órgano Descentralizado de la Municipalidad Metropolitana de Lima, creada por Ley N° 26306, con personería jurídica de derecho público, con autonomía administrativa, técnica, económica y financiera.”

Esta asociación fue creada debido a la falta de normativas que existían en la Costa verde, es por ello que actualmente. Además de cumplir con las normas de Lima

Metropolitana y de los distritos que la conforman, deben estar respetando las suyas, para el cuidado y mantenimiento de este como un patrimonio de la nación.

Club Regatas Lima

“El Club de Regatas “Lima”, fundado el 26 de abril de 1875, es una asociación no lucrativa que tiene por objeto promover y desarrollar entre sus asociados, actividades culturales y deportivas, principalmente las náuticas y en particular el remo. Su plazo de duración es indeterminado.”

El club privado Regatas Lima, es el vecino inmediato de la Playa Los Pescadores, el cual en los últimos 2 años ha estado apoyando a la gestión y mejoramiento de la playa y del mercado. Asimismo, en el año 2015 presentó un concurso llamado “Concurso de ideas, recuperación y desarrollo de la playa Los Pescadores”, con la finalidad de volver este lugar en un punto turístico de Lima.

Cumbre Internacional de la Gastronomía en Madrid

“Madrid se convierte, un año más, en la capital gastronómica del mundo. En este encuentro se dan cita chefs de renombre internacional y nuevas promesas procedentes de todos los países, además de aficionados a la buena comida. Se trata de un evento multicultural en el que se organizan entre otras actividades: demostraciones, numerosas catas y degustaciones, subastas de delicadas joyas alimenticias, homenajes, conferencias y concursos para todos los gustos.”

El Perú siendo la segunda capital gastronómica de América, está a la espera cada año de la premiación como el mejor lugar de gastronomía, este se podría dar con la implementación de un mercado gastronómico a alto nivel.

Marca Perú

“Asociación sin fines de lucro, el cual se dedica al proceso de la construcción de la Marca País Perú, buscando impulsar aquellos sectores comerciales con mayor exposición

internacional: turismo, exportaciones y la atracción de inversiones. Pensar en un país como una marca trae el desafío de destacarse, llamar la atención, y transmitir una promesa clara.”

La Marca Perú busca que el país se reconozca a nivel mundial por su cultura y fortalezas como es la gastronomía. El aporte que brinda al proyecto es promoviendo este nuevo centro gastronómico y apoyando al crecimiento del conocimiento de la gastronomía a nivel mundial.

Marina de Guerra del Perú

La Marina de Guerra del Perú fue creada el 8 de octubre de 1821 por el general Don José de San Martín. Es la fuerza armada encargada de defensa y protección marítima, fluvial y lacustre. La marina de guerra se encuentra bajo la autoridad del ministro de defensa y el cargo naval de mayor jerarquía es el comandante general de la marina.

Esta fuerza armada se encarga también del control de la pesca ilegal y de proteger el litoral, ambos siendo convenientes para la asociación de pescadores ubicada en la playa Los Pescadores, defendiendo su historia, su economía y a sus integrantes.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

“El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT) es una entidad del Estado de Perú que apoya la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país, con el fin de mejorar su competitividad, su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado para consolidar su presencia en el mercado local y en los mercados internacionales.”

El objetivo principal con el Ministerio de Comercio y Turismo es consolidar la imagen del Perú como un país gastronómico y tradicional, mediante el turismo como herramienta de desarrollo sostenible del país.

Ministerio de cultura

“Es un organismo del Poder Ejecutivo responsable de todos los aspectos culturales del país y ejerce competencia exclusiva y excluyente, respecto a otros niveles de gestión en todo el territorio nacional. Fue creado el 21 de julio de 2010 mediante Ley N° 29565, suscrita por el presidente, Alan García Pérez. El Ministerio tiene como áreas programáticas: El patrimonio cultural de la nación (material o inmaterial), creación de cultura contemporáneo, gestión cultural y una pluralidad étnica y cultural de la nación.”

La influencia del Ministerio de Cultura en el proyecto es de establecer estrategias para que dicho sitio tenga una promoción cultural de manera que sea inclusiva y accesible para todo tipo de público. Además, es necesario que se realicen acciones de conservación y protección de la playa Los Pescadores como un sitio patrimonial, por su historia.

Ministerio de Producción

“El Ministerio de la Producción fue creado por la Ley 27779 del 10 de julio de 2002. Tiene como finalidad diseñar, establecer, ejecutar y supervisar, en armonía con la política general y los planes de gobierno, política nacionales y sectoriales aplicables a los sectores de pesquería y de MYPE e industria, asumiendo rectoría respecto de ellas. Dicta normas y lineamientos técnicos para la adecuada ejecución y supervisión de las políticas, la gestión de los recursos del Sector, así como para el otorgamiento, reconocimiento de derechos, la sanción, fiscalización y ejecución coactiva.”

El grupo Produce del Ministerio de Producción esta planteando una remodelación y construcción de ciertos puntos de la ciudad con el objetivo de promover al Perú como un país turístico y explotar al máximo la diversidad de sus productos y de su cultura.

Municipalidad de Chorrillos

“La municipalidad distrital de Chorrillos es el promotor del desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines. El gobierno cuenta de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia.”

El terreno al estar ubicado en este distrito debe de respetar los parámetros dados por la municipalidad, además la municipalidad tiene como objetivo la recuperación y remodelación de esta playa.

Municipalidad Metropolitana de Lima

“La Municipalidad Metropolitana de Lima tiene la misión de promover la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales, así como la diversidad biológica con participación ciudadana en el marco de la Política Metropolitana del Ambiente.”

Esta institución es la encargada que todo proyecto suceda, no basta solo con la organización y los permisos de la municipalidad del distrito donde se va a ubicar un proyecto, es más bien una coordinación conjunta entre ambas instituciones.

4.3. Conclusiones parciales

- Los estándares arquitectónicos permiten que, debido a las distintas normas y parámetros del lugar, la visión del proyecto sea más concreta, real y enfocada a la salud y el buen consumo de los usuarios.
- Los estándares arquitectónicos mencionados van de la mano con el la propuesta del proyecto, ya que se busca fácil accesibilidad a la Costa Verde, implementación de actividades recreacionales, culturales y deportivas y se busca un diseño ordenado y accesible al mercado de abastos. También se busca la recuperación y mantenimiento de la calidad ambiental y las áreas verdes existentes, así como implementación de las mismas.
- Las instituciones a fines contribuyen a la elaboración de un programa arquitectónico que tenga una buena acogida por los usuarios en relación a las últimas tendencias y virtudes del país y el lugar escogido. Así mismo, ya que el proyecto se encuentra al borde del mar, se encargan de la protección de la actividad principal y del litoral en sí.

- Las instituciones a fines promueven ciertos estándares y planes a futuro que permitirían el desarrollo de la propuesta de proyecto. La Costa Verde, la Municipalidad de Lima y de Chorrillos y los ministerios mencionados apoyan la idea de nuevos proyectos que permitan el mejoramiento de las playas en la Costa Verde.



5. CAPÍTULO V: MARCO OPERATIVO

En el siguiente marco se seleccionarán como muestra seis diferentes mercados. Dos de ellos mercados nacionales y el resto internacionales, además estos se analizarán en dos diferentes grupos por su ubicación en el borde marítimo o cerca de él, y por su programa gastronómico y recuperación de la zona. Se recopilarán y se analizarán diferentes aspectos de cada uno, los cuales son:

Datos del proyecto: Son los datos generales como la ubicación, el arquitecto, el área del terreno, el año de inauguración, entre otros.

Historia: Los antecedentes del terreno, la creación del mercado, su proceso constructivo, las actividades de la zona y una línea del tiempo resumiendo toda la información.

Ubicación y relación con el entorno: Mediante planos de macro a micro y cortes explicar donde se ubica el terreno y su relación con el entorno inmediato.

Programa: Mediante planos y gráficos mostrar el programa, las relaciones entre este, su ubicación y porcentaje de áreas.

Tipología espacial: Se analizará el mercado como un elemento formal tomando en cuenta los aspectos de la forma, el espacio, el orden y la funcionalidad.

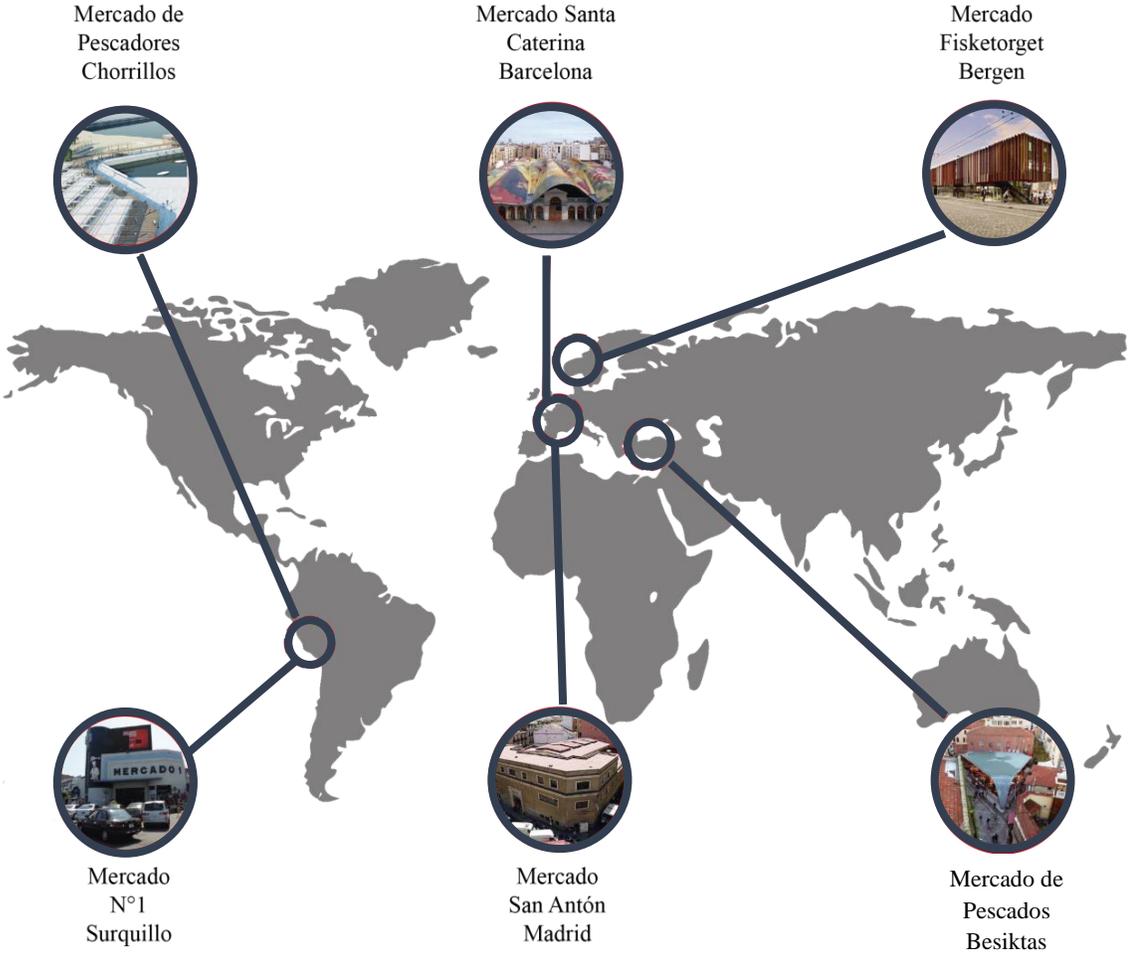
Público y privado: Mediante planos y gráficos mostrar los espacios públicos, semi-públicos, privados y semi-privados, además de los flujos públicos y privados.

Tecnología: Se mencionarán los sistemas constructivos que se han tomado en cuenta para lograr espacios con grandes luces y sobre las fachadas que concuerden con el entorno.

Impacto social: Se mencionarán los cambios que han ocurrido en el entorno en cuanto a vías, atracción del público en general y el radio de influencia en el lugar.

En el siguiente mapa se muestra la ubicación de los seis proyectos analizados, entre nacionales e internacionales.

Ilustración 14: Ubicación de casos análogos



Elaboración propia

5.1. Estudio de casos análogos

5.1.1. Mercado Fisketorget

Datos del proyecto

Ubicación:	Strandkaein 3,5013 - Bergen
País:	Noruega
Área del terreno:	5 639 m ²
Área construida:	1 931 m ²
Arquitecto:	Eder Biesel Arquitectos
Años de ejecución:	2 años
Año de inauguración:	2012

Historia

El mercado de Fisketorget se inaugura en el año 1276, siendo una plaza – mercado, la cual se encontraba dentro de la fortaleza Holmen, lugar donde los pobladores de la zona iban a poder comprar productos, entre estos eran verduras, frutas y su producto principal el pescado. Estos vendedores solo se encontraban en el lugar 3 veces por semana, ya que les demoraba más de 2 días poder traer peces desde afuera de la bahía.

En el año 1300, llega al puerto la Liga Hanseática, un numeroso grupo de alemanes. La mayoría de estos llego para poder comercializar sus productos en la Plaza. Esto trajo la construcción de nuevos edificios alrededor de la plaza.

En el año 1541, el mercado tradicional se mantiene en el mismo lugar, pero la venta de productos marítimos es desplazada hacia el mismo muelle para poder facilitar el traslado hasta la plaza central, además que generaba problemas con los residentes de la zona por el olor y falta de higiene.

Por ese mismo motivo en el año 1556 se construye el primer ayuntamiento cerca al mercado de pescados, esto generó una rápida construcción de nuevas casas cerca al muelle de Bergen, el principal material de construcción de estas casas fue la madera local. Además, en el mismo año se construye el primer muelle, el cual era de más de 13 metros de largo e hizo mucho más práctico el transporte de los productos.

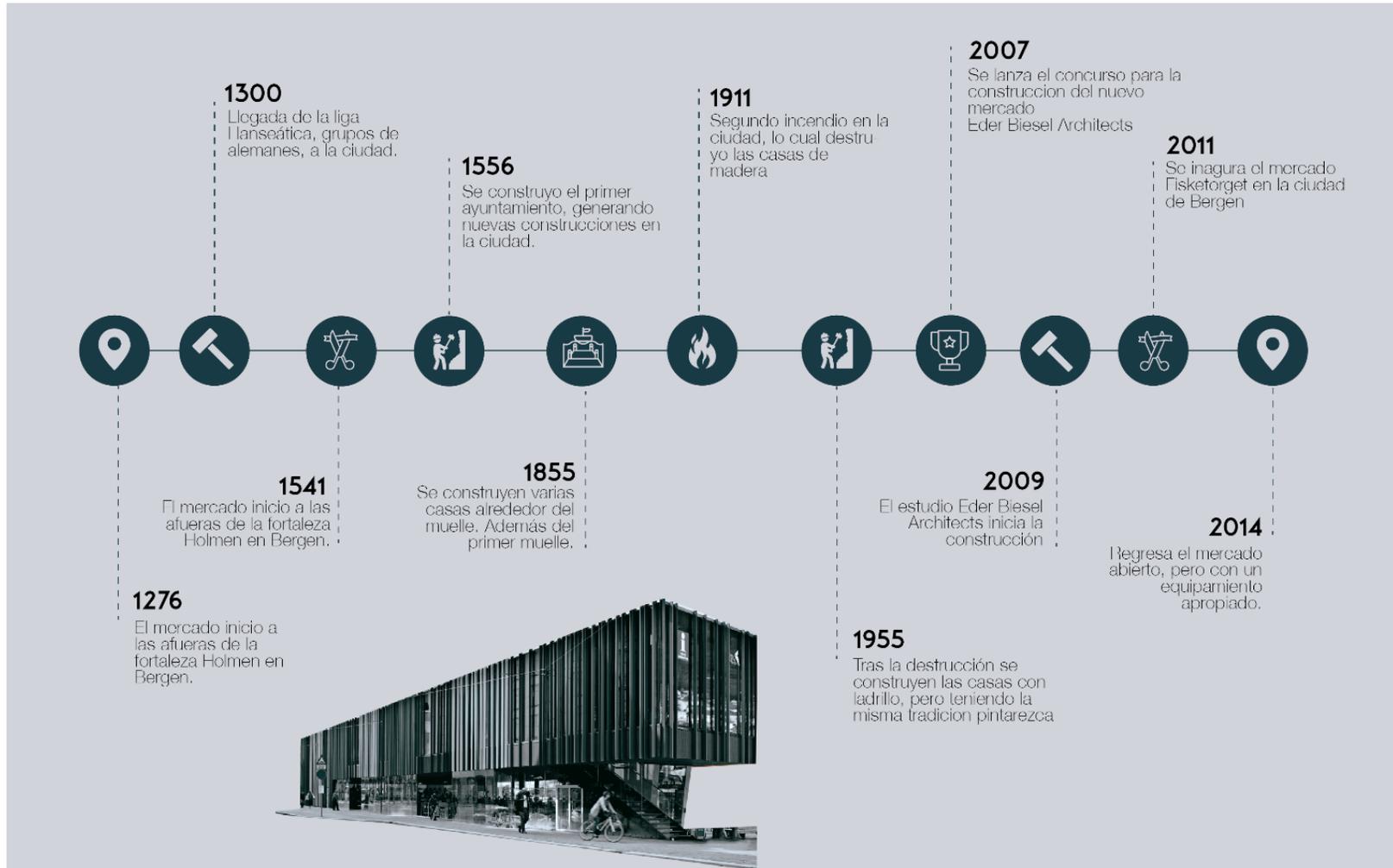
Lamentablemente en 1855 un gran incendio destruye todas las casas y el muelle, provocando un problema para los vendedores de la zona. La remodelación de esta zona tomó más de 3 años, se volvieron a construir las casas, esta vez de ladrillo, pero teniendo la misma tradición de un barrio pintoresco, es por ellos que se realizan con diferentes colores de ladrillo.

La ciudad de Bergen se vuelve el puerto y muelle principal del país y el segundo en toda Europa por la cantidad de turistas que van por sus platos típicos y sus impresionantes paisajes. Es por lo que la Municipalidad de Bergen con el Ministerio de Turismo del país, realizan un concurso para el desarrollo de un mercado en la plaza Strandkaein, la cual debían tener algunas consideraciones para su planteamiento, el concurso lo ganó el estudio de arquitecto Eder Biesel, estudio que fue fundado por los hermanos Wilhelm y Christine Biesel en el año 2006 en la misma Ciudad, Bergen.

En este caso el proyecto fue dirigido por la arquitecta Christine, la cual nombro al proyecto del mercado como “Historia Continuada” expreso que su contribución fue diseñar dicho mercado como una continuación del mercado, sin que este tome tanto protagonismo en el lugar.

Se puede ver a continuación la línea del tiempo del mercado.

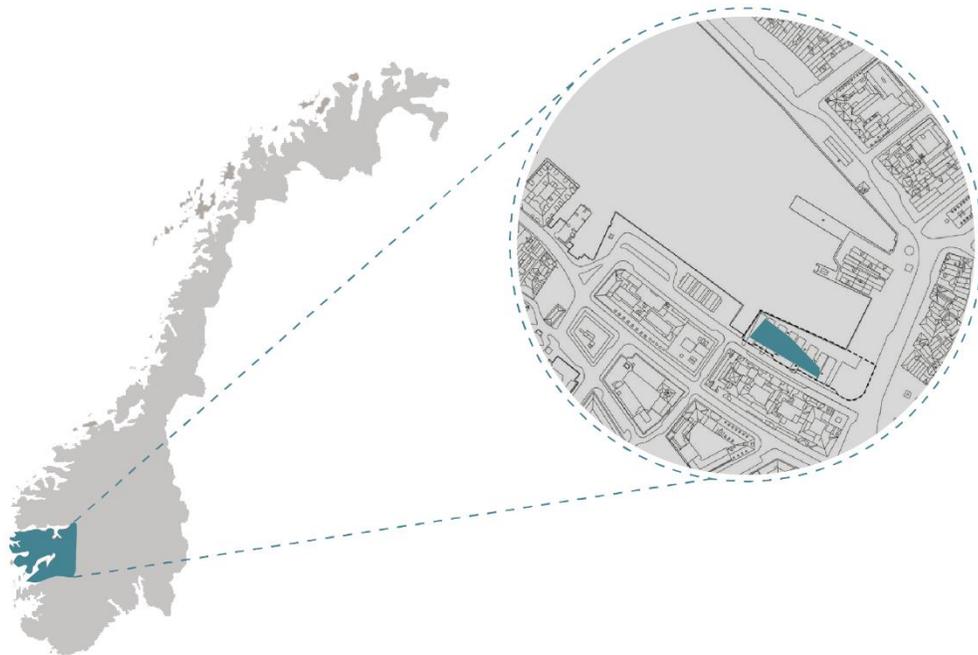
Ilustración 15: Línea del tiempo mercado Fisketorget



Elaboración propia

Ubicación y relación con el entorno

Ilustración 16: Ubicación mercado Bergen

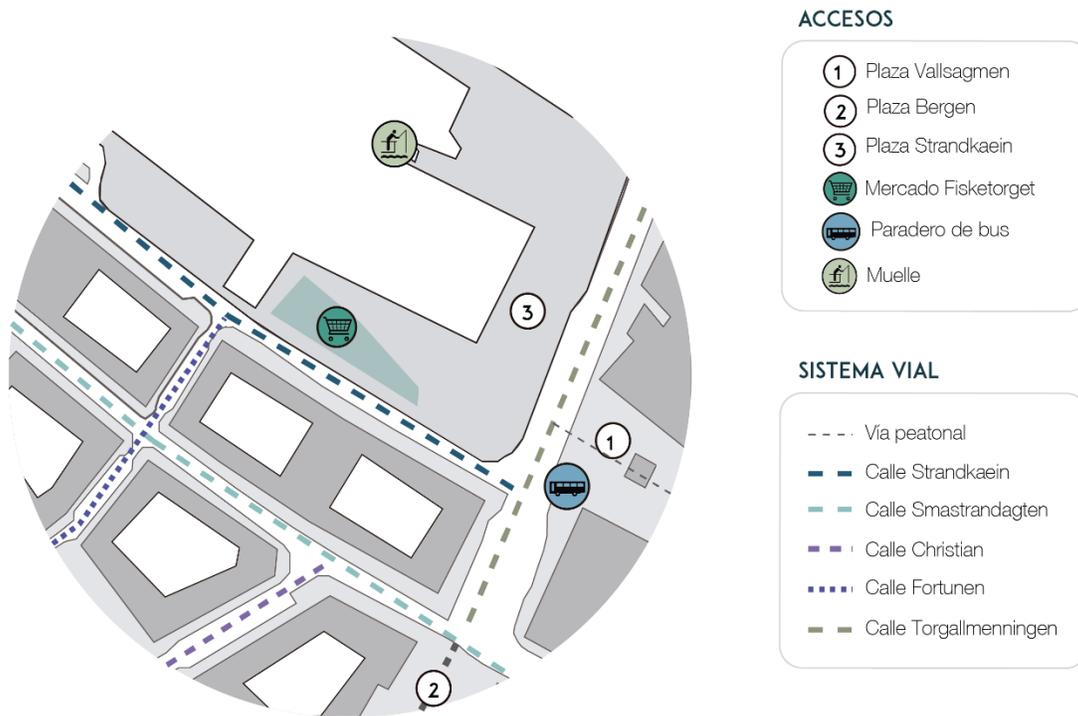


Elaboración propia

Según se observa en la ilustración 17, el mercado de Fisketorget se ubica en Noruega, en la ciudad de Bergen, conocida por su paisaje en la costa y sus montañas consideradas unas de las 10 mejores del mundo, además de ser la capital oficiosa y primera en demanda de productos marítimos.

El proyecto se encuentra entre las calles Strandkaein y Torgallmenningen (ilustración 18), ambas calles actualmente son edificios híbridos, el primer piso es netamente comercio y los otros 3 pisos superiores comprenden la vivienda. El método más usado en el medio del transporte es el bus, contando con un paradero justo frente a la plaza. Lo interesante del lugar es que este se encuentra en el medio de 2 grandes plazas, la plaza Central de Bergen y la de Vallsagmen, dándole a esta zona prioridad a los peatones, también es por ese motivo es que en el lugar carece de zonas de estacionamientos, además de la zona de descarga de productos para el mercado.

Ilustración 17: Acceso a mercado Fisketorget



Elaboración propia

La integración del edificio con el conexto natural es importante, ya que no solamente tiene una relación con el entorno urbano, sino también con el paisaje del mar, ambos son elementos fundamentales para tomar en cuenta para el diseño del proyecto. El edificio es diseñado con la misma forma de la plaza Strandkaein, de forma triangular, pero solo ocupando menos de la mitad del terreno total. La idea principal según el arquitecto fue la de la perspectiva del peatón, para esto se propone una fachada de solamente con cristal transparente en el primer piso, esto para que exista una conexión entre los edificios tradiciones como con el mar, esto genera un respeto a la tradición del lugar, ya que te permite visualizar de igual maderá las casas pintorescas del sitio. El proyecto genera una plaza continua, ya que cuando las puertas se encuentran abiertas el mercado se complementa a esta.

Es importante mencionar que el mercado cumple con ciertas funciones, las cuales contribuyen con el desarrollo del entorno y así mismo de los pobladores de la zona. Se

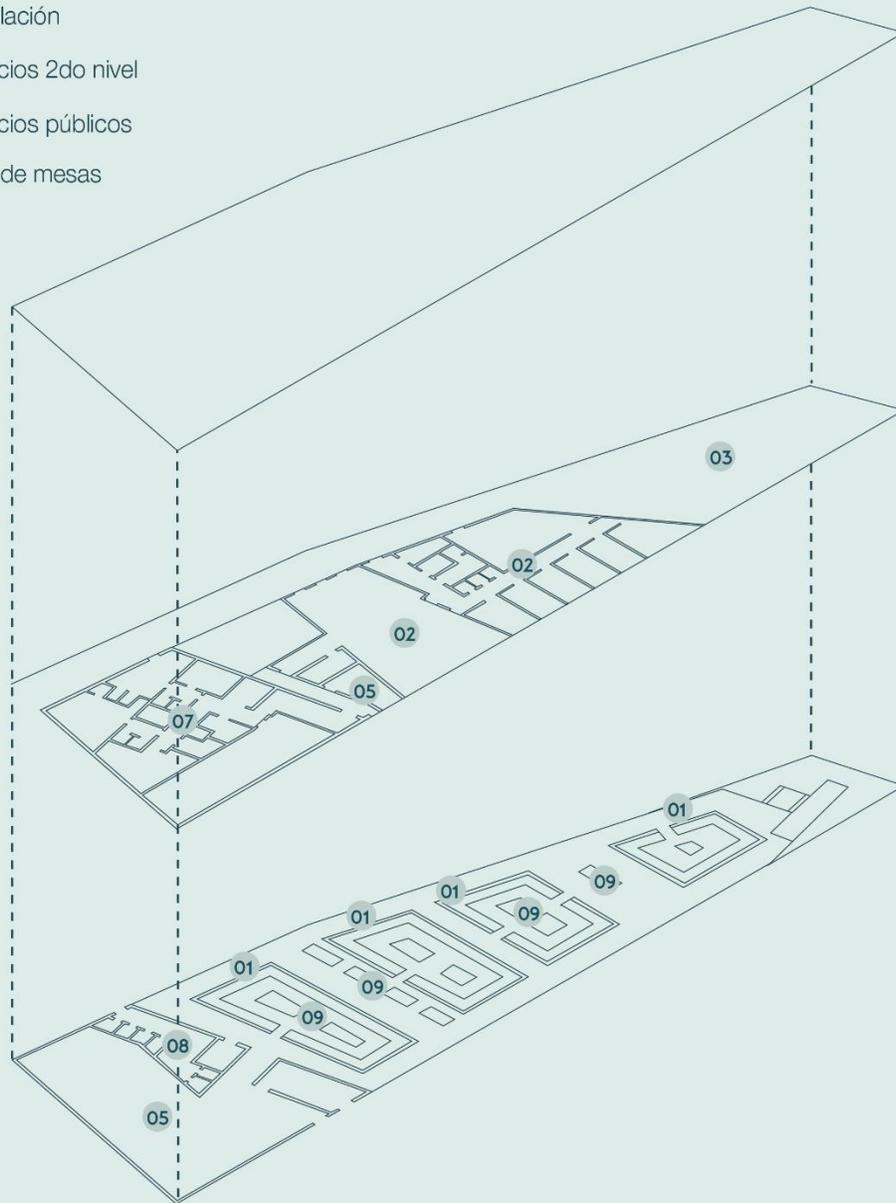
consideró una nueva plaza con servicios básico, los cuales eran necesarios, ya que en más de 5639 m² no existían y estos eran requeridos, no solamente por los consumidores o turistas, sino principalmente por los pescadores y vendedores del mercado como de los stands exteriores. Además, se integró a la plaza bancas de madera, las cuales permiten que se vuelva un espacio de permanencia. Muchas de estas razones han generado que se considere a este mercado como un elemento importante de la ciudad.

Programa

El proyecto del mercado cuenta con 7 zonas programáticas (ilustración 19 y tabla 1), las cuales son: el área de venta, oficina administrativa, oficina turística, centro de cocina, área de servicios, circulación y los depósitos. El mercado cuenta con su propia oficina administrativa, se encarga de la dirección y manejo de esta, además de esta oficina existe la turística, la cual se encarga de brindar información a los turistas de los mejores sitios para visitar, además de proponerte los mejores restaurantes de la ciudad. Un centro de comidas, donde se puede aprender los platos típicos de la ciudad, es decir comida marina y después de eso poder disfrutarla. En el primer piso se encuentra el mercado con 4 bloques de stands, los cuales están repartidos en 16 tiendas, además en el mismo nivel se encuentran los frigoríficos para el abastecimiento de productos.

Ilustración 18: Ubicación programa mercado Fisketorget

- 01 Stands del mercado
- 02 Oficina administrativa
- 03 Oficina Turística
- 04 Centro de comida
- 05 Frigorífico
- 06 Circulación
- 07 Servicios 2do nivel
- 08 Servicios públicos
- 09 Área de mesas



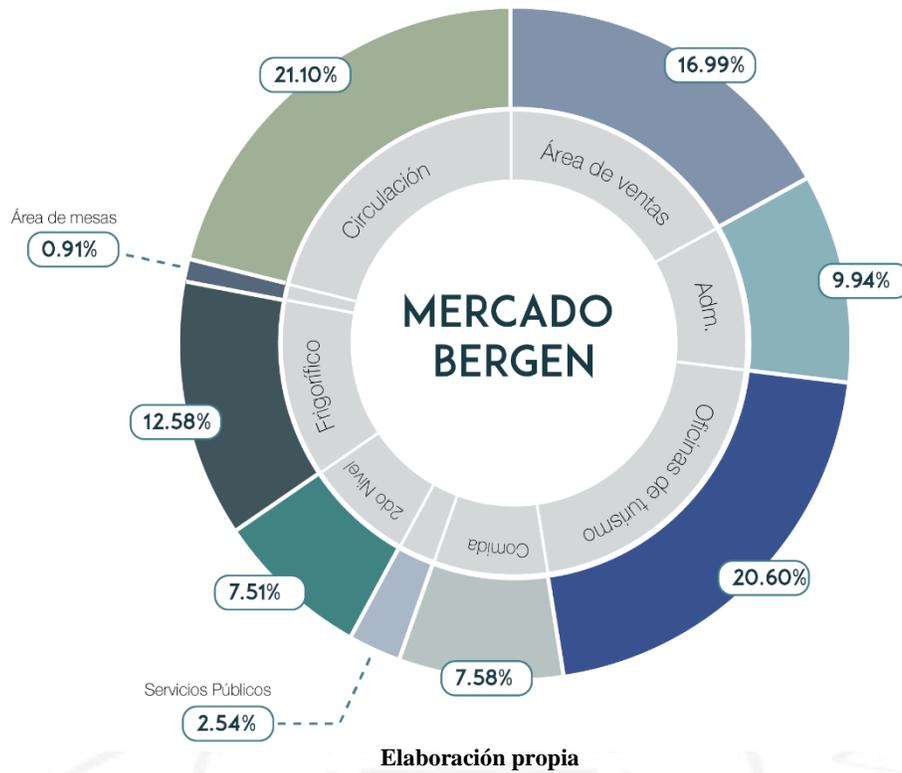
Elaboración propia

Tabla 1: Programa mercado Fisketorget

PROGRAMA	ÁREAS (m2)	APORTE (%)
Área de venta	328.00	16.99
Stands	172.00	8.91
Lavadero y almacén	52.00	2.69
Circulación interior	104.00	5.39
Oficina Administrativa	192.00	9.94
Oficinas	162.00	8.39
SS.HH	30.00	1.55
Oficina Turismo	397.00	20.56
Oficinas	24.00	1.24
Plaza Interior	373.00	19.32
Centro de comida	152.00	7.87
Área de mesas	54.00	2.80
Mesas de trabajo	80.00	4.14
Almacén	18.00	0.93
SS.HH Público	49.00	2.54
SS.HH Hombres	34.00	1.76
SS.HH Mujeres	15.00	0.78
Servicio Segundo nivel	145.00	7.51
Vestuario hombre	33.00	1.71
Vestuario mujer	39.00	2.02
SS.HH Hombres	20.00	1.04
SS.HH Mujeres	17.50	0.91
SS.HH Discapacitados	9.50	2.33
Kitchenette	26.00	1.35
Frigorífico	243.00	12.58
Almacén en frío	180.00	9.32
Almacén	42.00	2.18
Depósito	21.00	1.09
Área de mesas	17.50	0.91
Circulación	407.45	21.10
Total	1930.95	100.00

Elaboración propia

Tabla 2: Cuadro pie de programa mercado Fisketorget

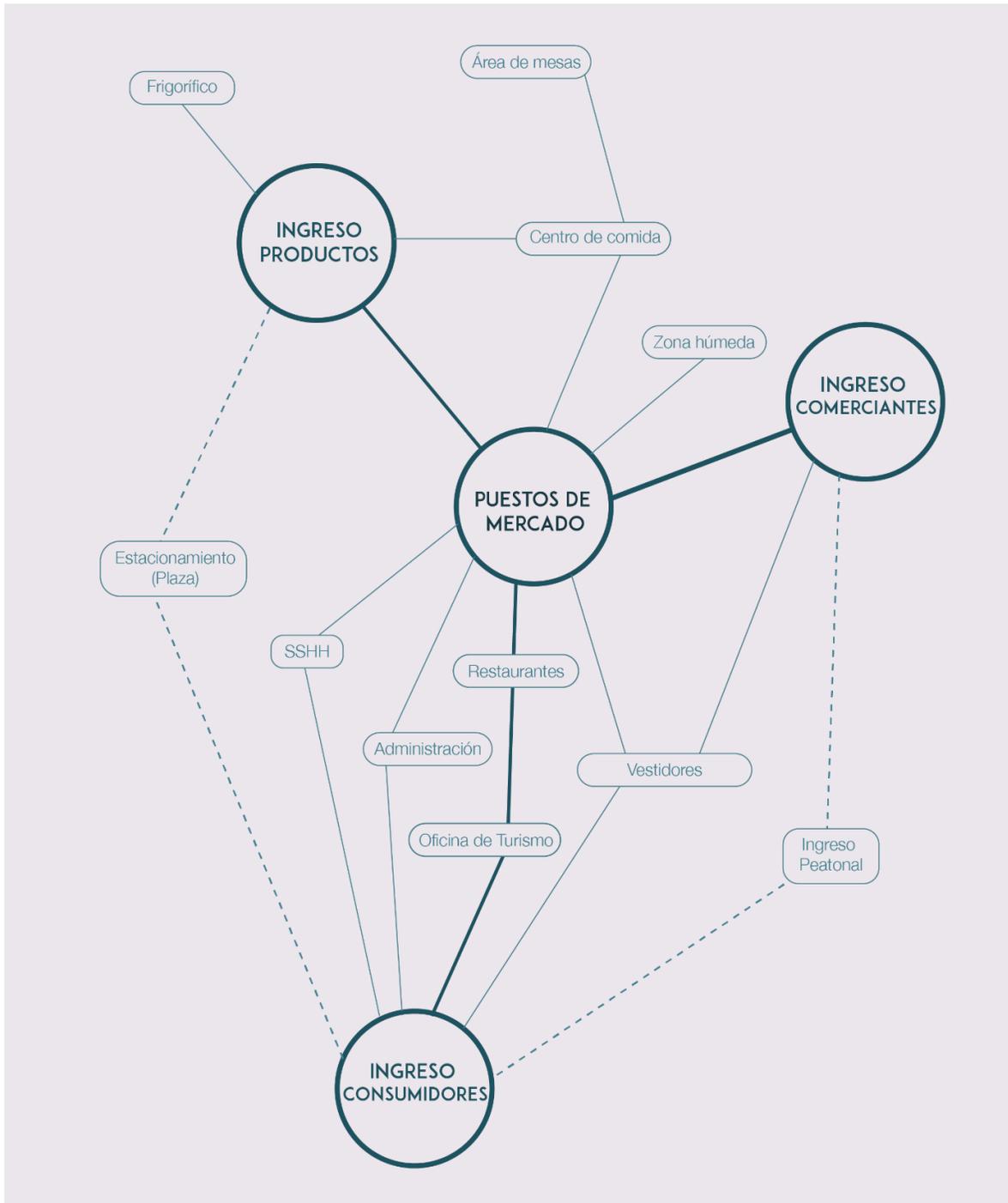


Se puede observar (tabla 2), que en el caso del mercado de Fisketorget existen 3 programas con los ambientes más amplios. El primero siendo la circulación, debido al planteamiento que tuvieron los arquitectos de que este sea un complemento de la plaza, diseñando amplias circulaciones para el público que lo visita, ya que no solamente va público decidido a comprar, sino a admirar los productos y la admirable arquitectura.

Otro programa con de gran importancia es la oficina turística, esto se debe que además del mercado, este se planteó para poder brindar información a todos los turistas que llegan a la ciudad. La oficina de turismo solo ocupa 24 m² de los 397m², ya que el resto se generó como una plaza interna para facilitar a los turistas poder observar los lugares más importantes de la ciudad desde ese punto. Por otro lado, los frigoríficos son una parte esencial del programa del mercado, ya que no solamente sirven para mantener los productos frescos y conservarlos, además cuentan con una máquina para hacer hielo y con esta misma generan aire acondicionado para la época de verano.

A continuación, observamos el organigrama del programa expuesto.

Ilustración 19: Organigrama de programa mercado Fisketorget

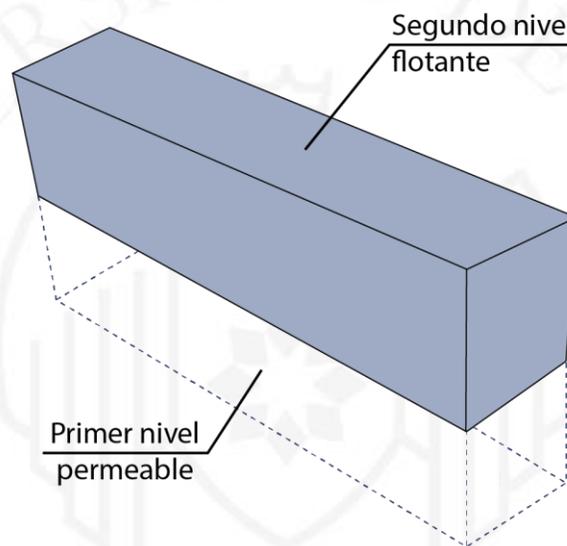


Elaboración propia

Tipología espacial

Este mercado es de tipología de espacio interior a otro. La continuidad espacial y visual que los une se percibe con facilidad, esto debido principalmente por la fachada de cristal, lo que relaciona a ambos espacios. El edificio al ser el contenido tiene la misma forma que la plaza, creando una trama una trama secundaria inscritos dentro del mercado (ilustración 21).

Ilustración 20: Esquema de volumen mercado Fisketorget



Elaboración propia

Además, el mercado se considera como una organización central. Esto debido a que el mercado es el programa central de la plaza, mientras que las actividades de los productos fuera de este, los comercios serían los programas secundarios que están vinculados con el funcionamiento del mercado.

Público – Privado

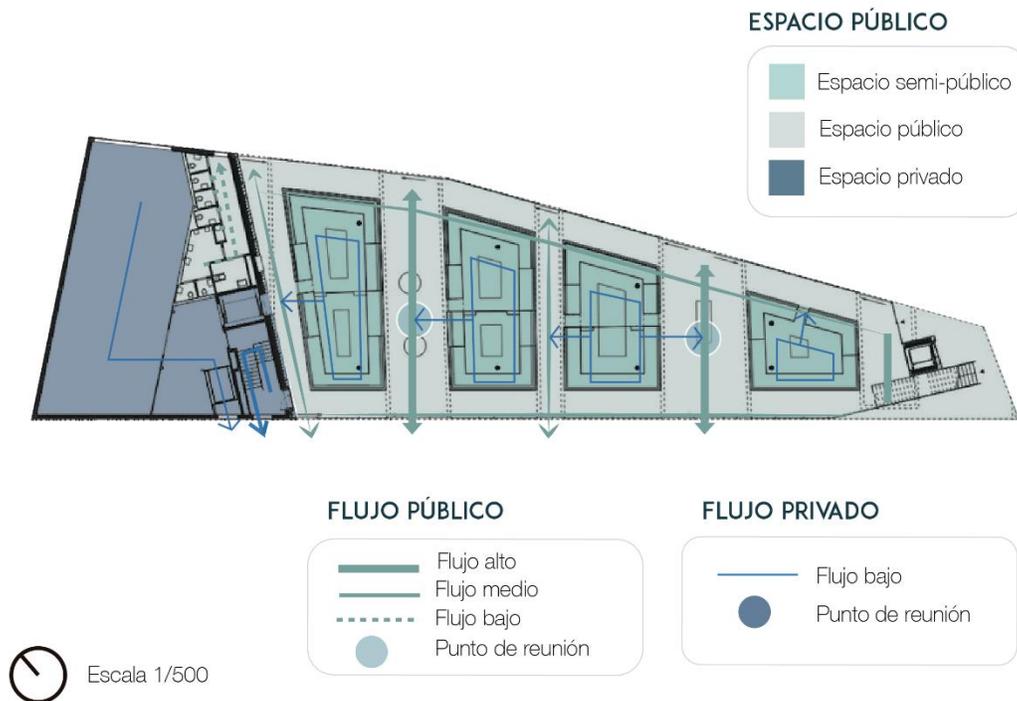
En el proyecto se puede identificar que el programa que prevalece es el espacio público. Tanto el primero nivel con el programa del mercado y en el segundo nivel con la

oficina turística y su plaza interna son totalmente destinadas a los visitantes y consumidores al proyecto, además se observa que el espacio privado predomina hacia la fachada Oeste, donde se encuentran servicios en el segundo nivel y en el primero el frigorífico. Los porcentajes reflejan la importancia que tiene los usuarios como visitantes en el mercado, como la poca cantidad de personal administrativo que este necesita para que el proyecto funcione adecuadamente. Las oficinas administrativas y el centro de la comida son señalados como espacios semi – privados debido a que es necesario tener una reserva en el lugar para poder ingresar. Además, el espacio público exterior es el más considerable, una plaza de mercado que es generada solamente planteado al mercado como un elemento en el interior de otro.

A continuación, se pueden observar un plano de planta, donde se podrá identificar los flujos peatonales en el proyecto, considerándose accesos públicos y privados.

En el plot plan se puede visualizar que el flujo es constantemente alto para los usuarios públicos, ya que no se cuenta con solamente una entrada, sino más de 4 pases peatonales para llegar al mercado. El flujo privado es mínimo, pero alto, ya que, al no contar con zonas de estacionamientos, existe una zona de descarga para los productos donde se descarga rápidamente los productos al frigorífico.

Ilustración 21: Plano de flujos mercado Fisketorget



Elaboración propia

En el primer nivel se puede observar que existe una circulación entre alta y media para los usuarios, debido a que se encuentra los stands del mercado, lo mismo sucede en el segundo piso en el espacio dedicado al turismo. Sin embargo, los programas al lado oeste del edificio predominan únicamente el flujo de circulación privada, la cual es entre media y baja, debido a los pocos trabajadores que necesita el programa.

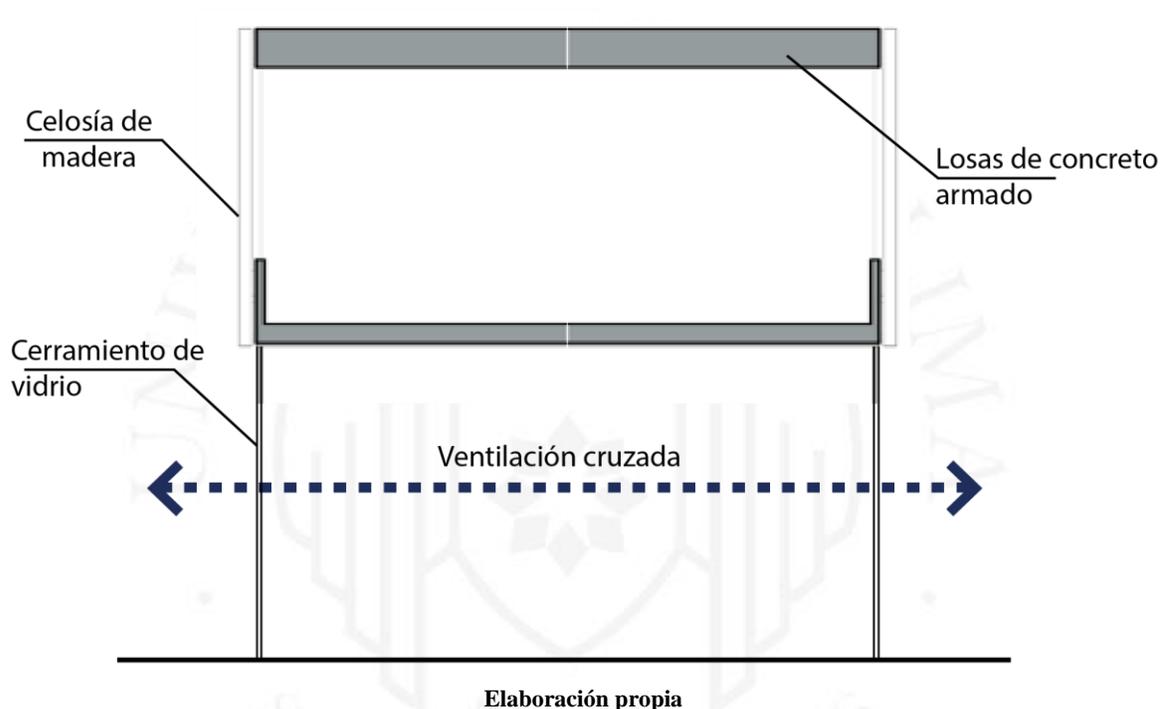
Con el resumen del gráfico y el análisis de la planta solo se incluye a la plaza principal como área libre. En el mismo edificio no existe un área libre, pero como ya lo mencionamos el edificio está en el interior de esta gran plaza. Se muestra un carácter retraído que quiere mostrar al mercado en contraste con la plaza que lo rodea.

Tecnología

En cualquier mercado la higiene es lo principal, para esto se deben de tener algunos aspectos en cuenta para el diseño de un mercado. Uno de estos es la correcta ventilación, en

el mercado Fisketorget se planteó ventilación cruzada, esto se da en los tres principales ingresos, al ser una circulación amplia esto genera un ambiente limpio para los usuarios como también para los productos (ilustración 23). Además, en los meses donde la temperatura ya es alta, el mercado cuenta con un equipo de aire fresco, el mismo que produce el hielo para los stands de productos. Este ayuda a mantener una temperatura interior estable.

Ilustración 22: Esquema de estructura mercado Fisketorget



El material es otro aspecto importante para el diseño de un mercado. El acabado en el primer piso es igual que el de la plaza, adoquines de concreto de alto tránsito. Mientras que el segundo piso predomina el piso modular vinílico. En las paredes el acabado final fueron vinilos, esto para realizar la limpieza del mercado con facilidad. El material principal en el mercado son los que constituyen los stands de venta, estos son completamente de acero inoxidable con una vitrina de cristal, además cuenta con una mesa central, donde se realizan los cortes, lavado y pesaje de los productos de lo cual hace a los stands simples, pero higiénicos y transparentes para la vista de los consumidores.

Además de materiales modernos, el mercado está estructurado por columnas redondas las cuales soportan el peso del piso flotante del segundo nivel, además de la estructura metálica en el techo, conformado por cerchas revestidas. Para el cimiento del mercado fue necesaria la construcción de zapatas a un metro por debajo del primer nivel. Los espacios que se encuentran hacia la orientación oeste están estructurados por placas de concreto armado, las cuales están revestidas por un prodema.

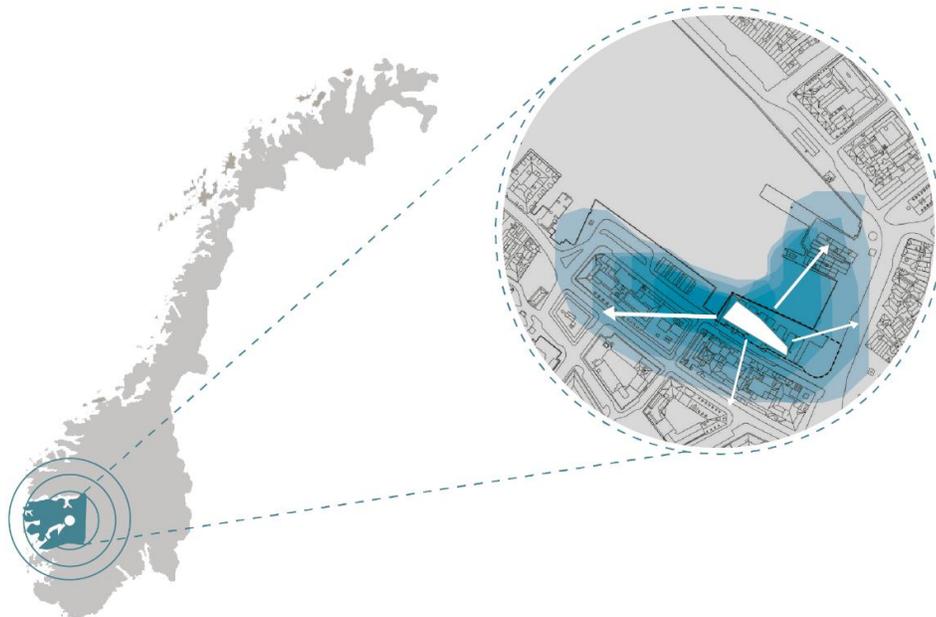
Impacto Social

El mercado de Fisketorget es el único mercado como edificio en la ciudad, ya que todos los demás mercados, son mercados – Plaza, con la inauguración de este mercado, todo el entorno a este tuvo un cambio, las casas no cambiaron su tradición, pero se realizó un cambio en el interior de estas, proponiendo el primer nivel como un comercio para los turistas que llegan a la zona (ilustración 24). Además, el mercado ordeno los stands que se encontraban en la plaza, ya que muchos de estos eran informales, se inauguró una asociación de vendedores de Bergen, los cuales actualmente la municipalidad les brinda el espacio para que ellos puedan comercializar sus productos.

A partir de su inauguración del mercado, en la plaza se han realizado diversas actividades como conciertos, festividades de la ciudad, hasta se inauguró por primera vez el festival de la comida, donde asisten ciudadanos de todo Noruega y turistas extranjeros. El mercado se convirtió en una identidad perteneciente a este lugar, se ubica en el centro de la ciudad y a la misma vez no compite con ella por el diseño que los arquitectos le dieron a la fachada.

El mercado es un espacio público, de libre acceso, donde los usuarios podrán disfrutar y aprender sobre los productos del lugar, además de poder conocer sobre la ciudad y aprender a cocinar sus platos típicos. El mercado aumento la integración con la plaza, convirtiéndose en un nuevo componente cultural y social para la ciudad de Bergen.

Ilustración 23: Impacto social mercado Fisketorget



Elaboración propia



5.1.2. Mercado de Besiktas

Datos del proyecto

Ubicación:	Besiktas, Estambul
País:	Turquía
Área del terreno:	350 m ²
Área construida:	350 m ²
Arquitecto:	Gokhan Avcioglu & GAD
Años de ejecución:	2 años
Año de inauguración:	2010

Historia

En el año 1966 se inauguró el mercado de pescados de Besiktas, éste se ubica a metros del borde marítimo de Bósforo en una zona solo para el flujo peatonal, en el cruce de tres calles, obteniendo un terreno de forma triangular, el diseño del mercado se consolidó de la misma manera. Siendo un mercado pequeño, pero visitado a cada momento por los productos que brindan. El mercado fue construido con una cubierta de tejas siendo el material tradicional de la ciudad, con una estructura aporricada (ilustración 25).

El deterioro del mercado en el año 2001 hizo necesario la colocación de puntales para soportar el techo del mercado y es así como el mercado fue perdiendo consumidores por falta de salubridad y de seguridad.

Es así como en el año 2006 tras el esfuerzo de recuperar clientes, los vendedores del mercado se reúnen con el Municipio de Besiktas para acordar un mejoramiento para el memorable mercado. Se concluye en dicha reunión que es necesario la reconstrucción del nuevo mercado, este tendría que conservar la misma forma y modelo de comercio que el actual para no afectar con los pobladores de la ciudad y así volviendo nuevamente en un punto importante del barrio como fuente de atracción. Se lanza el proyecto como concurso

y es así como en el año 2007 los estudios Gokhan Avcioglu & GAD fueron los ganadores con su planteamiento.

En el año 2008 empieza la demolición del antiguo mercado para la construcción del nuevo, la construcción del mercado duro dos años debido por la falta de capital, pero en el año 2010 es inaugurado el nuevo mercado de peces en Besiktas. Los arquitectos proponen como cobertura una loza de hormigón armado que se apoya únicamente en los tres vértices del terreno. Con este diseño consiguió tener una luz mayor a veinticinco metros de largo.

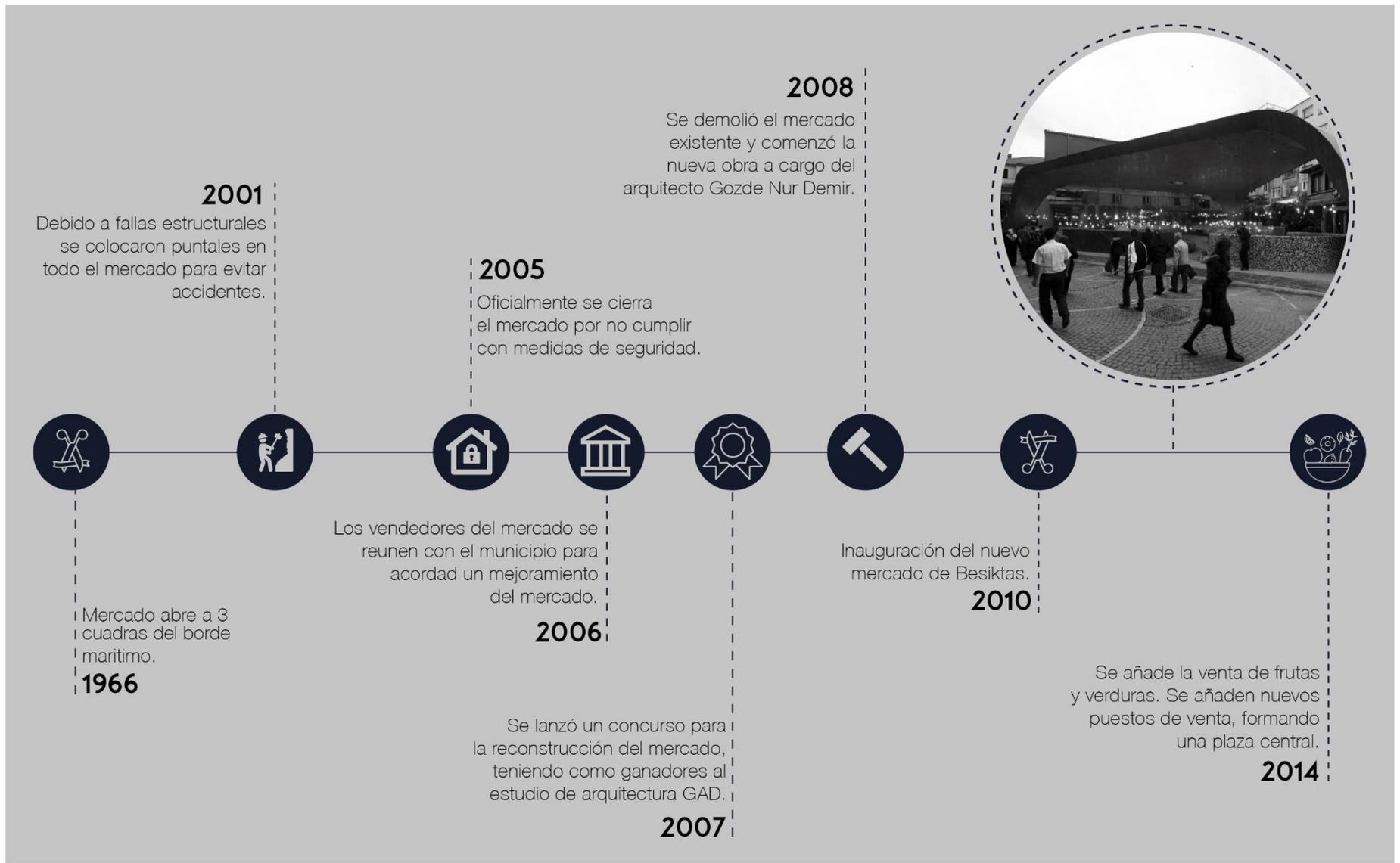
Ilustración 24: Mercado de Besiktas



Elaboración propia

Se puede ver a continuación la línea del tiempo del mercado.

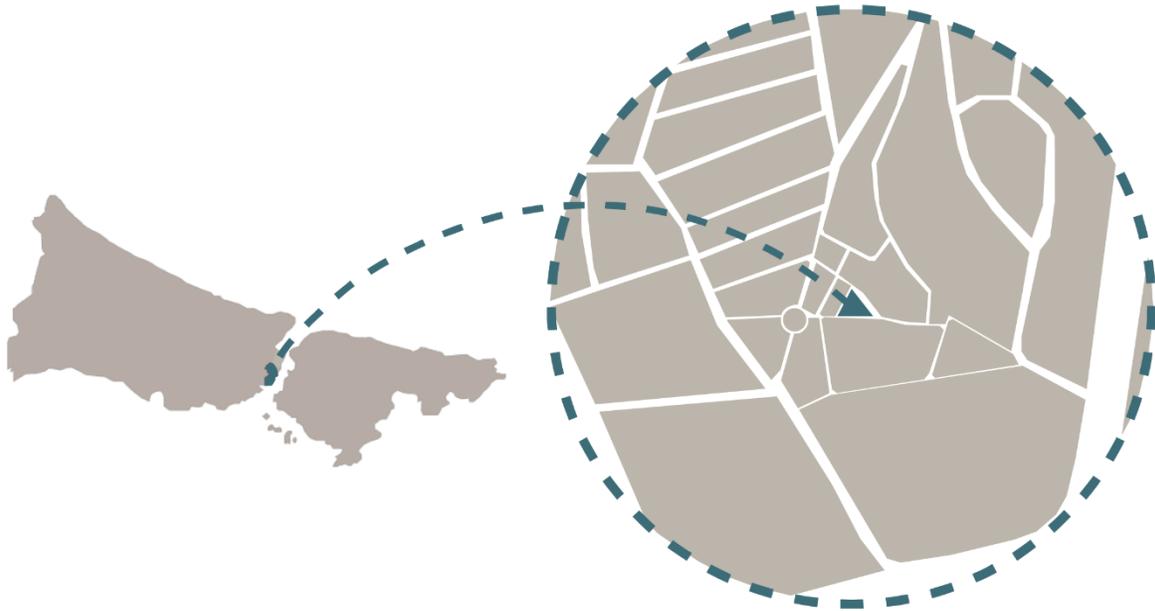
Ilustración 25: Línea del tiempo mercado Besiktas



Elaboración propia

Ubicación y relación con el entorno

Ilustración 26: Ubicación mercado Besiktas

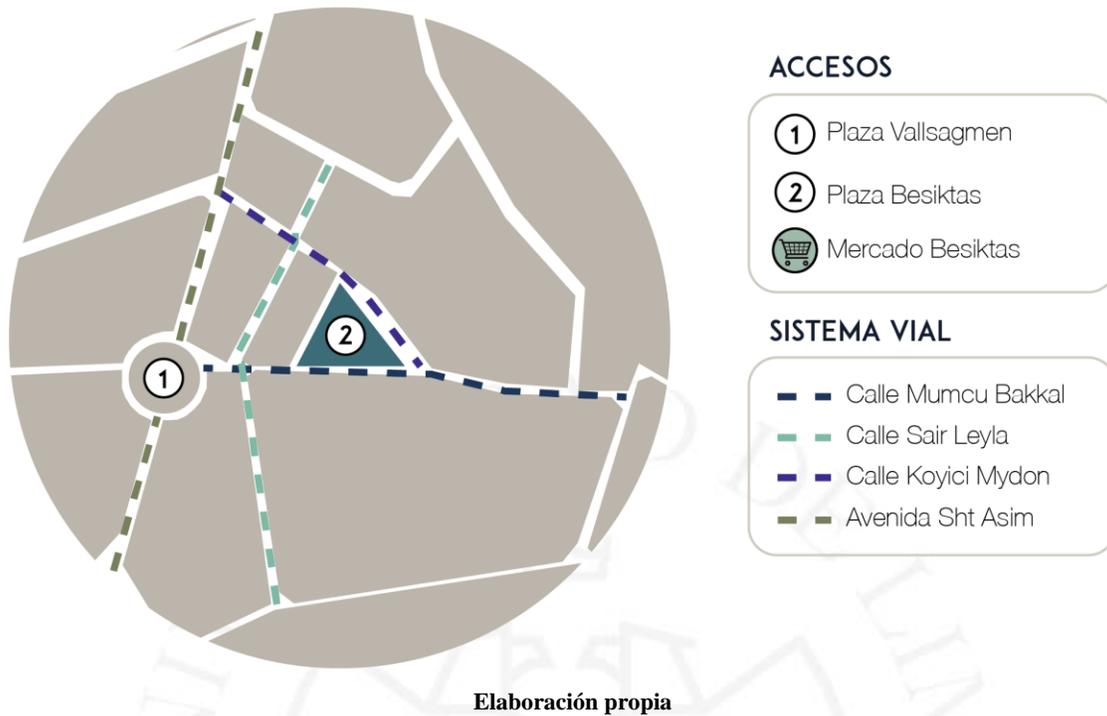


Elaboración propia

Como se puede apreciar en la ilustración 27, el mercado de Besiktas se encuentra en la ciudad de Estambul, es conocido por sus tradicionales mercados al paso o en plazas abiertas. Esta ciudad es totalmente turística por ubicarse en el borde marítimo.

El proyecto se encuentra entre las calles Mumcu Bukkai, Koyici Mylon y Leyla, las tres calles son solo de flujo peatonal, priorizando al peatón y consolidando a ese lugar en un punto de concentración, debido también que los edificios en el entorno son híbridos, teniendo en el primer nivel un comercio, mientras que en los niveles superiores son viviendas. El método más usado en el medio de transporte es el auto privado, pero siendo calles y la ciudad tan pequeña, la mayor parte de los ciudadanos prefieren caminar, la vereda en este caso toma casi igual importancia que la pista (Ilustración 28).

Ilustración 27: Accesos a mercado Besiktas



Lo primordial en el diseño del edificio fue la integración de este en el terreno como también respetando el entorno, para eso se toma la misma forma del mercado anterior.

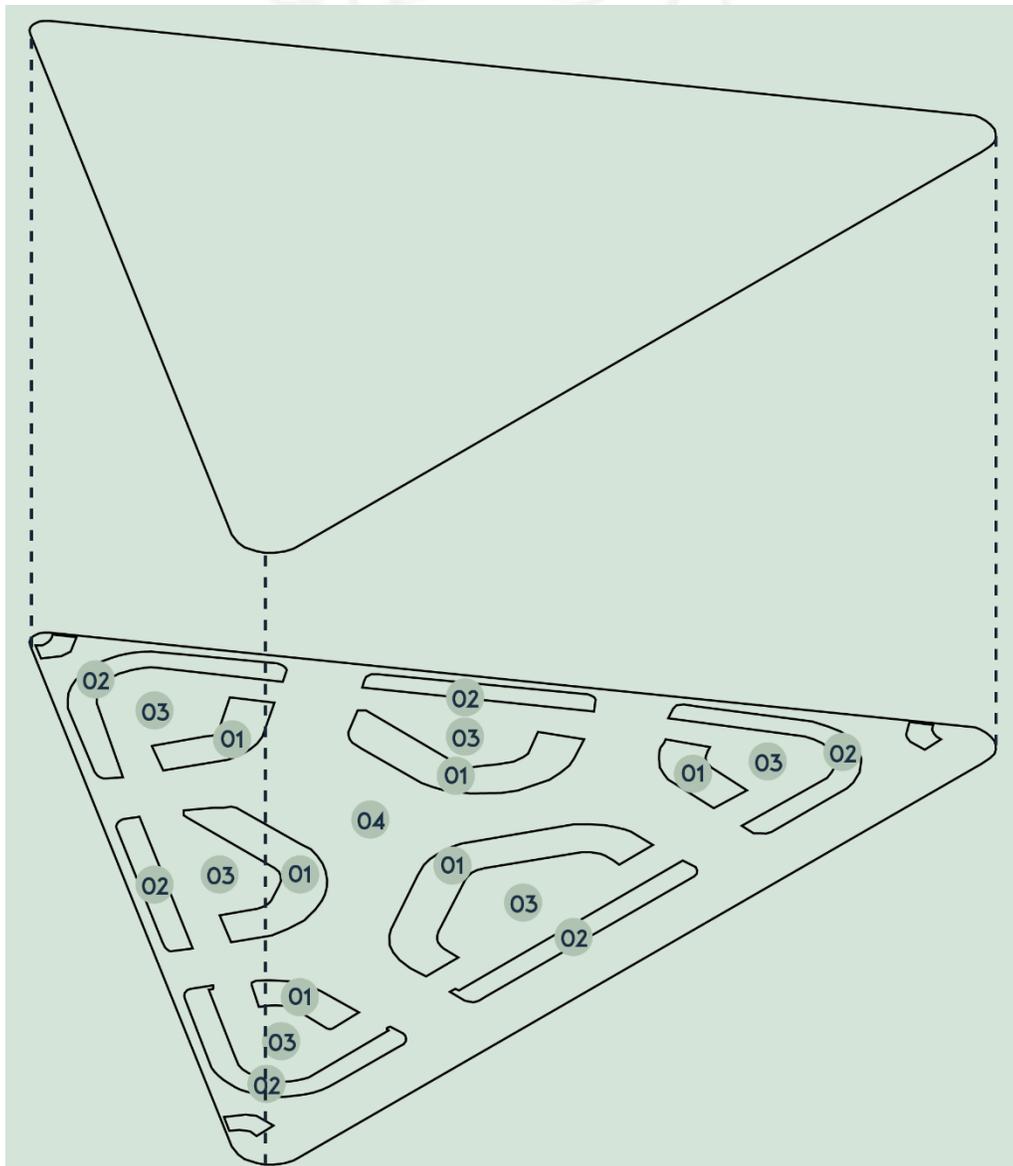
Además, la idea principal de los arquitectos fue que no exista ningún tipo de fachada, al estar rodeado de edificios altos, el clima no es un elemento que los afecte, entonces se propone eliminar cualquier fachada en los laterales, brindando una relación entre los primeros niveles siendo de comercio y el flujo de los peatones. Siendo así el mercado un elemento más de la plaza.

Hay que rescatar la importancia del mercado en el lugar, que este es centro de abastos cerca en el litoral como en la zona. Es por ello, que no solamente se plantea la remodelación del mercado, sino también es necesario el nuevo diseño de los edificios del entorno inmediato como comercios para ser un elemento que atraiga a los consumidores y turistas.

Programa

El proyecto del mercado cuenta con 3 zonas programáticas, las cuales son: el área de venta, la barra de servicio y la circulación (Ilustración 29). El mercado cuenta con seis puestos de ventas, los cuales se subdividen en 2 puestos cada uno, es decir existen 12 dueños de los puestos del mercado. En cada puesto de venta, está la barra para exponer los productos y también una barra de servicio la cual sirve para la limpieza, exhibición y abastecimiento de los productos.

Ilustración 28: Ubicación programa mercado Besiktas



Elaboración propia

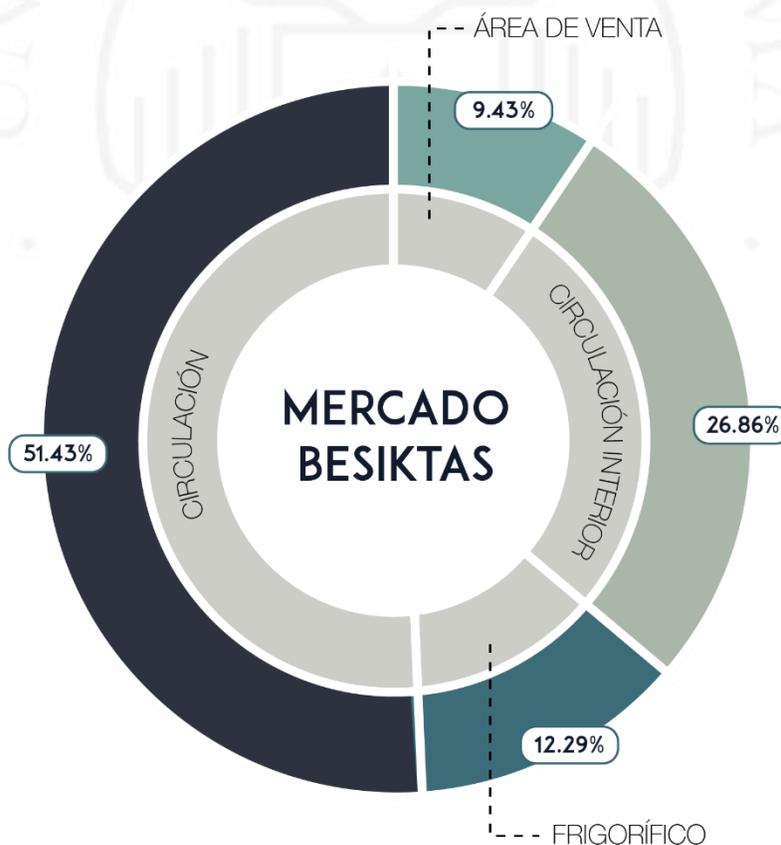
Se puede observar que en el caso del mercado de pescado de Besiktas en Estambul hay 4 programas principales. La mitad del área es para la circulación de los usuarios, esto para debido que los arquitectos planteen que el mismo mercado se sienta como la plaza alrededor, sea un espacio de intercambio y de paso también (Tablas 3 y 4).

Tabla 3: Programa mercado Besiktas

PROGRAMA	ÁREAS (m2)	APORTE (%)
Área de venta	33.00	9.43
Circulación interior	94.00	26.86
Frigorífico	43.00	12.29
Circulación	180.00	51.43
Total	350.00	100

Elaboración propia

Tabla 4: Cuadro pie de programa mercado Besiktas



Elaboración propia

En este caso, el área más pequeña es la de exhibición de productos, desaprovechando toda el área que tienen y siendo la principal función la venta de estos.

Por otro lado, se analiza los puestos de venta según los productos que se ofrecen en el mercado.

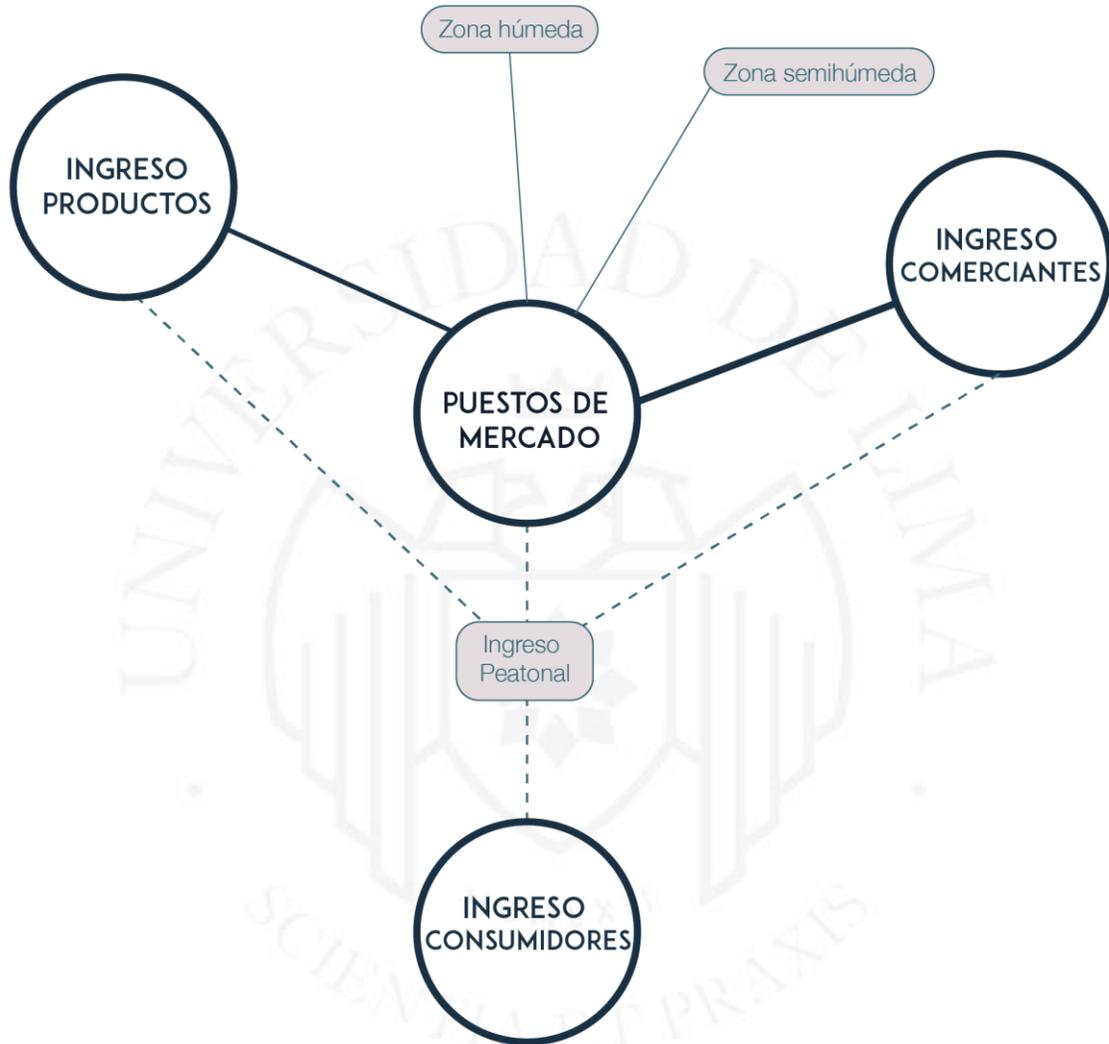
Se puede observar que el producto estrella aun es el pescado y los productos marinos, sin embargo, ya se han agregado frutas y verduras en una pequeña dimensión. Un dato importante que antes fue mencionado es que la mesa de trabajo, el cual sirve para lavar, cortar y almacenar los productos ocupa más área que el de exhibición de los productos, algo común que en muchos mercados no pasa.

Es también por eso, que existen algunas quejas por la poca oferta y los precios altos de los productos en el mercado. Actualmente el lugar es considerado un mercado gourmet y visitado por su espacialidad, además de los restaurantes que se encuentran alrededor de este.

Organigrama del mercado Besiktas – Estambul

A continuación, el organigrama de funcionamiento del mercado Besiktas.

Ilustración 29: Organigrama de programa mercado Besiktas

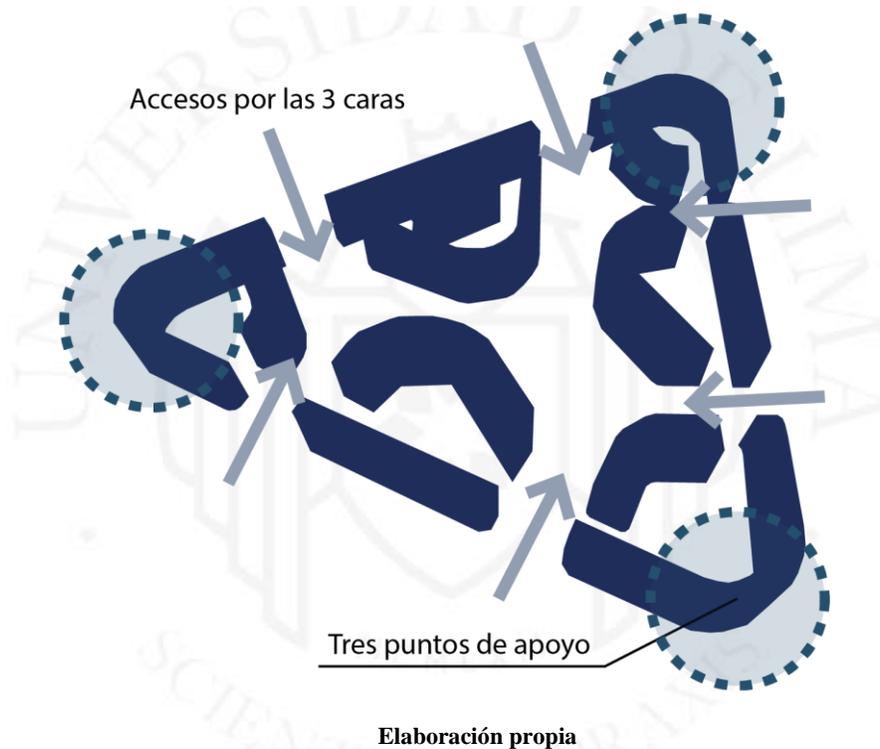


Elaboración propia

Tipología espacial

Este mercado es de tipología de espacio interior a otro. La continuidad espacial y visual que los une se percibe con facilidad, esto debido a que no existe una fachada y sin existir un ingreso principal, lo que relaciona a ambos espacios. El edificio al ser el contenido tiene la misma forma que la plaza, creando una trama una trama secundaria inscritos dentro del mercado (ilustración 31).

Ilustración 30: Esquema de volumen mercado Besiktas



Público – privado

El proyecto se divide equitativamente en dos espacios el espacio público y el espacio semi – público. El mercado solo cuenta con un nivel, siendo la circulación la mitad de todo el programa, mientras que el espacio semi – publico pertenece a los puestos de venta, el cual se conforma por la exhibición de productos, mesa de trabajo, depósitos y la circulación interna del vendedor.

Los porcentajes reflejan la importancia que tiene los usuarios como visitantes en el mercado, como la poca cantidad de personal administrativo que este necesita para que el proyecto funcione adecuadamente, ya que solo se consideran a los vendedores como los dueños del mercado, siendo ellos mismos los administradores del mercado.

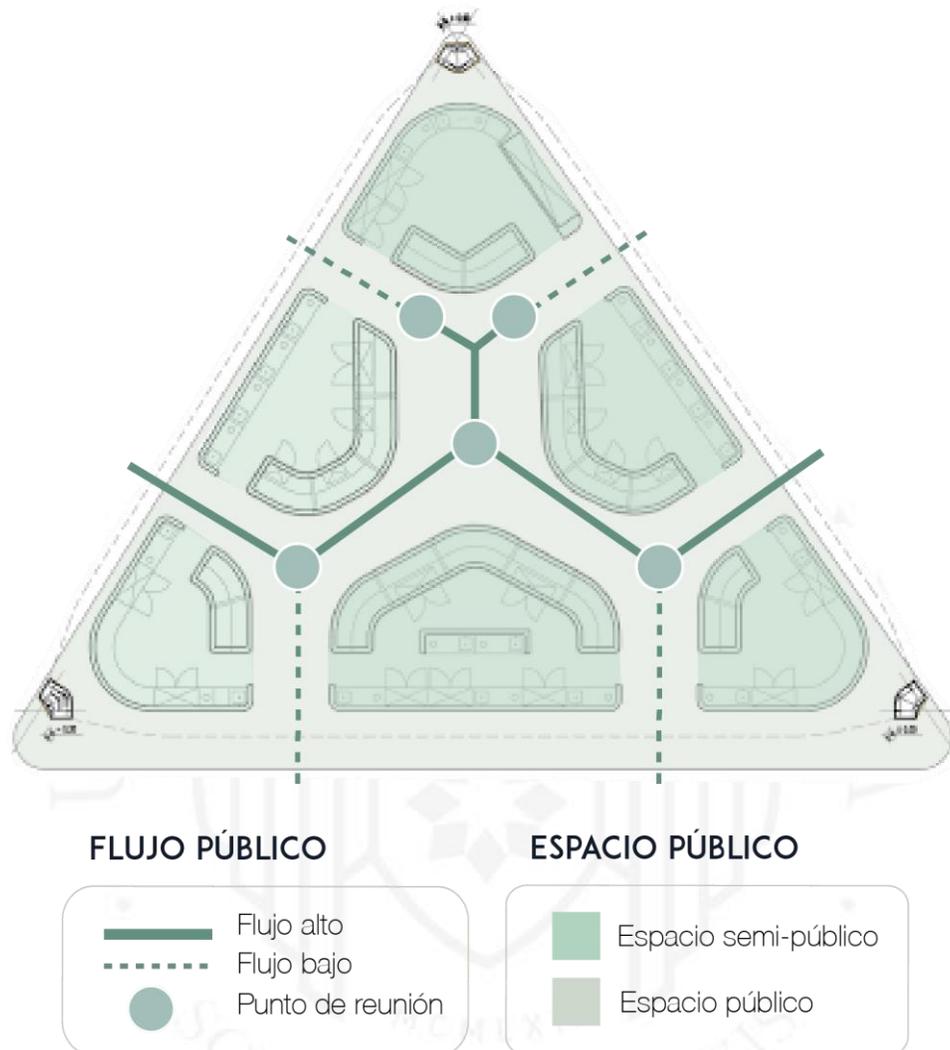
En el plot plan se puede visualizar que el flujo es constantemente alto para los usuarios públicos, ya que no se cuenta con solamente una entrada, ya que al contar con 3 calles peatonales alrededor. Existen 6 ingresos hacia el mercado siendo de flujo alto debido también al comercio existente alrededor de él. El flujo privado es mínimo, pero alto, ya que, al no contar con zonas de estacionamientos, esta tiene q ser transportada mediante jaladores desde la avenida Leyla hasta el mercado.

Dentro del mercado se puede observar que existe una circulación entre alta y media para los usuarios, debido a que se encuentra los stands del mercado, generando unas intersecciones donde las personas se reúnen a conversar o admirar los productos, hay que resaltar que muchas veces el mismo mercado es usado para cortar la distancia de un punto a otro y por eso mismo se concentra la gente en el lugar.

Planos de la planta para identificar el área construida y el área libre en el proyecto.

Con el resumen del gráfico y el análisis de la planta solo se incluye a la plaza principal como área libre. En el mismo edificio no existe un área libre, pero como ya lo mencionamos el edificio está en el interior de esta gran plaza. Se muestra un carácter retraído que quiere mostrar al mercado en contraste con la plaza que lo rodea (Ilustración 32).

Ilustración 31: Plano de flujos del mercado Besiktas



Elaboración propia

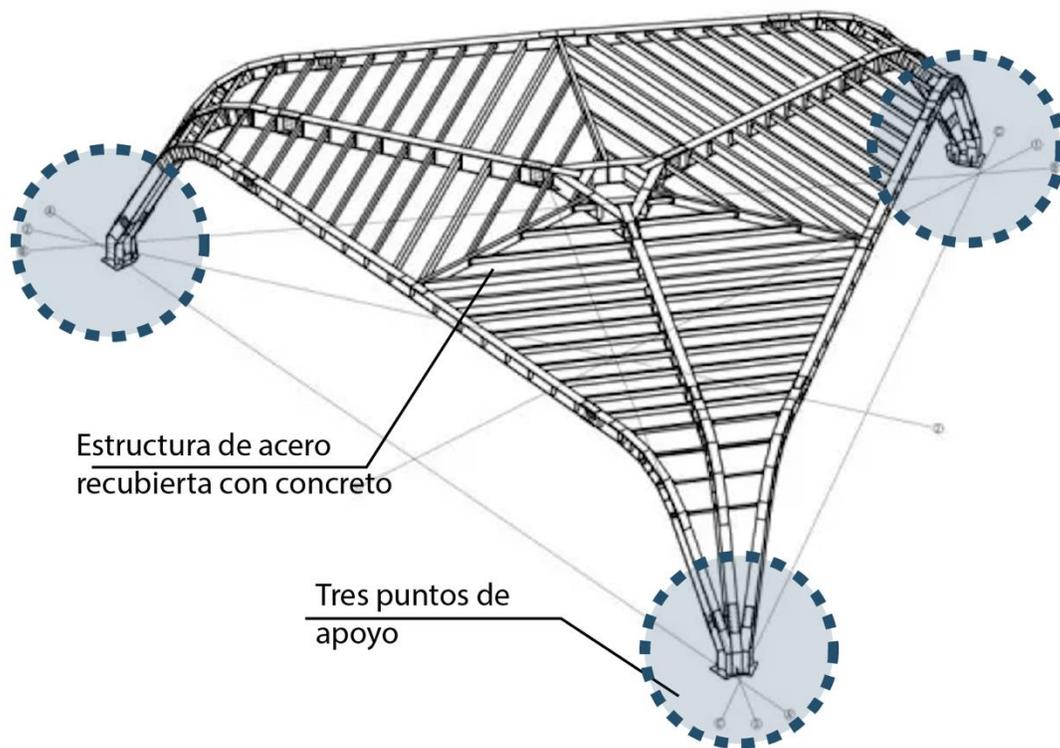
Tecnología

Para la construcción del nuevo mercado de Besiktas se planteó construir una losa horizontal de hormigón armado, esta estructura estaría soportada en 3 puntos como un triángulo (ilustración 33). Para lograr esto se tuvo que realizar dicha losa con más de 8 centímetros de espesor, ya que la luz resultante fue de 25 metros de distancia entre los soportes. Estos soportes entran casi a un metro de profundidad donde se unen con una

zapata. Esto hizo que en el mercado no existan elementos dentro de este, disminuyendo las áreas de venta y circulación. Otro tema importante es que al diseñar este techo con una pequeña inclinación se pudo resolver el problema de la lluvia, ya que debajo de cada apoyo existe una ranura para el desagüe de esta.

Además de la cubierta como elemento principal del mercado, se planteó la colocación de puestos de venta de acero inoxidable, esto a principio para que los productos marinos no tengan ningún problema, pero luego de esto también se utilizaron para frutas y verduras. Mientras que las mesas de trabajo se realizaron de vaciado de concreto con un acabado en mármol para su fácil limpieza.

Ilustración 32: Esquema de estructura de mercado de Besiktas



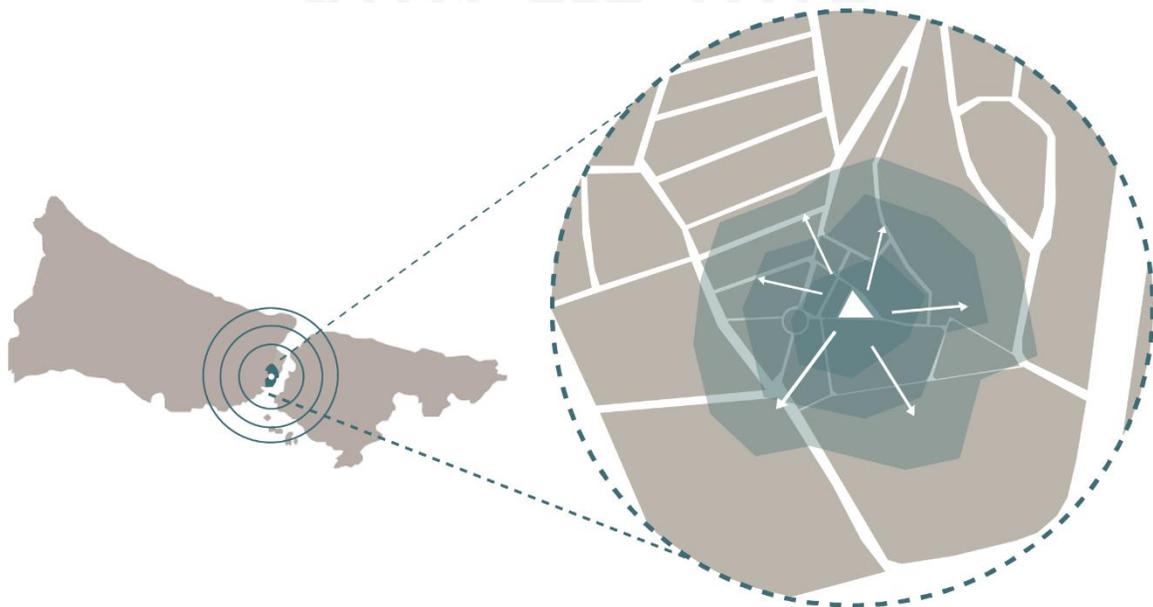
Elaboración propia

Impacto social

El mercado de Besiktas es un elemento de continuidad, aun siendo nuevo el proyecto es considerado por los usuarios como una tradición antigua para la ciudad, no por la infraestructura, sino por la ubicación de este. El mercado siempre ha sido elegido por los mismos pobladores de la zona como el lugar donde compran sus productos, pero ahora ya no es solamente visto por ellos, a conseguido atraer a distintos usuarios de todo Estambul y hasta de otros países para conocer sus productos como su icónica estructura.

Como ya lo comentamos, la ciudad de Estambul es una ciudad tradicional donde los mercados tienen un aspecto especial a otros espacios comerciales y donde en este proyecto se respetan siendo moderno. Este mercado se abre a la ciudad, sin tener una entrada asignada, sin un gasto adicional en tecnología, volviendo al inicio y recuperando la esencia de los mercados como una plaza pública donde la gente va a intercambiar. Un espacio arquitectónico el cual se encuentra en los inicios de la ciudad urbana (ilustración 34).

Ilustración 33: Impacto social mercado Besiktas



Elaboración propia

5.1.3. Mercado Los Pescadores

Datos del proyecto

Ubicación:	Playa los pescadores, la Costa Verde, Chorrillos
País:	Perú
Área del terreno:	10 511 m ²
Arquitectos:	Francisco Masgo, Luis Castro y Marco Arévalo
Año de ejecución:	Propuesta ganadora del concurso de la remodelación de mercado en el año 2015

Historia

Alrededor del año 1688 se realizaba pesca artesanal a las orillas del mar en el distrito de Chorrillos, en la actual playa Los Pescadores y fue la pesca lo que impulsó la población del distrito, convirtiéndose así en una actividad ícono de la zona. En la época del virreinato se comenzaron a realizar viajes en barcos de un puerto a otro y siendo la zona de Chorrillos un punto importante en la costa de la capital, en el siglo XIX se construyó el muelle y se consideraba al muelle de Chorrillos como el segundo muelle más importante de la ciudad de Lima, seguido por el muelle de Ancón.

En el año 1927, el distrito cede un terreno a los pescadores de la zona, creándose así la asociación de pesca artesanal, conocida como la Asociación José Silverio Olaya Balandra de pescadores artesanales de la caleta de Chorrillos desde el año 2014. El terreno se convirtió en la playa Los Pescadores, la cual limita hacia el sur con el Club Regatas Lima y hacia el norte con la playa Agua Dulce. La pesca artesanal realizada en la playa es la actividad más desarrollada a lo largo de la historia de Chorrillos, realizada por 300 hombres aproximadamente, según una entrevista realizada en el año 2016 a los pescadores artesanales, de los cuales 74 son miembros activos de la asociación. Así mismo, realizan la venta de los productos marinos y preparación de comida marina realizada por las esposas de los pescadores en el mercado.

El terreno tiene un área de 20 000 m² aproximadamente, contando con un muelle de 155 metros de largo y 4 metros de ancho, un puerto, área de reuniones, oficina administrativa, cámaras de frío, depósitos, estacionamientos, restaurantes y un pequeño mercado de pescados.

En el año 2015, la Municipalidad de Chorrillos, la Municipalidad Metropolitana de Lima y el Club Regatas Lima realizaron un concurso para recuperar la playa Los Pescadores, mejorando el muelle, implementando un mercado más moderno y que sea un punto de atracción turística agradable para los usuarios que lo visiten. El 16 de octubre del 2015 se anunciaron a los ganadores, y el primer lugar fue para el proyecto de los arquitectos Francisco Masgo, Luis Castro y Marco Arévalo.

A continuación, se puede observar la línea del tiempo del mercado.

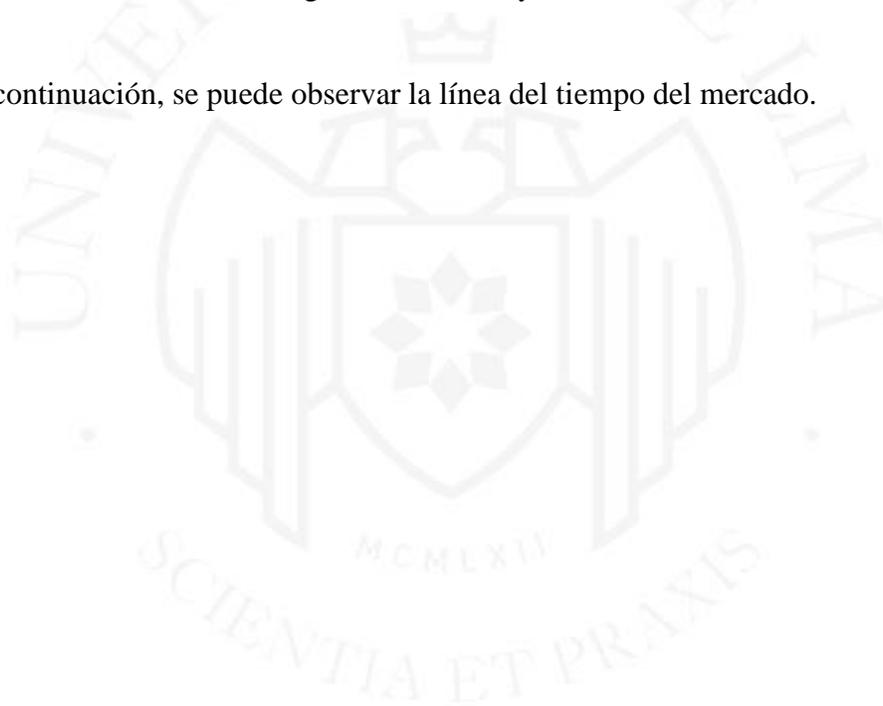
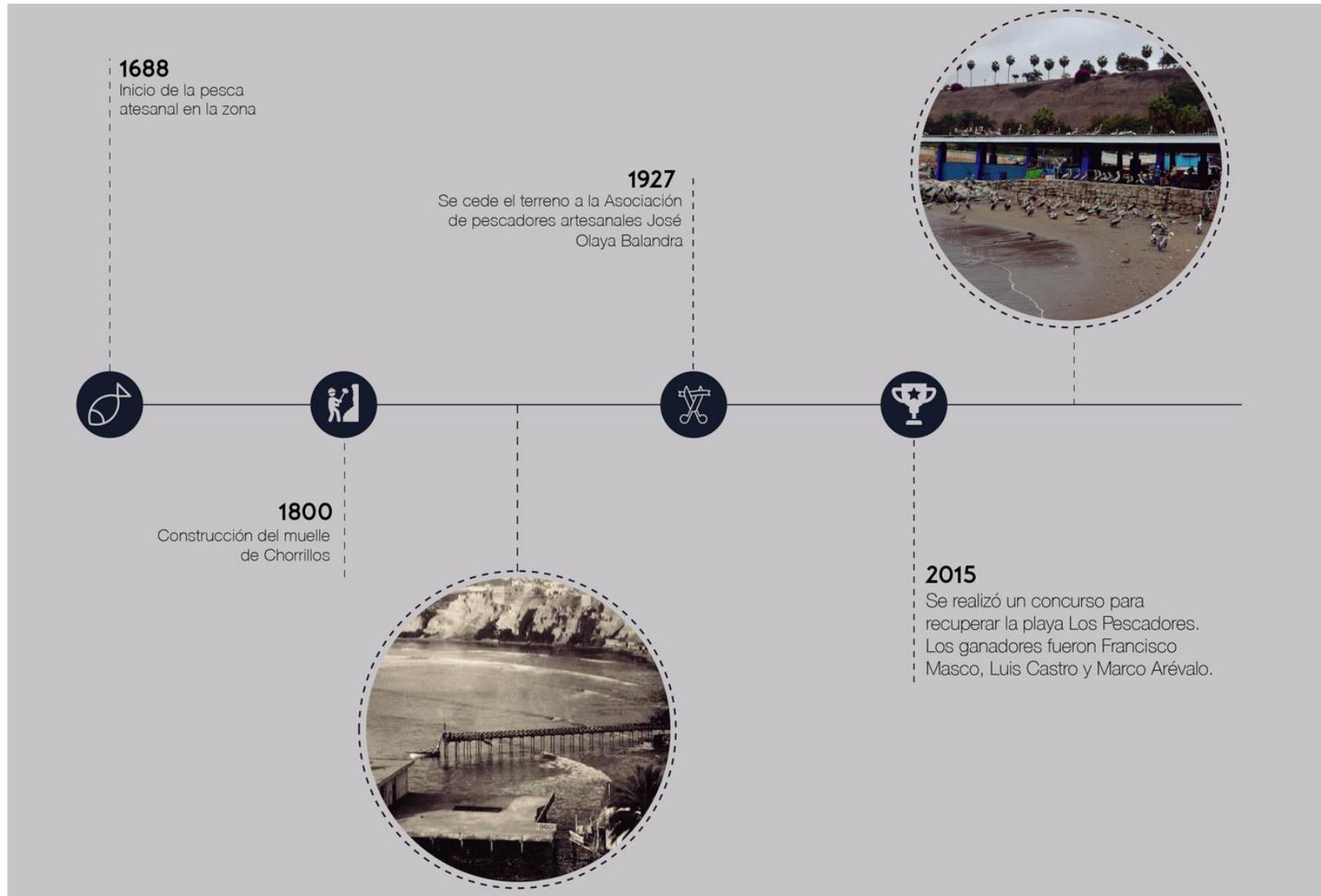


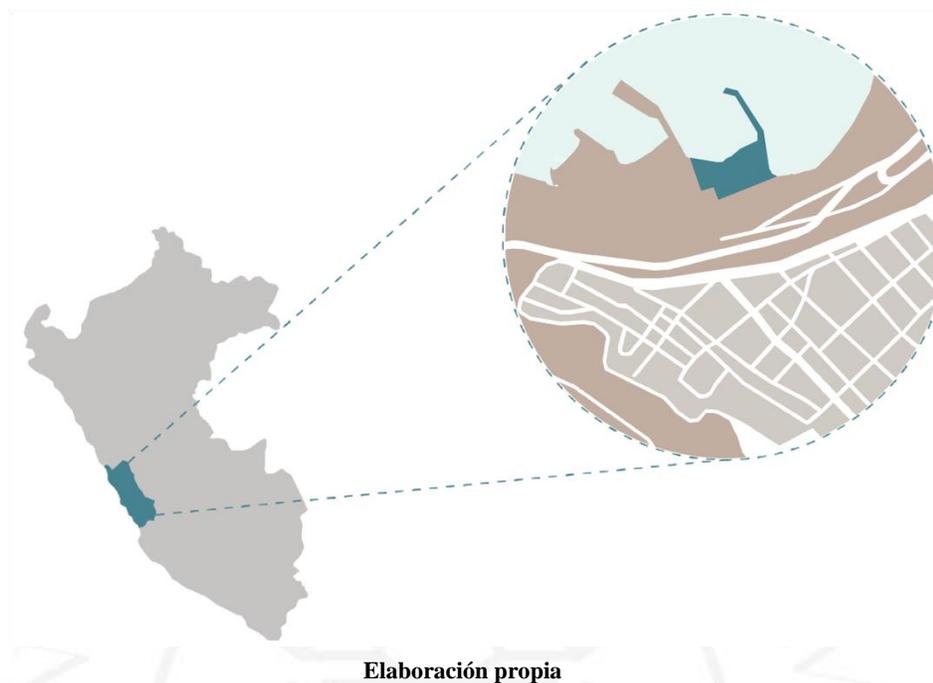
Ilustración 34: Línea del tiempo mercado Los Pescadores



Elaboración propia

Ubicación y relación con el entorno

Ilustración 35: Ubicación mercado Los Pescadores



Elaboración propia

La playa Los Pescadores se encuentra en el distrito de Chorrillos en la capital de Perú, Lima (ilustración 36). Limita hacia el sur con el conocido Club Regatas Lima, hacia el norte con una de las playas más conocidas de la ciudad Agua Dulce, hacia el oeste con el Océano Pacífico y hacia el este con la costa verde y el malecón de Chorrillos.

El proyecto es continuo desde el malecón hasta el muelle creando dos desniveles sin la necesidad del uso de una rampa o escalera. Cuenta con diversas visuales hacia la playa y hacia los vecinos, no compite con el Club Regatas Lima en cuanto a la escala. Genera una conexión directa con la playa y el muelle cuenta con dos partes, uno para las embarcaciones y el otro dedicado únicamente para el turismo. La ruta de acceso principal es la vía expresa Costa Verde (ilustración 37).

Ilustración 36: Accesos a mercado Los Pescadores



Programa

La propuesta cuenta con siete categorías principales para el buen funcionamiento de este (tabla 5). Cuenta con el área del mercado de pescados, dos muelles uno turístico y el otro exclusivamente para los pescadores, edificio de dos pisos de administración, estacionamientos exclusivos para los que van a la playa, restaurantes con área de mesas y zona de servicios.

Tabla 5: Programa mercado Los Pescadores

PROGRAMA	ÁREAS (m2)	APORTE (%)
Estacionamientos	5,840.00	49.60
Restaurante	1,569.00	13.33
Mercado de pescados	1,436.00	12.20
Servicios	637.00	5.41
Muelle Turístico	1,330.00	11.30
Muelle de Pescadores	621.00	5.27
Administración	341.00	2.90
Total	6,759.10	100

Elaboración propia

A parte de los estacionamientos, que ocupan mayor parte del área del terreno (tabla 6), los restaurantes y el mercado tienen mayor importancia en el proyecto, seguido por el muelle turístico. A pesar de ser un proyecto nuevo, se ha mantenido lo que caracterizaba a esta playa y se aumentó programa que complemente y perfeccione la zona.

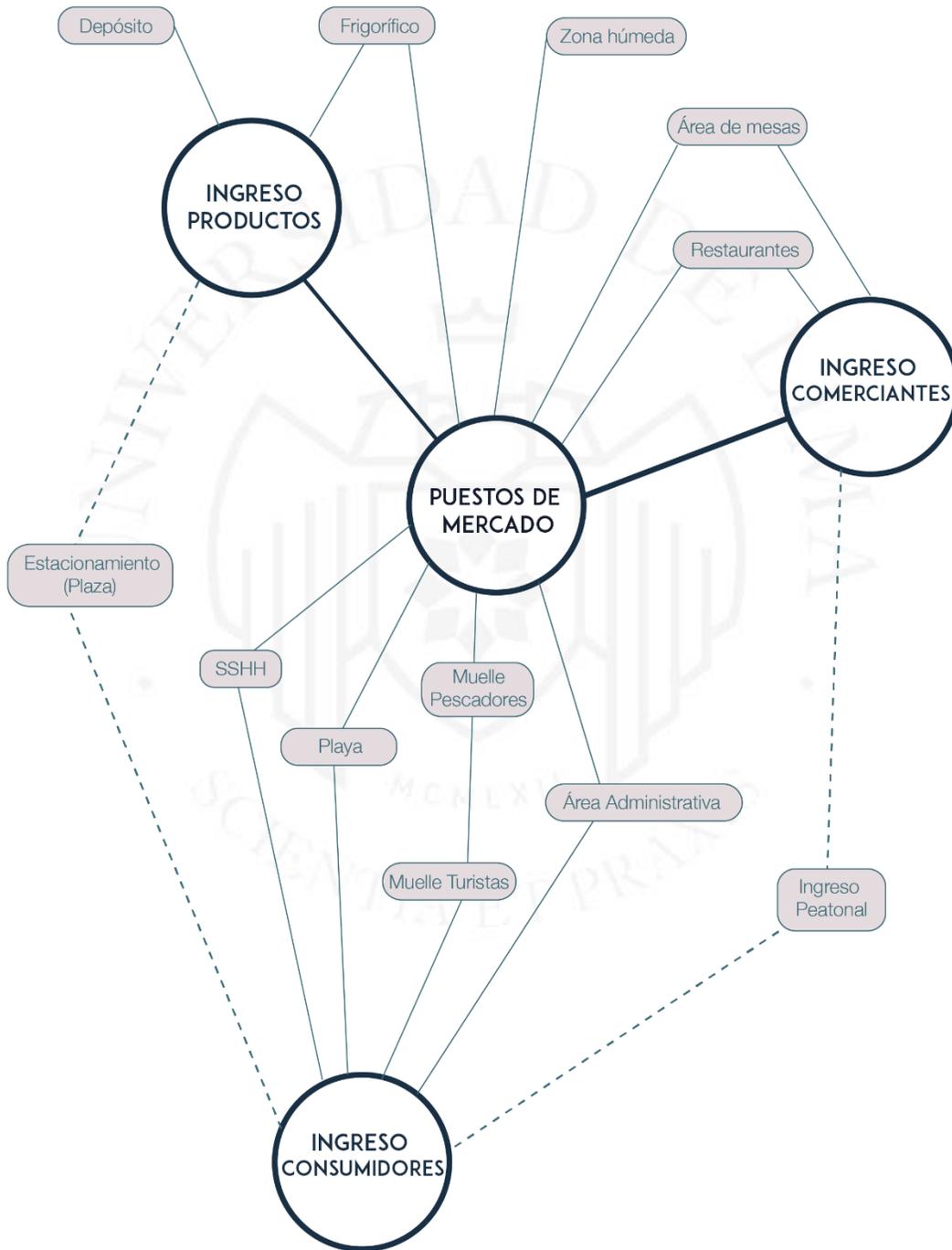
Tabla 6: Cuadro pie de programa mercado Los Pescadores



Elaboración propia

A continuación, se puede observar el organigrama del programa expuesto.

Ilustración 37: Organigrama de programa mercado Los Pescadores

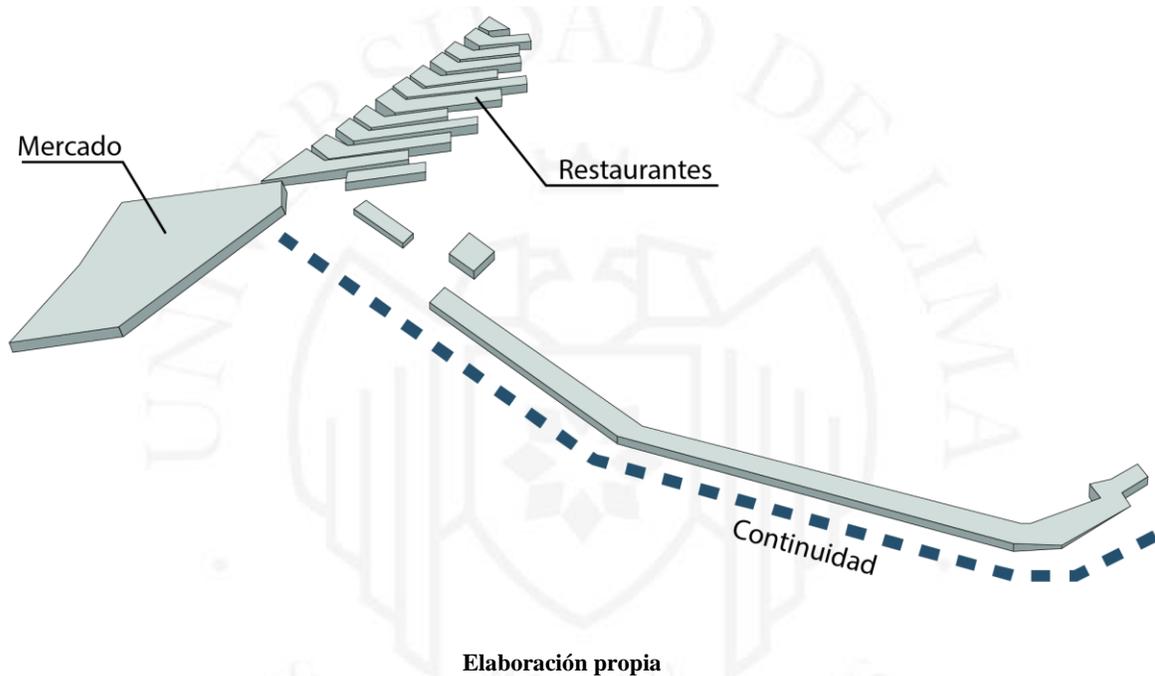


Elaboración propia

Tipología espacial

El mercado se caracteriza espacialmente por su continuidad y por ser lineal (ilustración 39). Conecta el malecón de manera directa con el muelle de turistas generando una visual ininterrumpida con el mar. Además, se crea una continuidad entre el mercado y la zona de restaurantes y cada uno de ellos cuenta con una vista directa al mar.

Ilustración 38: Esquema de volumen mercado los Pescadores



Público – Privado

La mayoría de los espacios del mercado son públicos al ser un lugar turístico, abierto y una playa pública. Cuenta con accesos desde el malecón a pie, desde el estacionamiento si se va en automóvil y por el muelle si es que se va en embarcación. El muelle de pescadores es de acceso semipúblico ya que suele ser usado solo por aquellos que se mueven en bote, pero esta a vista de todos. Los puestos del mercado y restaurantes son semipúblicos también ya que son de acceso visual para cualquiera que se acerque a comprar un producto o a ordenar comida.

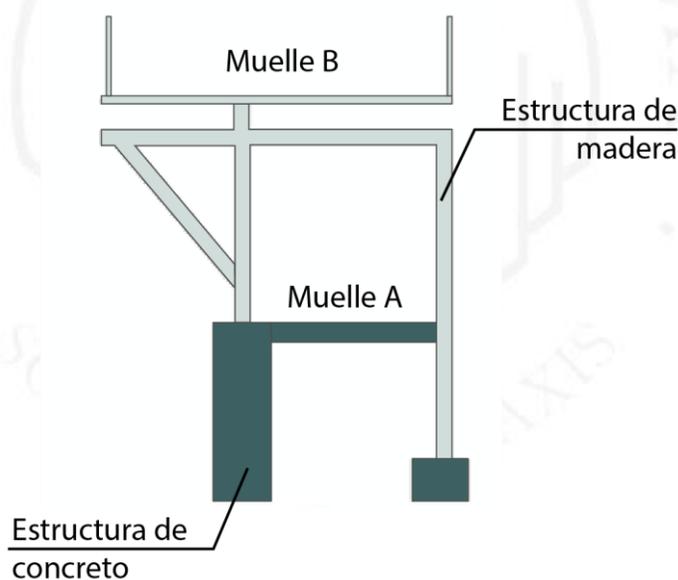
Las oficinas administrativas son semiprivadas ya que solo acceden las personas encargadas y el área de servicios, depósitos y salvataje son privadas.

Es por eso por lo que, hablando de flujos, la mayoría de estos son flujos peatonales públicas, ya que el porcentaje de esta supera a la del resto de los espacios.

Tecnología

Lo más llamativo de la propuesta es el tipo de estructura que se utiliza para todos los espacios. La estructura del doble muelle consta de pilotes anclados a la tierra y sobre ellos columnas y vigas que sostienen a ambos muelles (ilustración 40).

Ilustración 39: Esquema de estructura mercado los Pescadores



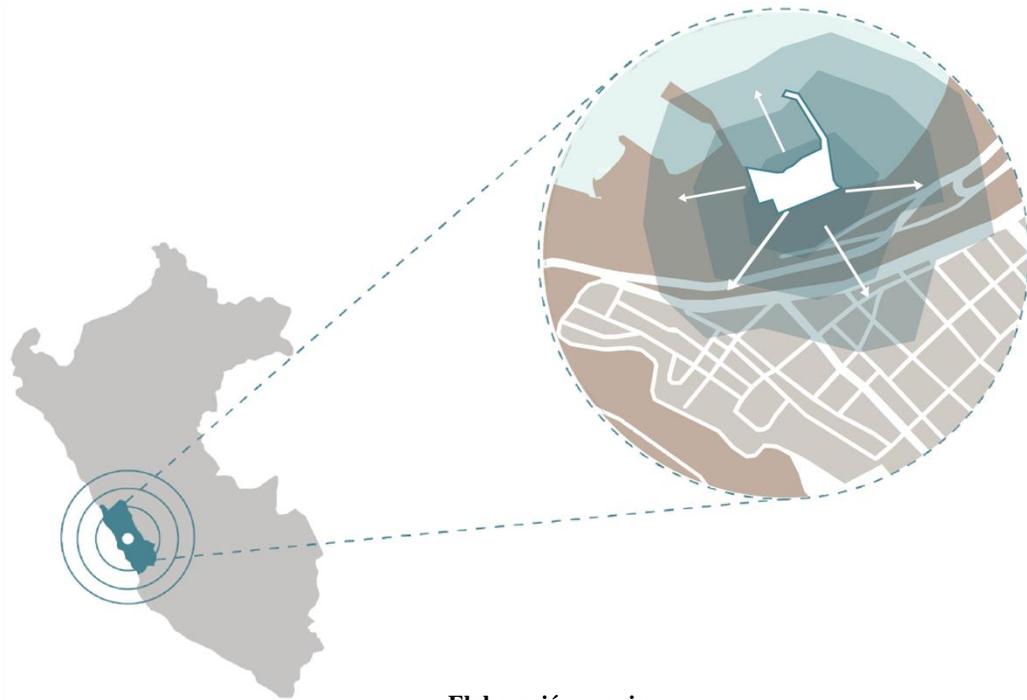
Elaboración propia

Impacto Social

Debido a la gran acogida que tiene el mercado y la playa actualmente, se puede estimar que, de construirse la propuesta ganadora, crearía una gran acogida con los turistas

y los usuarios de la zona (ilustración 41). El lugar más frecuentado a lo largo del día, a parte del mercado, sería la zona del muelle, debido a las actividades que se realizan actualmente y a la gran vista. A lo largo del año, el muelle y los restaurantes serían un lugar de atracción local y turística.

Ilustración 40: Impacto social mercado Los Pescadores



Elaboración propia



5.1.4. Mercado San Antón

Datos del proyecto

Ubicación:	Calle de Augusto Figueroa 24, Barrio de Chueca
País:	España
Arquitecto:	QVE Arquitectos
Área del terreno:	7354 m ²
Años de ejecución:	4 años
Año de inauguración:	2011

Historia

El mercado San Antón, ubicado en el centro del barrio Chueca, en la ciudad de Madrid, al lado de la parroquia de San Antón, se conoció a principios del siglo XX como un mercado callejero el cual “necesitaba una profunda reforma integral de los elementos arquitectónicos exteriores e interiores a la altura de las exigencias de un establecimiento comercial de su entidad en el siglo XXI” (Robles, 2013). Este estuvo en funcionamiento durante la guerra civil española en los años 30 y a finales de esta se plantea la construcción de un mercado techado para reemplazar al callejero. El arquitecto encargado de la obra fue Carlos de la Torre y Costa y se inauguró en 1945, construyó un mercado simple de hormigón armado que carecía de estética y de elementos estructurales de acero ya que el presupuesto no era mucho debido a la segunda guerra mundial.

Alrededor de los años 50 y 60 el mercado ya era ícono del barrio mientras la ciudad de Madrid estaba recuperándose de la guerra, en esos años cientos de españoles emigraron del campo a la ciudad, lo que generó un incremento en la población de la ciudad y una evolución en el barrio de Chueca y en la demanda de consumo. A finales del siglo XX el barrio de Chueca se convirtió en un centro de actividad nocturna.

“El mercado San Antón era una institución reconocible y apreciada por los vecinos. Los más antiguos por las relaciones trenzadas en el tiempo, los recién instalados porque encontraban entre las paredes del mercado y en el trato con los comerciantes un fragmento de esa identidad local necesaria para dialogar con la dimensión global, cosmopolita y anónima de sus vidas cotidianas. Fue un ejemplo del “buen vivir” popular propio de la ciudad de Madrid en esos años.” (Robles, 2013)

Con el cambio de políticas para establecimientos en Madrid, a comienzos del siglo XXI el mercado necesitaba una renovación estructural y arquitectónica. La asociación de comerciantes, conformada por un representante de los 50 puestos que había en el mercado, se reunió para comenzar en un plan de remodelación con el apoyo del Plan de Modernización y Dinamización de Mercados del Ayuntamiento de Madrid y del Plan FICO de la Comunidad de Madrid.

Ambas instituciones públicas financiarían solo el 35% de la remodelación y tras consultas con otras instituciones y especialistas en el tema se recomendaba la demolición y realizar una nueva construcción del mercado, ya que el costo iba a ser superior al de una nueva edificación. Por este motivo, solo quedaron 11 de los 50 comerciantes originales del mercado y los que se retiraron fueron indemnizados debido a su renuncia. Se cambió el concepto de mercado como se conocía anteriormente en el barrio Chueca y se derrumba el viejo mercado en el 2007 y en el 2008 se inicia inmediatamente la construcción del actual Mercado San Antón, el cual se inauguró el 17 de mayo del 2011. Los encargados de la obra fueron los integrantes de la Asociación de Comerciantes y QVE Arquitectos.

El proyecto consta de tres plantas principales y de dos pisos de estacionamientos subterráneos. La primera planta es llamada el mercado tradicional con la venta de productos frescos, la segunda de restaurantes pequeños con comida para llevar y una sala de cultura y el último es el restaurante terraza (ilustración 42 y 43).

Ilustración 41: Triple altura mercado San Antón



Elaboración propia

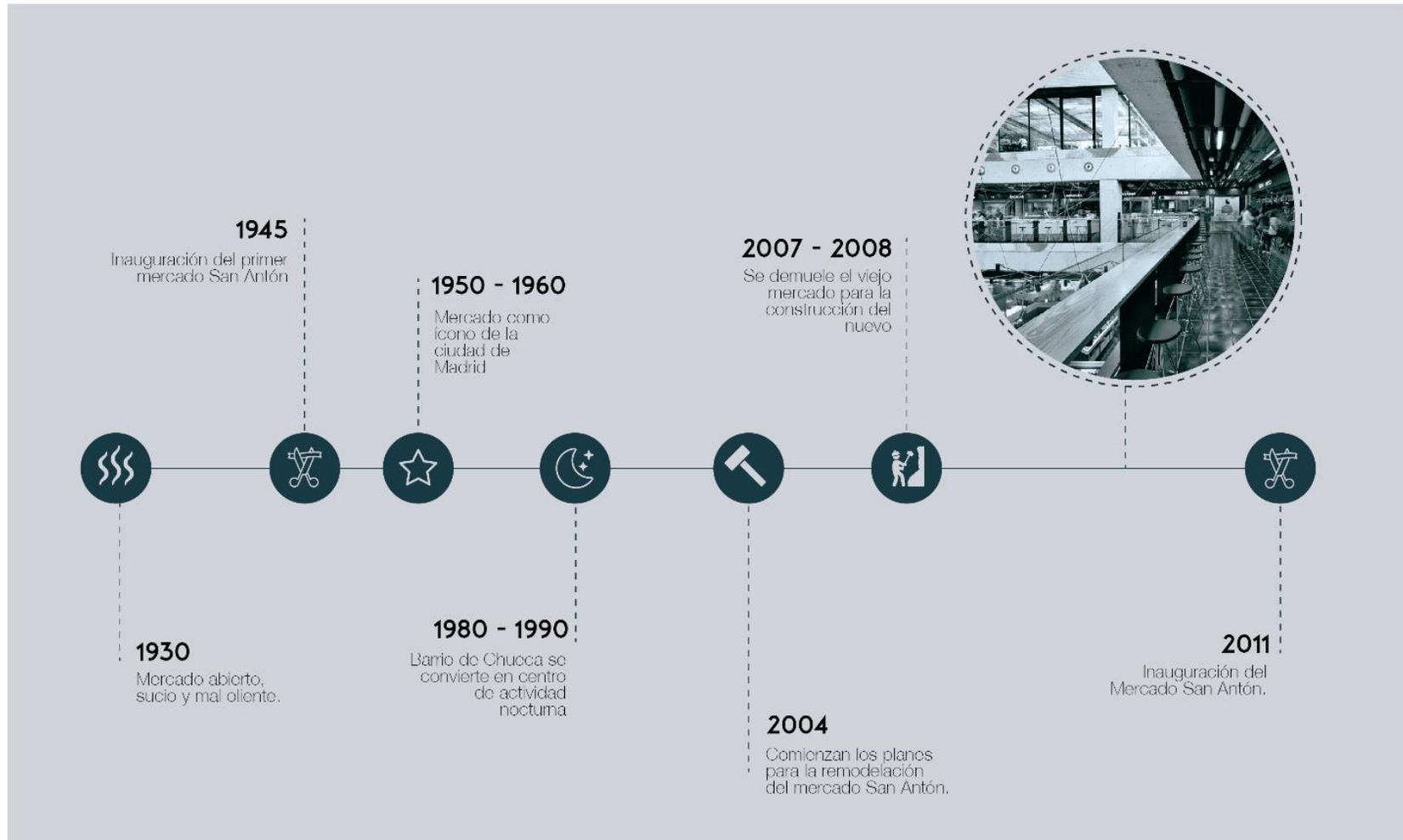
Ilustración 42: Fachada mercado San Antón



Elaboración propia

A continuación, se puede observar la línea del tiempo del mercado.

Ilustración 43: Línea del tiempo mercado San Antón

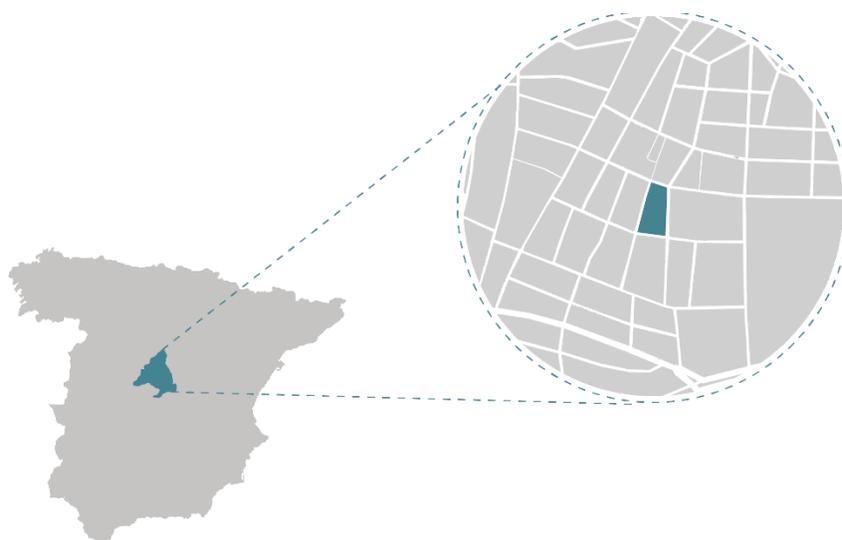


Elaboración propia

Ubicación y relación con el entorno

El mercado se encuentra en el centro de la capital de España, Madrid en un barrio llamado Chueca, el cual obtiene su nombre por la plaza y la estación del metro que se encuentran a menos de cinco minutos del Mercado San Antón (ilustración 45). Esta zona es la más turística de Madrid, la manzana donde se ubica el mercado está bordeada por la calle de Augusto Figueroa, calle Libertad, calle San Marcos y calle Barbieri. Por su ubicación es de fácil acceso vehicular y al estar cerca de la plaza Chueca, es de fácil acceso peatonal también. La zona limita con Gran Vía, Barceló, calle del Barquillo y calle Hortaleza.

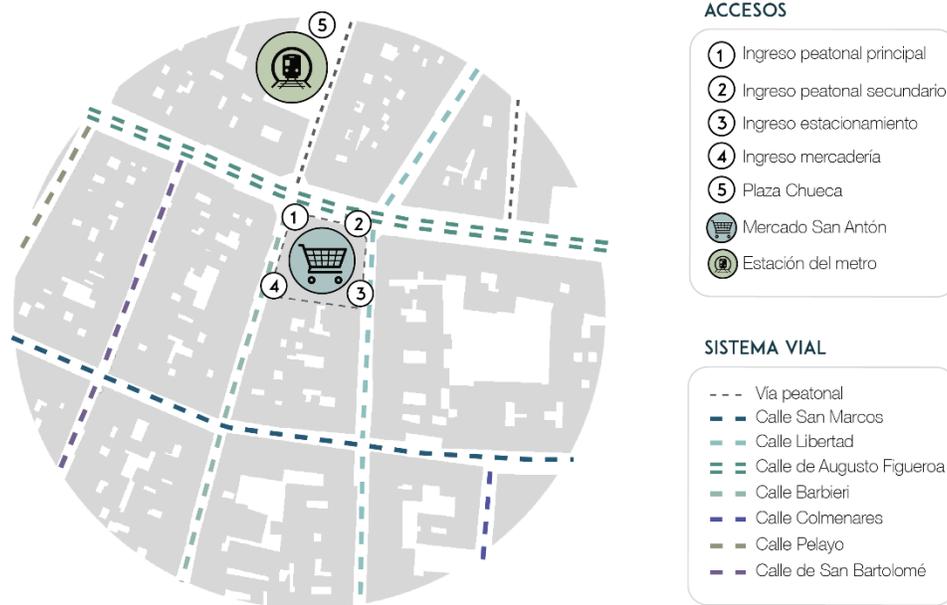
Ilustración 44: Ubicación mercado San Antón



Elaboración propia

El mercado cuenta con cuatro accesos, el ingreso principal que es aproximadamente de seis metros de altura y el secundario un poco más pequeño, uno para el estacionamiento vehicular y el último para el ingreso de la mercadería (ilustración 46).

Ilustración 45: Accesos mercado San Antón



Elaboración propia

El mercado tiene por el frente la vía principal de la zona con alta densidad de vehículos con una previa acera de dos metros de ancho aproximadamente. Hacia los lados dos vías un poco más angostas con una acera previa de las mismas dimensiones que la anterior, por uno de los lados ingresan los camiones con la mercadería y por el otro lado ingresan los vehículos a los niveles de estacionamiento exclusivo para los que asisten al mercado. Por último, en la parte posterior un terreno a plomo al terreno.

La fachada está a plomo del terreno y se va escalonando a partir del segundo nivel hacia la terraza. Los arquitectos quisieron crear un edificio imponente y distinto a las demás edificaciones públicas de la zona, pero que se mimetice con los colores de la fachada y le aplicaron un color distinto a cada nivel, pero manteniendo los tonos tierra.

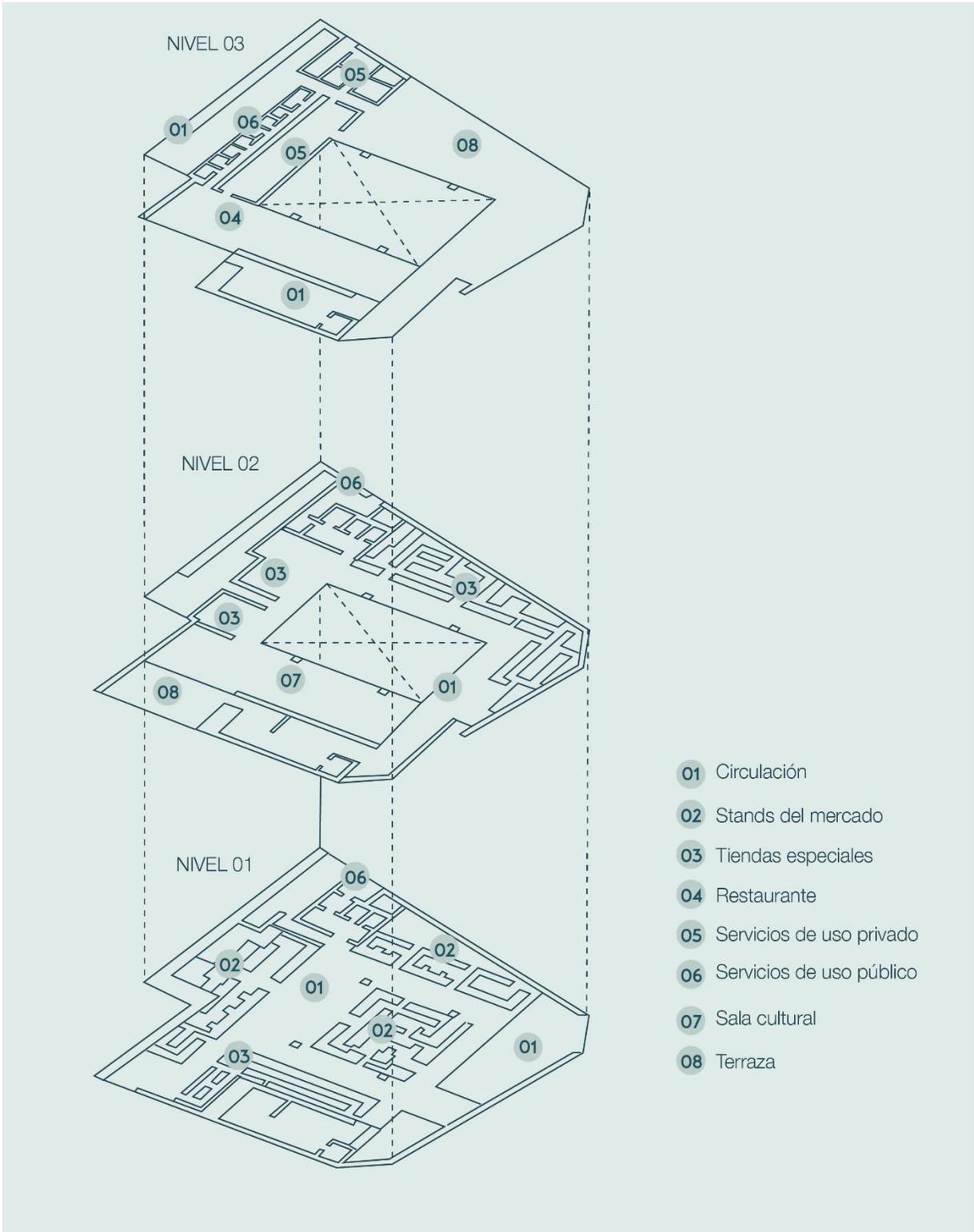
Programa

El mercado cuenta con un total de siete niveles (ilustración 47). Se ingresa por el nivel cero que es un supermercado moderno como los que se conoce hoy en día, luego se

sube medio nivel y se llega a la zona del mercado tradicional. Subiendo un piso más esta la parte de comida y de la sala cultural. En el último nivel se encuentra la terraza abierta con un restaurante techado. Debajo del nivel cero se encuentra todo un piso de almacenamiento y depósitos que tiene conexión con la parte de ingreso de mercadería. Por último, los dos niveles inferiores son de estacionamientos

La zona del mercado tradicional cuenta con 13 puestos de venta de productos como carnes, aves, pescados, frutas, verduras, panes, quesos, entre otros. Hay un núcleo central de circulación vertical que conecta el mercado tradicional con la zona de comida y un núcleo lateral de emergencia que comunica todo el edificio con el ingreso de la mercadería que da a la calle Libertad, con los estacionamientos y almacenes. En la zona de comida hay 10 puestos de diversos tipos de comida típica y comercial. En los pasillos hay mesas y alrededor del vacío hay una barra con bancas altas. Además, en ese mismo nivel, hay un salón de cultura que funciona como galería de arte. El ingreso lateral es el único acceso a la zona de la terraza la cual cuenta con un restaurante que tiene dos zonas, la techada donde hay mesas y la zona de servicios y la terraza que tiene vista a todo el barrio de Chueca (tabla 7).

Ilustración 46: Ubicación de programa mercado San Antón



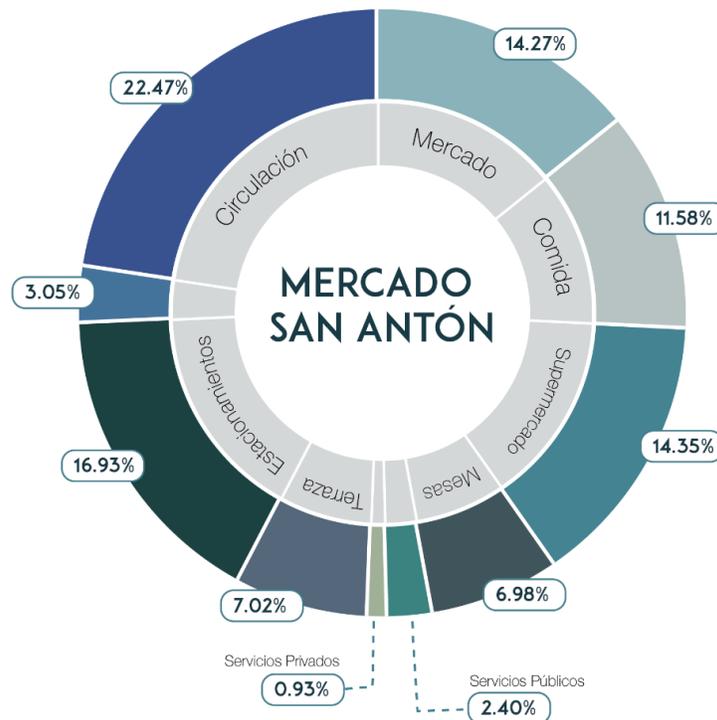
Elaboración propia

Tabla 7: Programa del mercado San Antón

PROGRAMA	ÁREAS (m2)	APORTE (%)
Mercado tradicional	849.04	14.27
Stands	424.52	7.14
Lavadero y almacén	253.15	4.26
Circulación interior	171.37	2.88
Zona de comida	688.80	11.58
Stands	251.80	4.23
Lavadero y almacén	105.29	1.77
Circulación interior	146.51	2.46
Área de mesas	185.20	3.11
Supermercado	853.84	14.35
Restaurante	415.41	6.98
Área de mesas	167.14	2.81
Servicios	81.13	1.36
Servicios públicos	143.00	2.40
Servicios privados	55.12	0.93
Terraza	417.81	7.02
Almacenes y estacionamientos	1007.30	16.93
Sala cultural	181.62	3.05
Circulación	1337.00	22.47
Total	5948.94	100.00

Elaboración propia

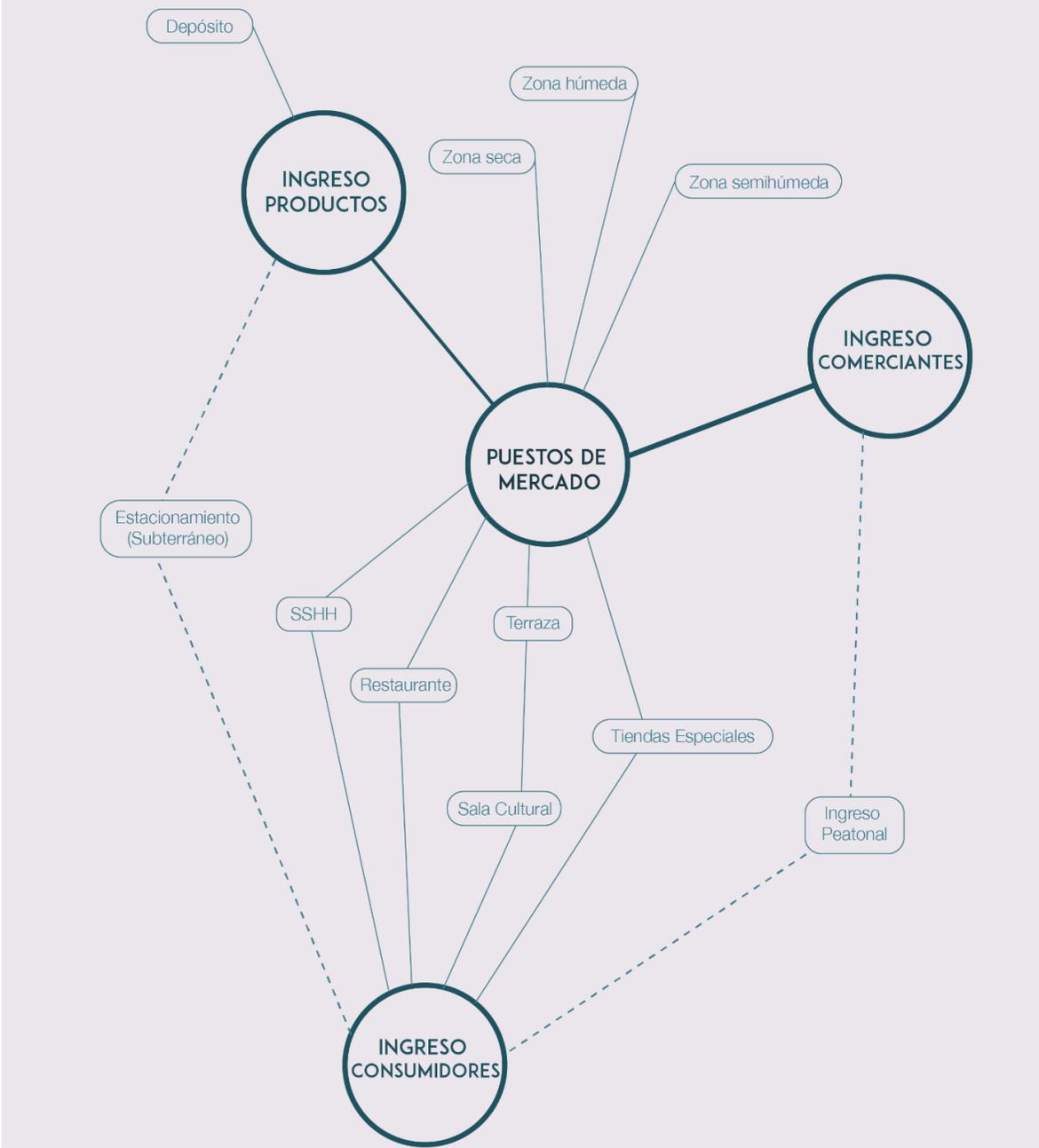
Tabla 8: Cuadro pie de programa mercado San Antón



Elaboración propia

Se puede observar, en la tabla 8, que lo que ocupa la mayor cantidad de área en el edificio son los almacenes y estacionamientos ya que ocupa toda la superficie del terreno, el supermercado con sus almacenes, el mercado tradicional, ya que es lo más importante de todo el edificio y la circulación ya que tiene que ser lo suficientemente espaciosa para la cantidad de personas que recibe diariamente el mercado. A continuación, se puede observar el organigrama del mercado expuesto.

Ilustración 47: Organigrama de programa mercado San Antón

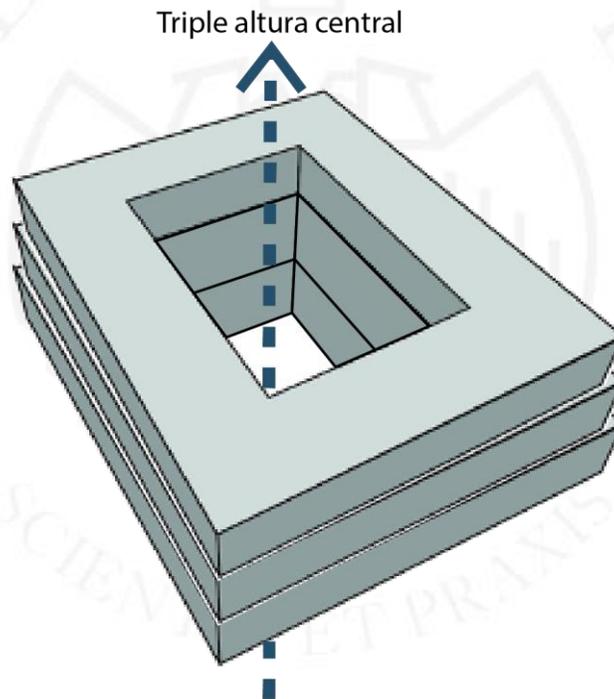


Elaboración propia

Tipología espacial

El mercado consta de un espacio principal que es la triple altura central que conecta visualmente los tres pisos principales del mercado (ilustración 49). Luego se separa en el área comercial y el área de servicio. Contando desde el nivel uno, el área comercial ocupa el 88.27% del área construida y el área de servicio solo 11.73%. En el segundo nivel el área comercial ocupa el 66.25%. el área de servicio 18.62% y por último el vacío ocupa el 15.13% en el segundo y tercer nivel. Por otro lado, el área comercial en el último nivel es del 54.20% y el área de servicio ocupa el 30.67%.

Ilustración 48: Esquema de volumen mercado San Antón



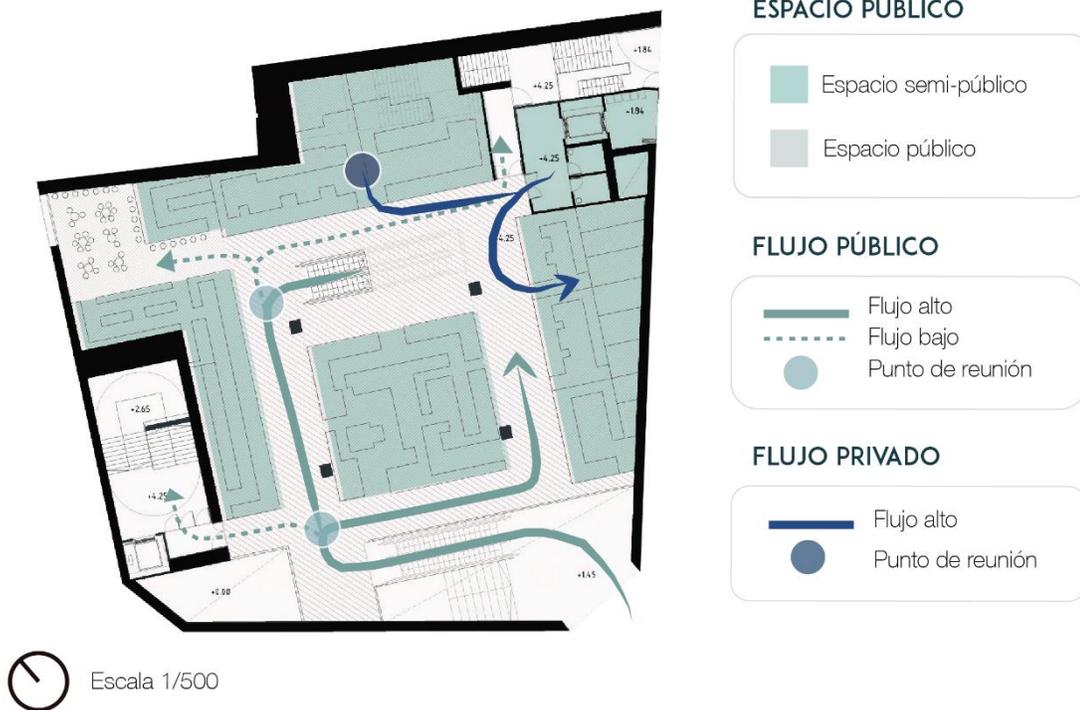
Elaboración propia

Se le da importancia al eje central, ya que, crea un remate de luz cenital en la zona del mercado tradicional, dándole mayor peso a la parte histórica del mercado. Se crea una fuerte visual desde el último nivel, tanto del restaurante como de la terraza, y desde el segundo nivel, desde la zona de mesas que apunta al centro hasta la sala cultural.

Público - Privado

El proyecto está conformado por dos tipos de espacios distintos, el público que abarca más que nada los espacios de recorrido ya sea horizontal o vertical y el espacio semipúblico que abarca la zona de ventas, restaurantes y terrazas. En la ilustración 50, se va notando como conforme se sube de nivel el espacio se vuelve mucho más privado para incrementar la comodidad del peatón y que sea un edificio donde se pueden relacionar con los demás de diversas maneras, pública o privada.

Ilustración 49: Plano de flujos mercado San Antón



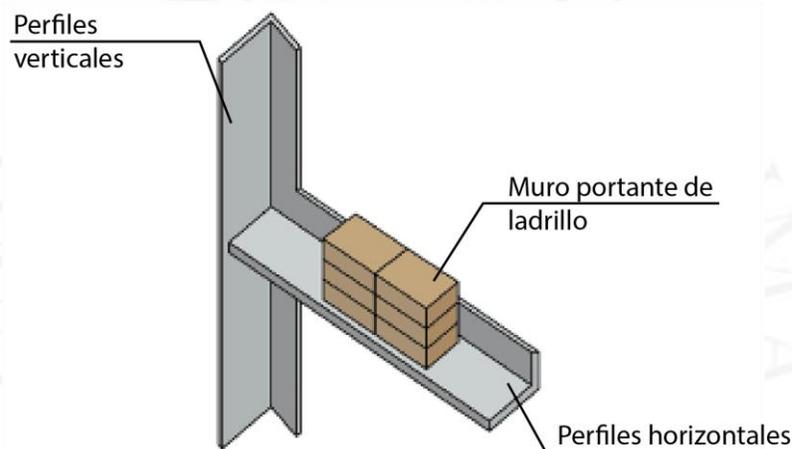
Elaboración propia

Se puede observar como el flujo público es mayor al privado en el primer nivel, y conforme se va subiendo de nivel, aumenta el flujo peatonal privado ya que los comercios se vuelven más dedicados a atender a las personas entonces se necesita personas con áreas de trabajo especializadas para el comercio que se ubica en el nivel correspondiente.

Tecnología

Existen dos temas importantes en cuanto a los detalles constructivos del nuevo Mercado San Antón, comenzando por la fachada que no es una convencional de muro portante de ladrillos, sino más bien cuenta con una trama regulada de perfiles metálicos y los ladrillos macizo de tajar en cada una de ellas (ilustración 51). Además de los distintos tipos de ladrillos que hay por niveles.

Ilustración 50: Esquema de estructura mercado San Antón



Elaboración propia

Un detalle más de la fachada sería el sistema de ventilación para la parte de almacenes, no lo quita la uniformidad a esta a pesar de que se cambia la trama y el material.

El otro detalle constructivo más importante que tiene el mercado es el lucernario que cubre el patio central, y es que no son vidrios convencionales sino son placas solares lo que contribuyen con la energía que desgasta el mercado. Permiten el ingreso de luz cenital y conecta los tres niveles principales del mercado.

Toda la zona central es iluminada por la luz natural y remata en la parte central y más tradicional del mercado

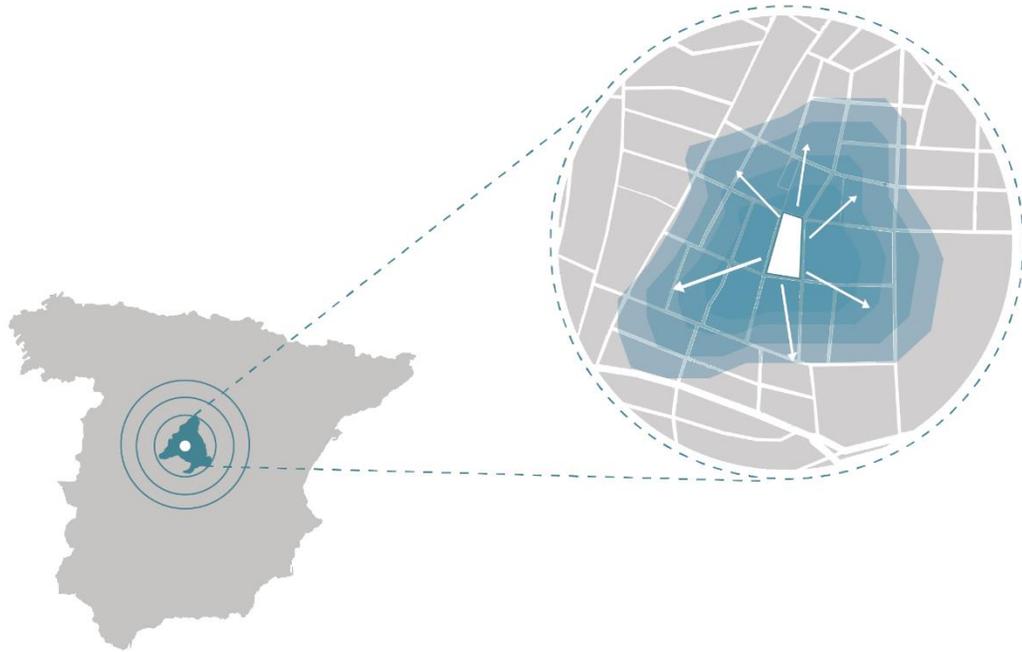
Impacto Social

A partir de los años 50, en el barrio de Chueca el antiguo Mercado San Antón ya se había creado un sentido de identidad con los ciudadanos volviéndose un mercado familiar. Para los años 80 y 90 se genera una transformación social que le dará el toque final a la zona volviendo al barrio de Chueca el centro de actividad nocturna del centro de Madrid. El mercado era una edificación importante para los que habitaban en la zona ya que, a pesar de la simplicidad que brindaba su fachada, por dentro mostraba la historia vivida en la zona.

Luego de la construcción del nuevo mercado el barrio aumentó su valor ya que contaba con un mercado que por ubicación era histórico, pero por arquitectura y programa era un ícono del siglo XXI. Es un símbolo de modernidad para el barrio de Chueca, pero sin embargo las personas que asistían anteriormente a comprar al San Antón, cambiaron su preferencia hacia mercados vecinos, ya que se perdió ese sentido de identidad del barrio en el momento en que más de la mitad de los comerciantes originales decidieron retirarse del proyecto, dejando tantos puestos libres y cambiando el sentido del mercado que una vez fue familiar.

Los productos que se venden son más gourmet que del día a día y el trato entre el comerciante y el cliente es mucho más frío. El mercado se convirtió en un mercado turístico (ilustración 52). Los mismos 11 comerciantes que conforman la Asociación del Mercado San Antón comentan que han ganado una nueva tipología de mercado, siendo gourmet y gastronómico, pero perdieron esa esencia del barrio que una vez se conoció y que el único motivo por el cual sigue en funcionamiento es por haber sido un sitio histórico.

Ilustración 51: Impacto social mercado San Antón



Elaboración propia



5.1.5. Mercado Santa Caterina

Datos del proyecto

Ubicación:	Avenida Francesc Combó, Barcelona
País:	España
Arquitecto:	Enric Miralles y Benedetta Tagliabue
Área del terreno:	7000 m ²
Años de ejecución:	8 años
Año de inauguración:	2005

Historia

En el actual terreno del Mercado Santa Caterina se encontraba un convento que llevaba el mismo nombre el cual fue construido en el año 1243 y se derribó en 1837. 11 años después se inauguró en antiguo Mercado Santa Caterina, el cual fue hasta el año 2005, el mercado techado más antiguo de la ciudad de Barcelona.

En el año 1997 se convocó un concurso para la remodelación del viejo mercado organizado por el Ayuntamiento de Barcelona. El proyecto ganador fue el del estudio de arquitectura EMBT Associats, a cargo de los arquitectos Enric Miralles y Benedetta Tagliabue y la estructura de la cubierta fue a cargo del ingeniero Jose María Velasco Rivas. Este consiste en mantener los muros perimetrales siendo techado con una nueva estructura moderna, colorida y sostenible. Además, se añadió al proyecto vivienda social para personas mayores y una zona de museo (ilustración 53).

Ilustración 52: Mercado Santa Caterina



Fuente: Bravo, David (2018). *Mercado de pescados Besiktas* [Figura]. Recuperado de <https://www.publicspace.org/es/obras/-/project/g109-besiktas-fish-market>

A continuación, se puede observar la línea del tiempo del mercado.

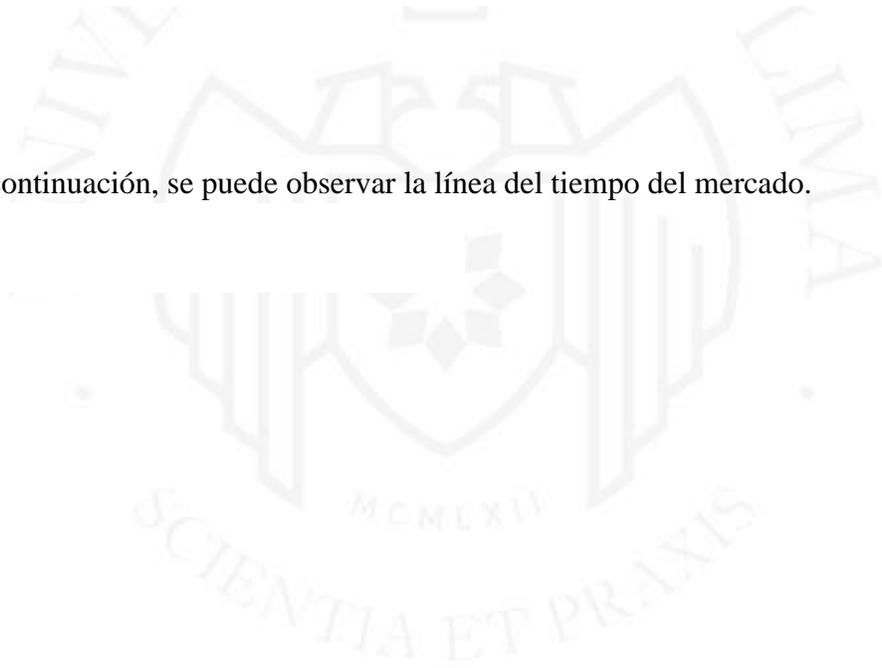
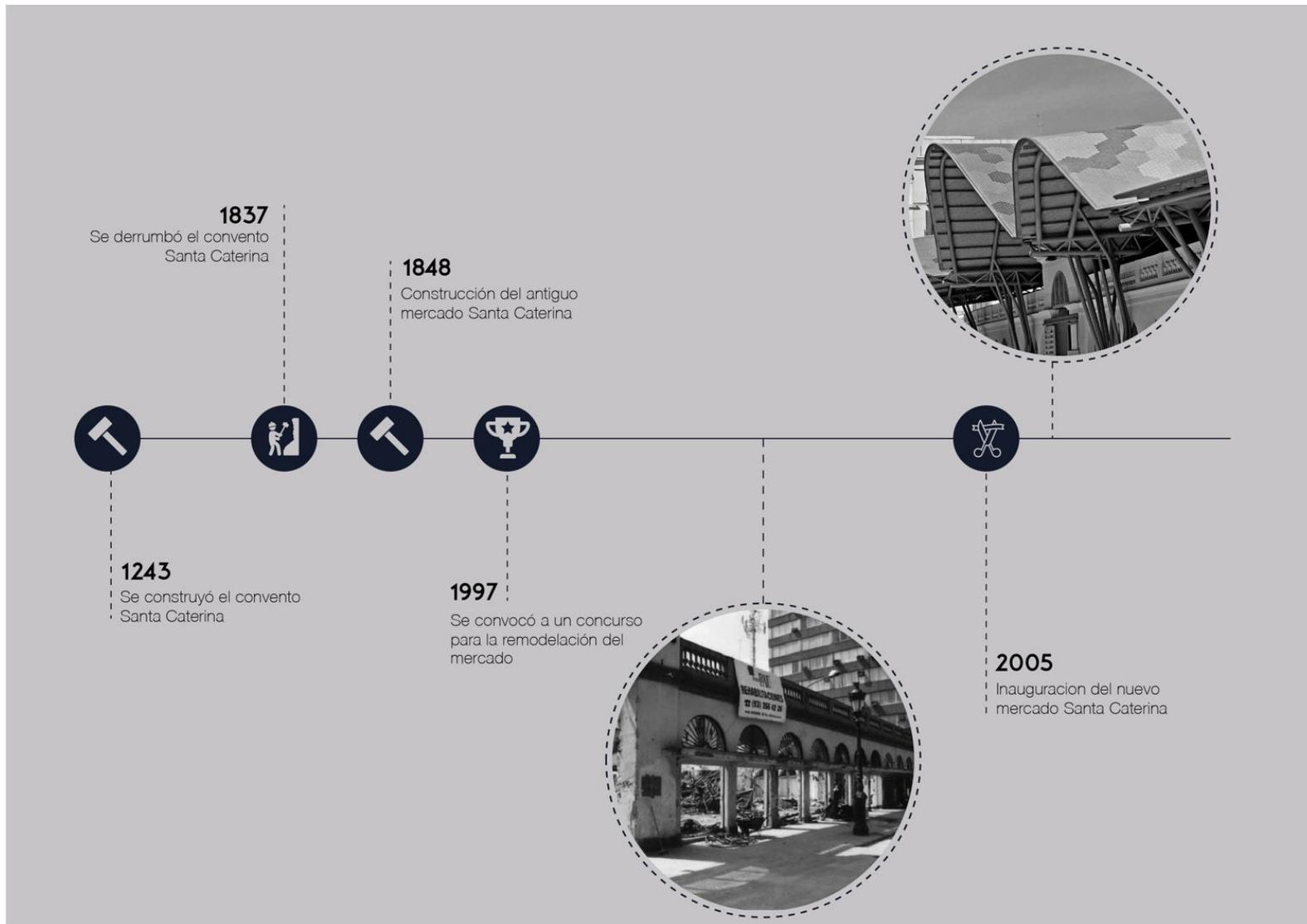


Ilustración 53: Línea del tiempo mercado Santa Caterina

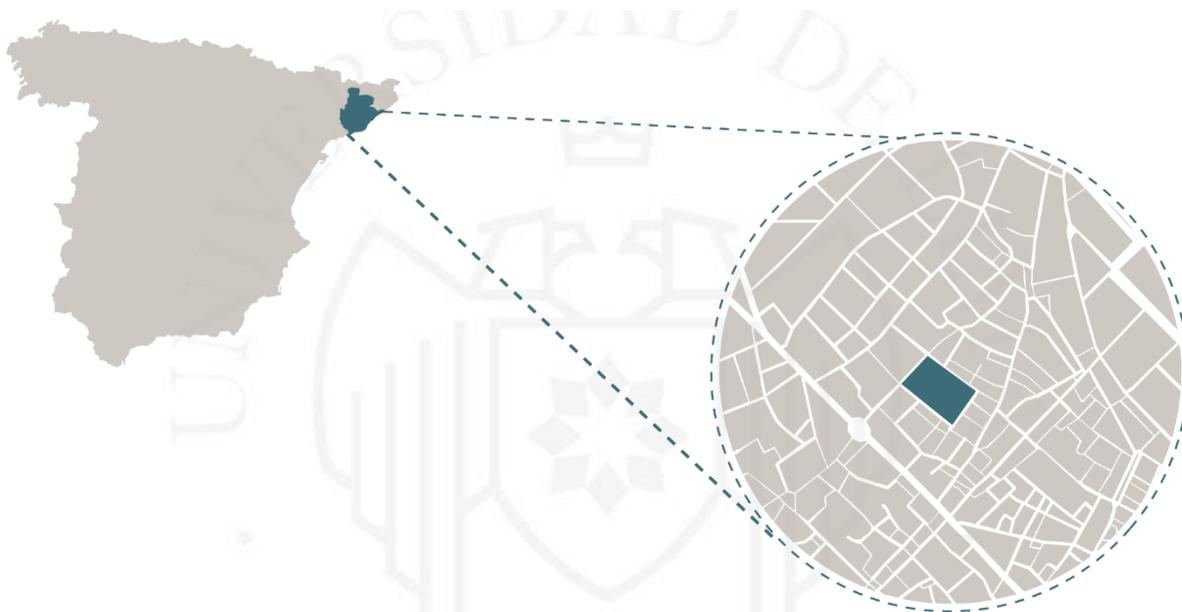


Elaboración propia

Ubicación y relación con el entorno

El mercado Santa Caterina se encuentra en el centro histórico de la ciudad de Barcelona en España (ilustración 55), ubicado en el barrio San Pere y Santa Caterina ocupando una superficie de 7000 m² y está rodeado de calles peatonales muy estrechas que son de la época medieval. Cuenta con varios ingresos al rededor, pero uno principal frente a la pequeña plaza de la avenida de Francesc Cambó.

Ilustración 54: Ubicación mercado Santa Caterina



Elaboración propia

Las vías principales que bordean al mercado son la avenida Francesc Cambó, la calle del general Álvarez de Castro, calle de Freixures y la calle de Colomines. Adicionalmente a esas vías, en la parte posterior y lateral del mercado se encuentran varias peatonales debido a las calles estrechas que existen en la zona (ilustración 56).

Ilustración 55: Accesos mercado Santa Caterina



Elaboración propia

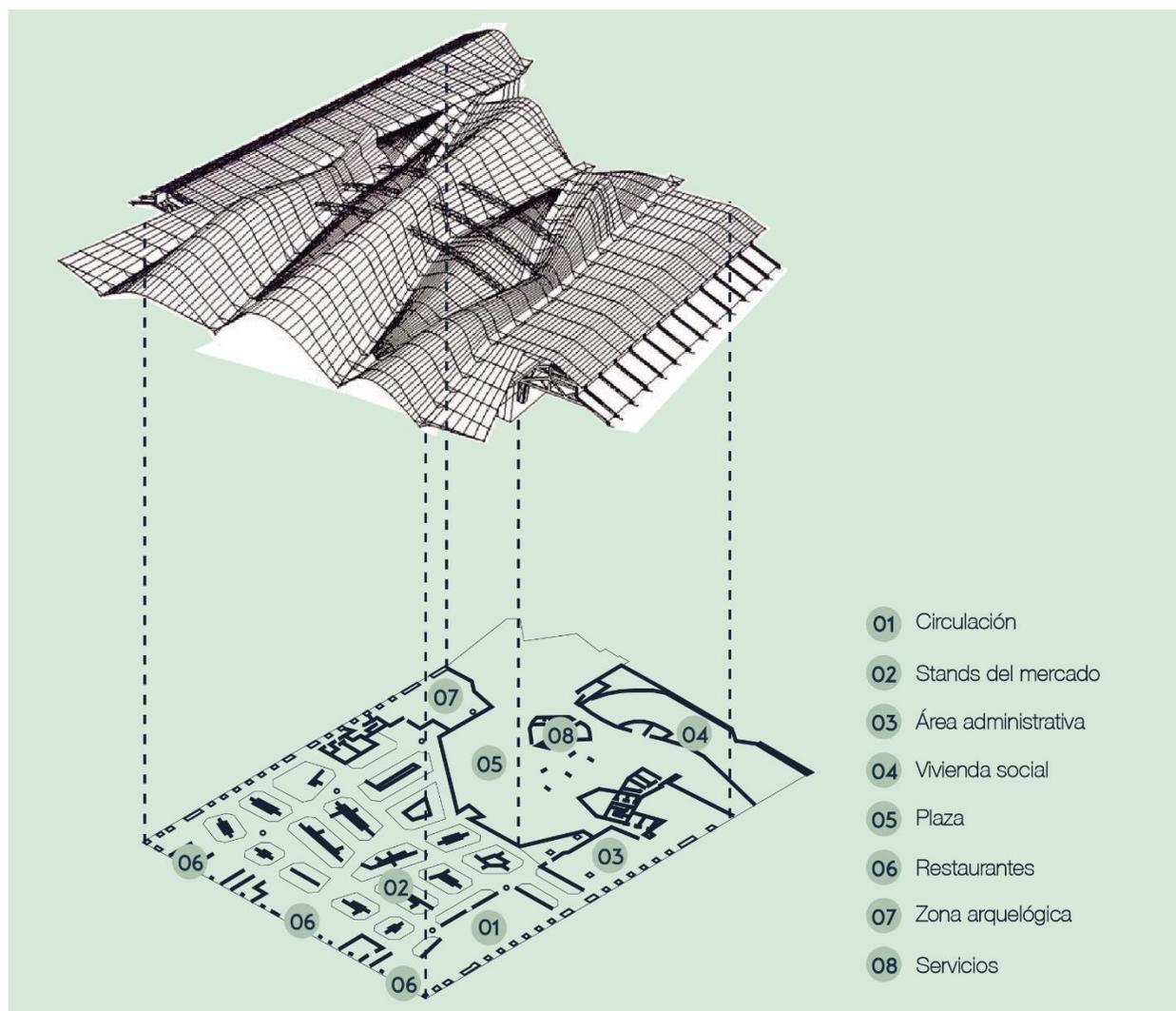
Se observa la diferencia entre la altura del mercado con las edificaciones que lo rodean. La mayoría de los edificios son de vivienda, pero los que habitan son personas de niveles sociales distintos y el objetivo de este mercado es que sirva como un espacio para reunirlos. Además, este proyecto busca la recuperación del espacio público.

Programa

Este es un proyecto innovador ya que es de uso mixto. Cuenta no solo con el área del mercado tradicional como antes, si no se le añadieron restaurantes de comida típica española en la parte frontal. En la parte posterior se implementaron oficinas administrativas que permiten que el funcionamiento del mercado ocurra adecuadamente, para el otro lado hay un pequeño museo de las piezas arqueológicas que se hallaron en ese terreno. En la parte de al fondo se creó un edificio de vivienda social para adultos mayores como complemento al mercado. Como mediador entre

estos tres programas distintos existe una plaza que las calles laterales del mercado, le da prioridad al peatón ya que continúa hacia las vías peatonalizadas (ilustración 57).

Ilustración 56: Ubicación de programa mercado Santa Caterina



Elaboración propia

Además de las dos plantas subterráneas que son estacionamientos y el área de carga y descarga de los productos del mercado. Se puede apreciar como cada puesto es independiente incluso con su propio recubrimiento a parte del principal. Y los restaurantes cuentan con parte de los techos originales.

En las siguientes tablas (tabla 9 y 10) es un cuadro de las áreas principales del mercado, donde se nota que lo que predomina es lo esencial. El mayor porcentaje de

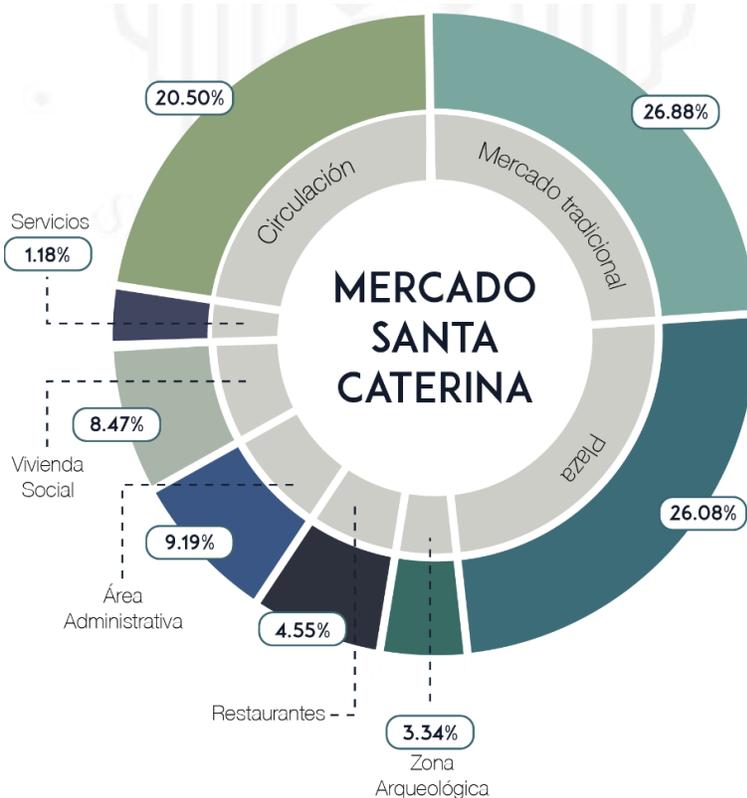
área lo ocupa el mercado tradicional, luego le sigue la plaza priorizando la comodidad del peatón y de la misma manera le sigue la circulación, creando el recorrido del mercado cómodo y amplio para aquellos que lo visitan.

Tabla 9: Programa mercado Santa Caterina

PROGRAMA	ÁREAS (m2)	APORTE (%)
Mercado tradicional	1,803.10	26.68
Vivienda Social	572.80	8.47
Plaza	1,762.98	26.08
Restaurantes	307.69	4.55
Servicios	80.00	1.18
Zona Arqueológica	225.74	3.34
Área Administrativa	621.24	9.19
Circulación	1,385.55	20.50
Total	6,759.10	100

Elaboración propia

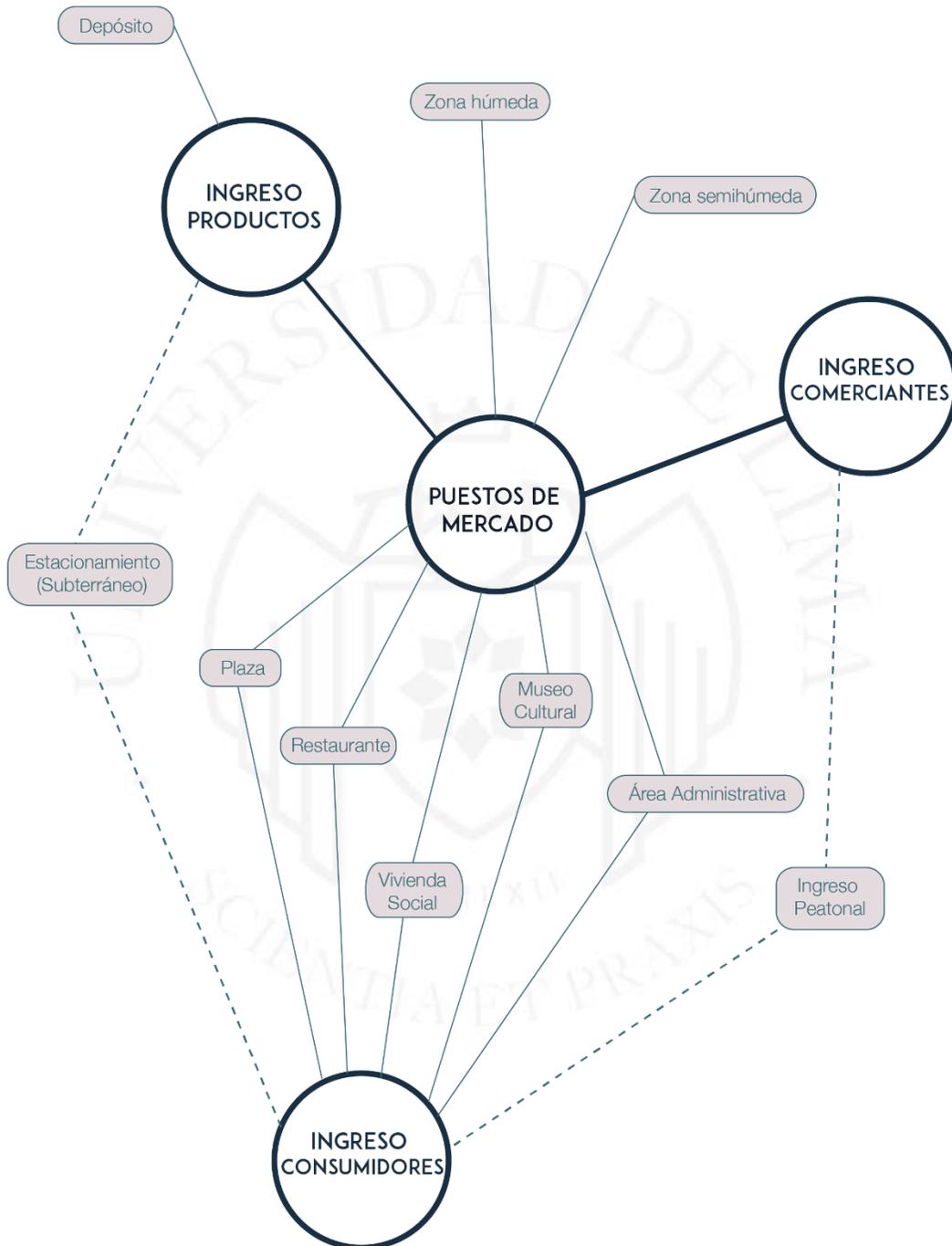
Tabla 10: Cuadro pie de programa mercado Santa Caterina



Elaboración propia

A continuación, el organigrama del mercado Santa Caterina.

Ilustración 57: Organigrama de programa mercado Santa Caterina



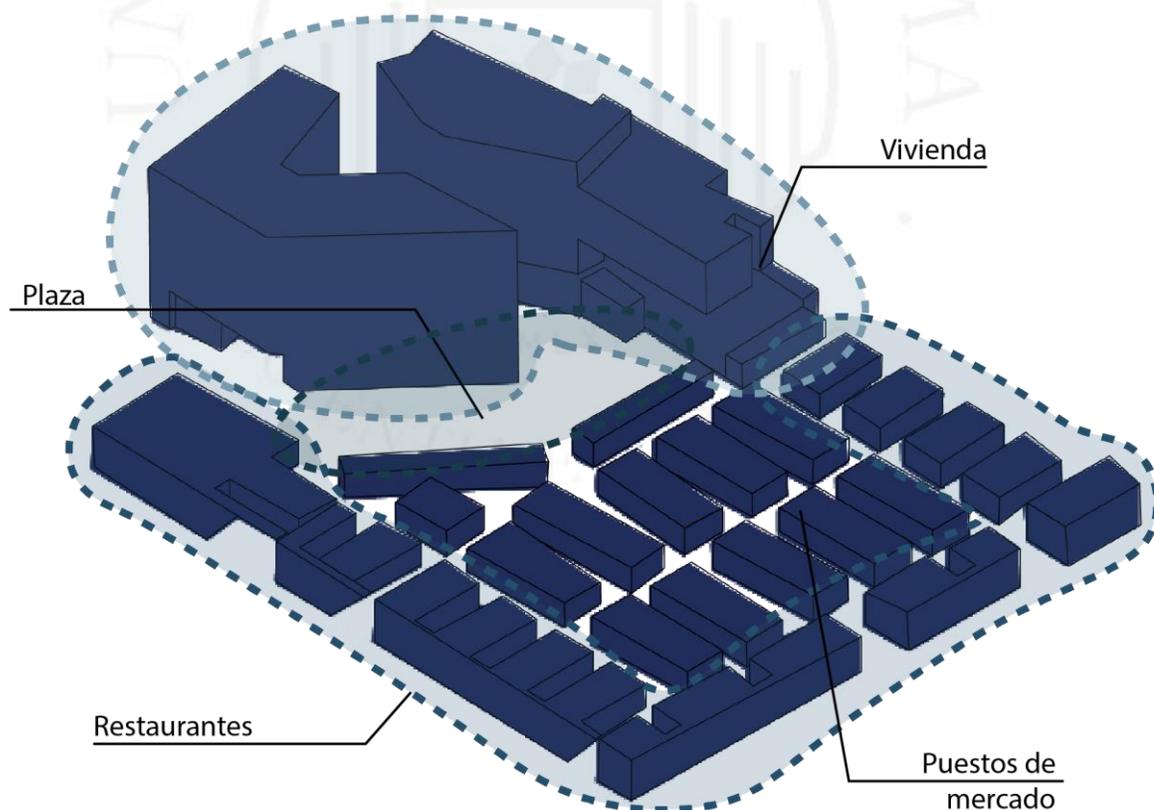
Elaboración propia

Tipología espacial

El mercado Santa Caterina está ubicado en un terreno lleno de historia y se han mantenido rasgos de esta en la moderna edificación que existe hoy en día. No solo los restos arqueológicos de la basílica de Santa Caterina, sino también los muros perimetrales del mercado de abastos más antiguo de la ciudad, cubierto con una estructura moderna que contrasta con la arquitectura neoclásica que lo soporta.

Este es un mercado que combina dos tipos de arquitecturas y que hace del conjunto un gran resultado atractivo para los que asisten al mercado (ilustración 59). El interior del mercado consta de restaurantes en todo el perímetro y puestos de venta en la parte central. Atravesando el mercado se puede acceder a una plaza semi pública, la cual conecta con el área de viviendas.

Ilustración 58: Esquema de volumen mercado Santa Caterina



Elaboración propia

Público – Privado

Planos de las plantas para identificar las relaciones espaciales. Características funcionales públicas, privadas, semi - público y semi - privado.

El espacio público principal de este proyecto es la plaza posterior al mercado. Luego le sigue los espacios de recorrido y circulación en el interior del mercado y se puede observar cómo se unen ambos espacios públicos, el interno y el externo.

La siguiente ilustración muestra los posibles recorridos peatonales dependiendo del flujo de cada uno de ellos. En la parte de circulación del mercado y en la plaza el flujo es público y en la zona de vivienda es flujo peatonal privado y de la estructura del techo del mercado Santa Caterina es lo que lo hace más especial y conocido a pesar del título como mercado más antiguo de Barcelona. La estructura consta de cuatro planchas de madera laminada que le dan la forma al techo sostenidas por tres arcos metálicos de 42 metros de luz que se apoyan en columnas de concreto. Cada bóveda de madera tiene pequeñas vigas metálicas que mantienen la forma. La superficie del techo este cubierto con 325 000 piezas de cerámicas de 67 tonalidades distintas.

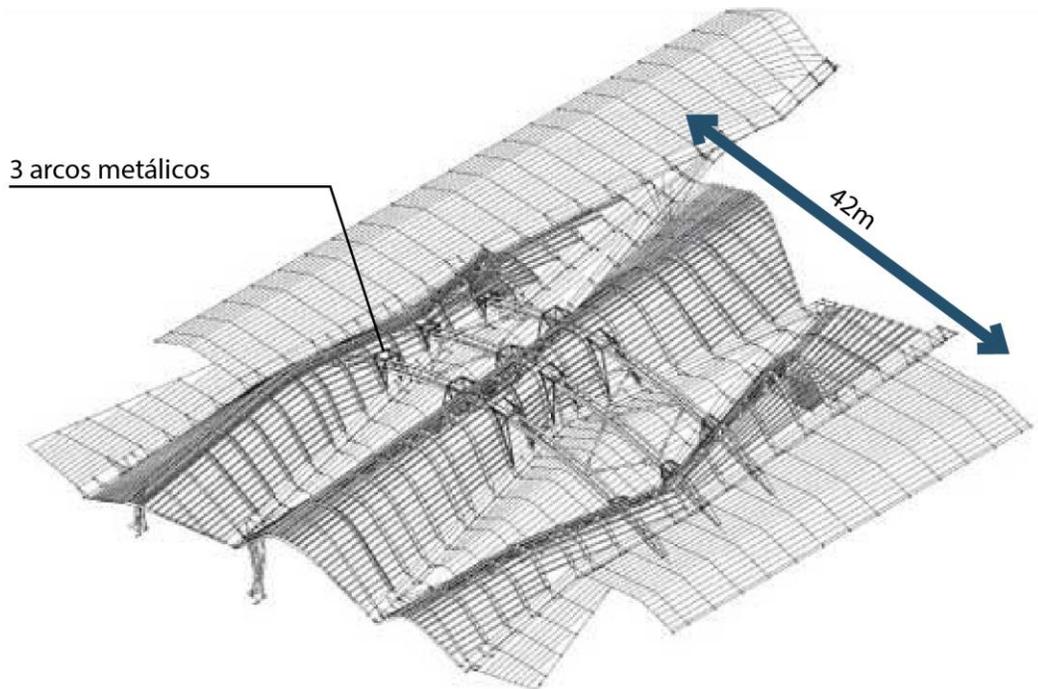
Ilustración 59: Plano de flujos mercado Santa Caterina



Tecnología

La estructura del techo del mercado Santa Caterina es lo que lo hace más especial y conocido a pesar del título como mercado más antiguo de Barcelona. La estructura consta de cuatro planchas de madera laminada que le dan la forma al techo sostenidas por tres arcos metálicos de 42 metros de luz que se apoyan en columnas de concreto (ilustración 61). Cada bóveda de madera tiene pequeñas vigas metálicas que mantienen la forma. La superficie del techo este cubierto con 325 000 piezas de cerámicas de 67 tonalidades distintas.

Ilustración 60: Esquema de estructura mercado Santa Caterina



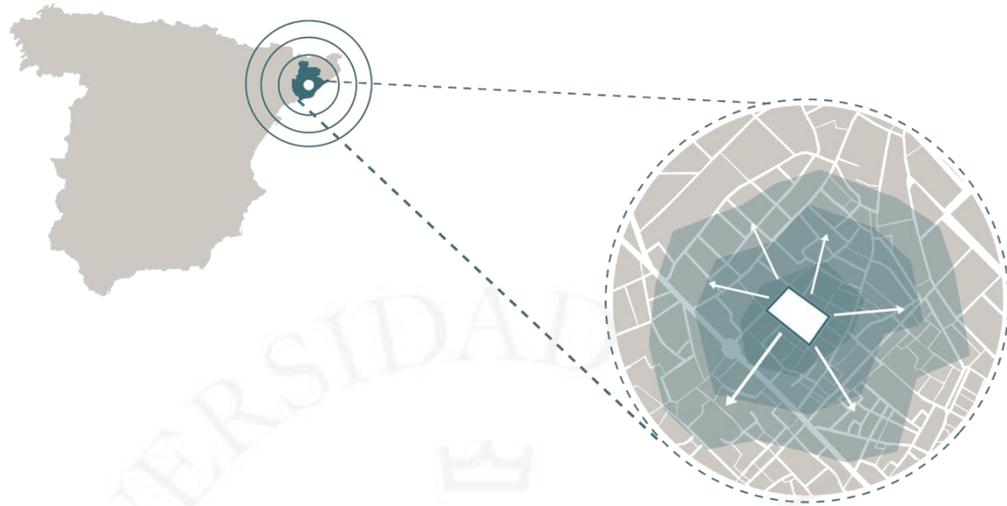
Elaboración propia

Impacto Social

El mercado Santa Caterina se encuentra en un barrio medieval de la ciudad de Barcelona sin espacio para el peatón, es por eso que la intención de la remodelación del mercado era reactivar la zona, brindando un espacio público que de equilibrio y cree un sentido de convivencia entre las personas de distintas clases sociales.

Se mejoraron las condiciones de habitabilidad de las personas que viven ahí dándole mayor valor a la zona, reactivo el movimiento comercial y creo un vínculo entre los residentes y los turistas (ilustración 62).

Ilustración 61: Impacto social mercado Santa Caterina



Elaboración propia

5.1.6. Mercado N°1

Datos del proyecto

Ubicación:	Av. Manuel Bonilla - Miraflores
País:	Perú
Área del terreno:	4 300 000 m ²
Área construida:	3 924 000 m ²
Arquitecto:	Alfredo Dammert
Años de ejecución:	2 años
Año de inauguración:	1939

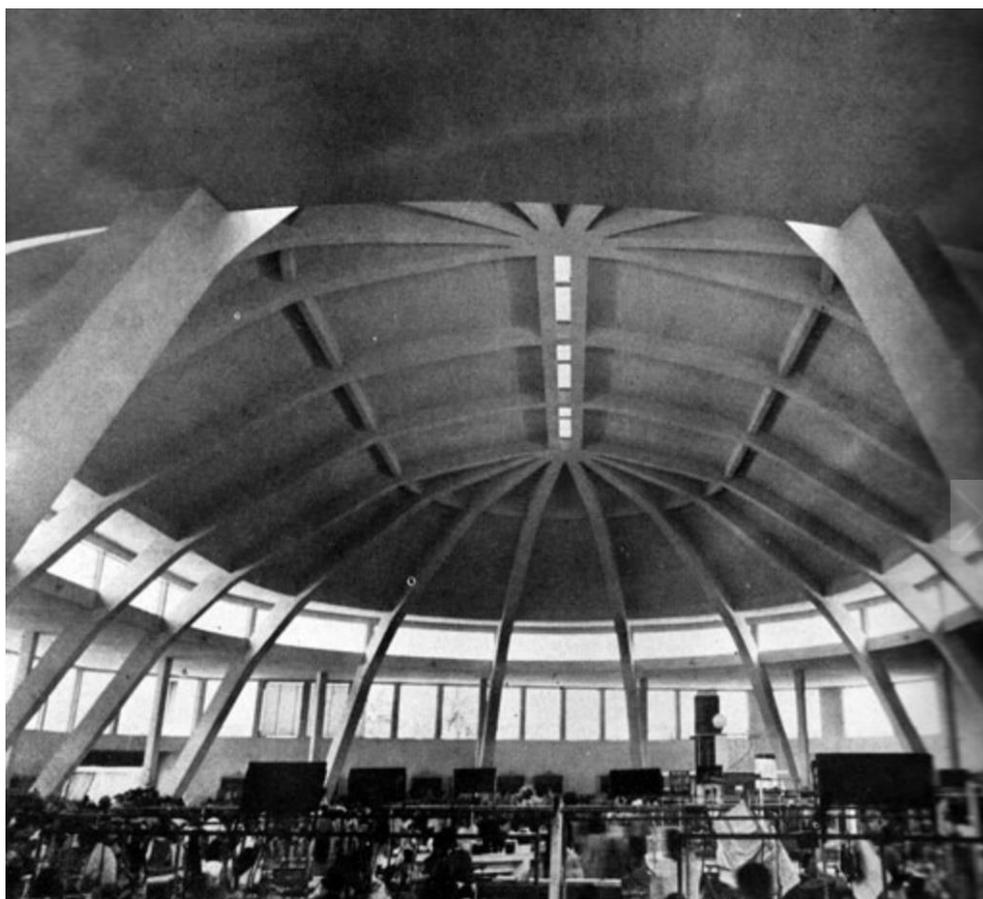
Historia

En el año 1935, debido a la demanda de los pobladores del distrito de Miraflores, se plantea la construcción de un mercado el cual abastezca a los usuarios de la zona. Es así como en el año 1937 empieza la construcción del nuevo mercado, el cual fue diseñado por el arquitecto Alfredo Dammert, primer decano del colegio de arquitectos del Perú y principal diseñador de la mayoría de las ciudades obreras en Lima. En el año 1939 se inaugura el mercado durante el gobierno del Mariscal Oscar Benavides. Planteo una planta libre para los puestos de mercado, el mercado tendrá como cerramiento una cúpula de hasta 12 metros de largo, brindando al mercado una interesante espacialidad al estilo moderno (ilustración 63).

En 15 de Julio de 1949, se fundó el distrito de Surquillo, en ese momento el mercado N°1 se establece dentro del nuevo distrito. Lamentablemente, en el año 1978 un incendio devastó con el mercado y su estructura interna, pero sin perjudicar la cúpula. No es hasta dos años después que se reconstruye el mercado por el ingeniero Jorge Álvarez, el cual plantea el nuevo mercado con tres pisos, ya que los dos superiores iban a brindar una terraza gastronómica.

En el año 2005, el Municipio pide la pertenencia del mercado y este entra a juicio. En el año 2009, se plantea el concurso mercado de la Concordia para renovar el mercado N°1 como un centro gastronómico de Lima, sin embargo, este no fue concebido, debido a esto, se le otorga la propiedad al Municipio de San Isidro, pero la administración sería aun por la Municipalidad de Surquillo. Un año después, se inaugura por primera vez la biosfera y el boulevard en la calle La Colina.

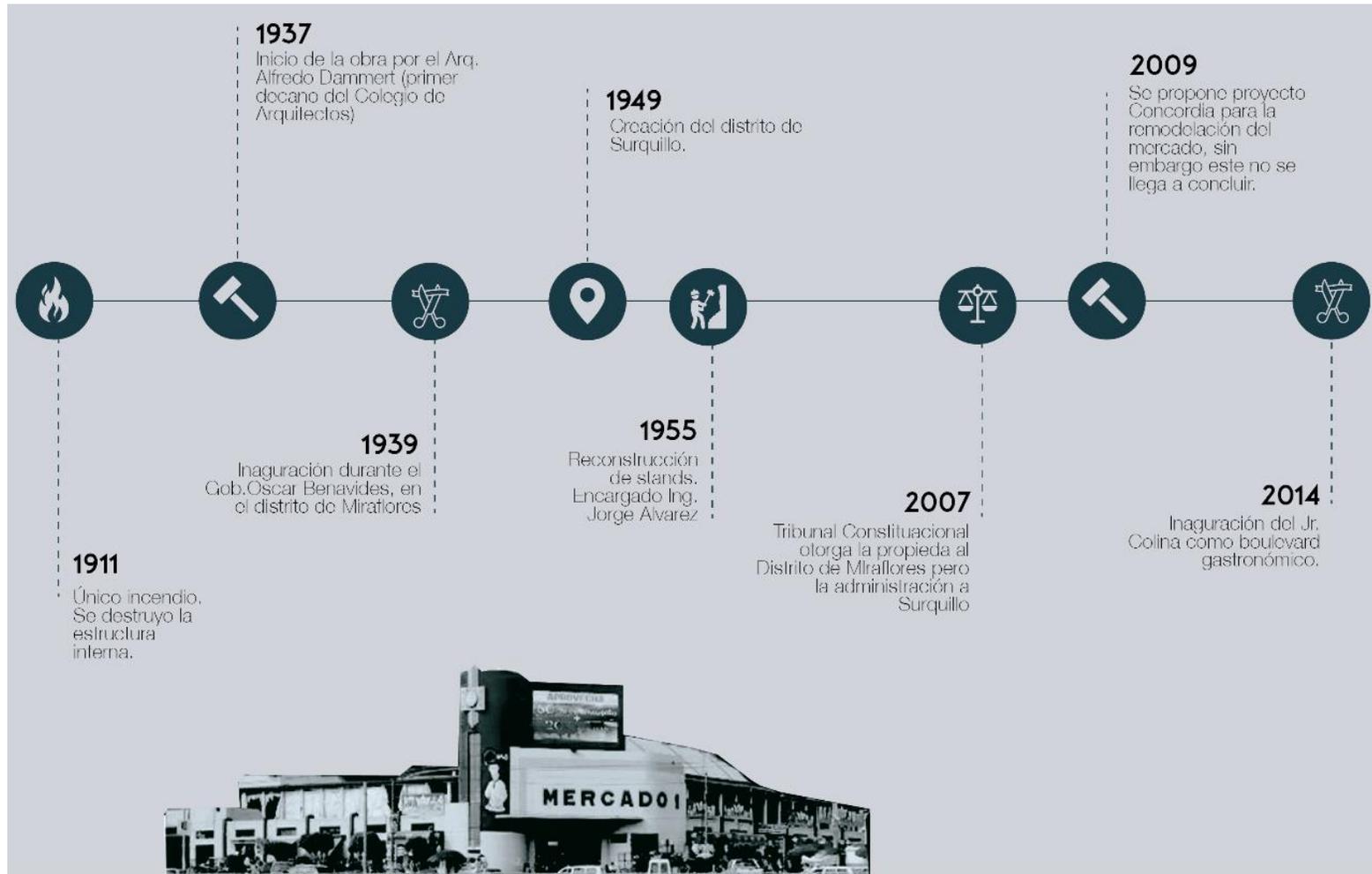
Ilustración 62: Cúpula mercado N1



Fuente: Miralles, Enric (2010). *Mercado Santa Caterina* [Figura]. Recuperado de <https://maderayconstruccion.com/mercado-santa-caterina/>

A continuación, se puede observar la línea del tiempo del mercado.

Ilustración 63: Línea del tiempo mercado N°1

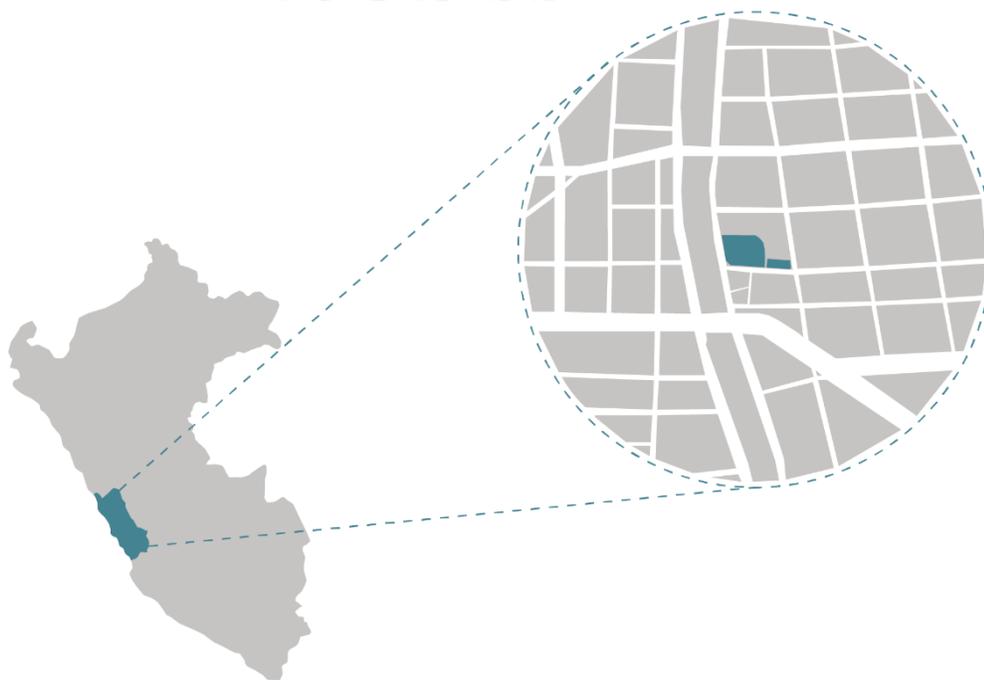


Elaboración propia

Ubicación y relación con el entorno

El mercado N°1 se ubica en el distrito de Miraflores, en la ciudad de Lima. Lima es la capital de Perú, país con más de los 9 mejores restaurantes del mundo, conocida también por su paisaje (ilustración 65).

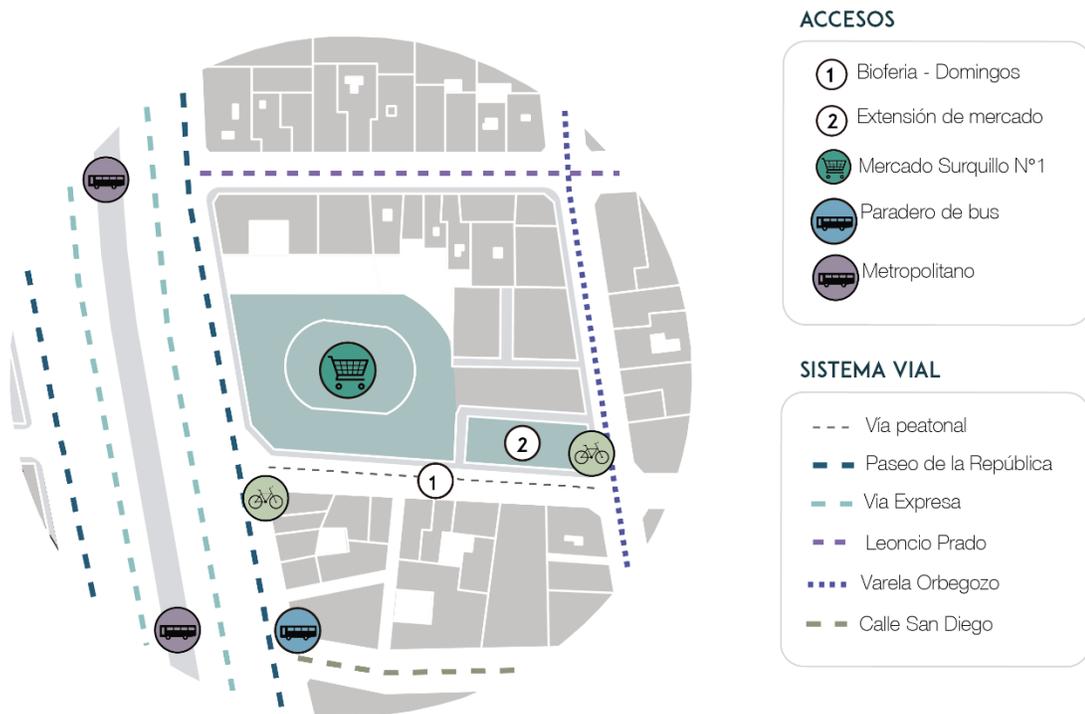
Ilustración 64: Ubicación mercado N°1



Elaboración propia

El proyecto se encuentra entre la Av. Paseo de la República, la calle Narciso de la Colina, actual calle peatonal y la calle Varela Orbegoso (ilustración 66). Ambas calles son de tipología híbrida, es decir que el primer piso es comercio, mientras que los demás niveles son vivienda. La altura de los edificios al entorno puede variar desde 1 a 7 niveles. El móvil más usado para transportarte al mercado es el metropolitano, cuyo paradero se encuentra a menos de dos cuadras en la vía expresa.

Ilustración 65: Accesos mercado N°1



Elaboración propia

El edificio es diseñado de forma elíptica con un techo en cúpula, la idea principal del arquitecto era brindar al usuario un espacio amplio, donde la ventilación cruzada y la iluminación sean aptas para el funcionamiento de este. Lo importante de la remodelación que se dio en el mercado N°1 es que no se modificó la fachada, sin afectar la tradición de este.

Otro de los más importantes cambios que se realizaron en la remodelación fue generar más puestos de ventas en el interior del mercado, sin embargo, mucho de estos actualmente se encuentran vacíos o son utilizados como depósitos por la falta de salubridad que encontramos en el mismo. Aunque el mercado no haya tenido las expectativas que se esperaba, este ayudó al desarrollo del entorno en el que se encuentra. Se remodeló la calle Narciso de Colina, la cual actualmente es peatonal y donde los fines de semana se instala la feria gastronómica de alimentos orgánicos. Esto años después también fue usado en diferentes distritos como Jesus maría, Miraflores, Sa isidro, entre otros. Muchas de estas

razones han generado que se considere a este mercado como un elemento importante de la ciudad.

Programa

El proyecto del mercado se planteó con 6 zonas programáticas, las cuales son: los puestos de venta, restaurantes, oficina administrativa, frigorífico y depósitos, servicios públicos y la circulación. El mercado cuenta con tres niveles, en el primero se encuentra la oficina administrativa, servicios higiénicos (ilustración 67).

Existe una circulación principal en el medio del mercado, la cual es mediante rampas, ya que en el segundo nivel hay espacios dedicados al almacenamiento de productos. Además, en el primer piso cuenta con 215 puestos de venta. También consta con una cámara de frío, frigorífico y depósitos para el abastecimiento de productos. En el segundo piso existen 61 puestos de venta, mientras que en tercer nivel hay 17 y 20 puestos los cuales están dedicados a restaurantes de comida típica de la ciudad (tabla 11).

Ilustración 66: Ubicación programa mercado N°1

- 01 Restaurante
- 02 Depósito
- 03 Ropa
- 04 Utensillos
- 05 Pollo
- 06 Fruta
- 07 Verdura
- 08 Pescado
- 09 Carne
- 10 Abarrotes

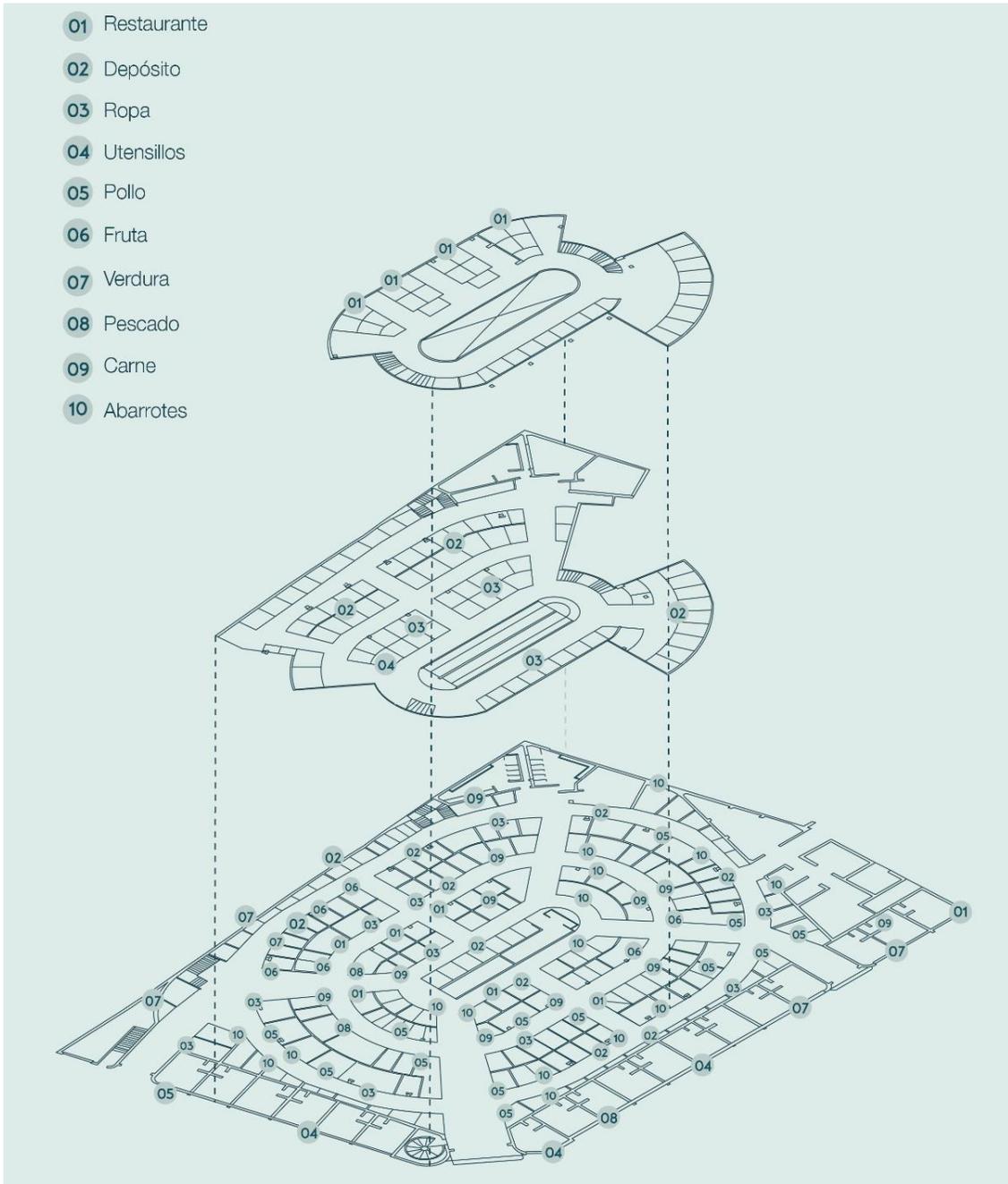




Tabla 11: Programa mercado N°1

PROGRAMA	ÁREAS (m2)	APORTE (%)
Pescado	31.20	14.27
Frutas	194.00	7.14
Verduras	138.20	4.26
Abarrotes	240.10	2.88
Came	145.00	11.58
Pollo	148.00	4.23
Restaurantes	127.20	1.77
Ropa	73.00	2.46
Utensillos	163.30	3.11
Depósito	387.00	14.35
Total	1647.00	100

Elaboración propia

Tabla 12: Cuadro pie de programa mercado N°1



Elaboración propia

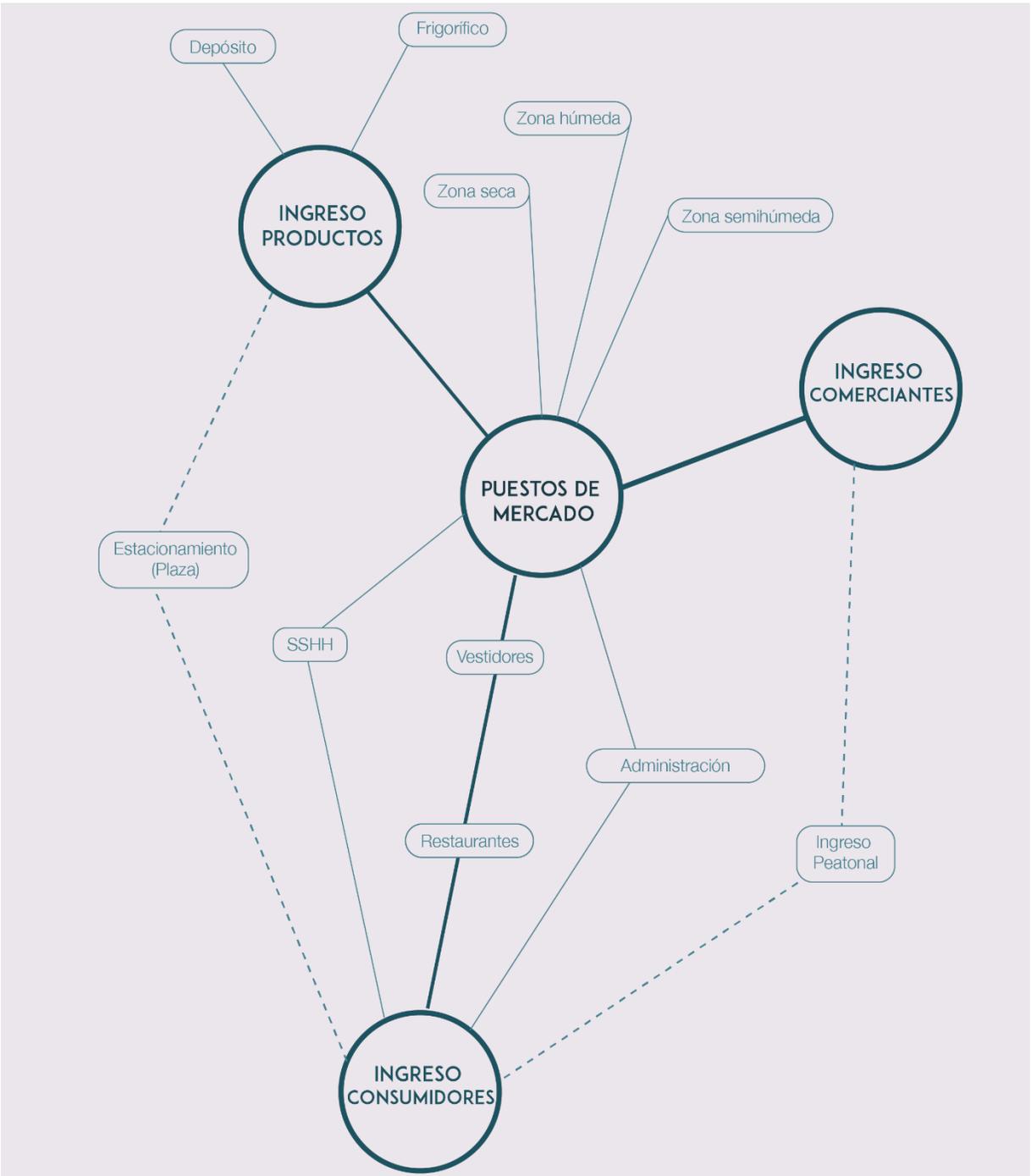
En la tabla 12, se puede observar que existen 2 programas que obtienen la mayoría del área. El programa con mayor área son los puestos de venta, se diseñaron 293 puestos de ventas en los 3 niveles. Para llegar a este metrado se propuso como diseño la misma forma de la planta, diseñando los puestos en forma radial, los puestos de venta varían entre 3.5 me y 6 m2. El otro programa con gran área es la circulación, está igual que los puestos es de forma radial con un amplio pasadizo mayor de 2 metros. Se plantea una circulación vertical

en el centro del mercado, una rampa que facilita a los discapacitados y facilita el transporte de los productos dentro del mercado. Además de la rampa, se diseñan 3 escaleras laterales para un acceso o evacuación rápida.

A continuación, analizaremos los puestos de venta según los productos que brindan. Se puede observar en los gráficos anteriores que en el caso del Mercado N°1, de los 293 puestos de venta, casi un cuarto del total es dedicado a depósitos, estos están ubicados sobre todo en el segundo y tercer nivel. Esto debido a que la propuesta que se tuvo como un centro gastronómico no funcionó, ya que los niveles superiores no contaban con una iluminación, ventilación y limpieza apropiada para los usuarios, y es así como la mayoría de los puestos dedicados a restaurantes o puestos orgánicos se tuvieron que convertir en depósitos.

Entre los tres puestos de venta que más abundan en el mercado están los abarrotes, los cuales son pequeños módulos, pero se encuentran en bastantes cantidades. El siguiente es la fruta, considerada una con la mejor calidad de todos los mercados, los puestos se encuentran principalmente al ingreso al mercado y, por último, los puestos de venta de utensilios de cocina, los cuales se encuentran en su mayoría en la fachada del mercado y son los módulos de mayor área del mercado (ilustración 68).

Ilustración 67: Organigrama de programa mercado N°1

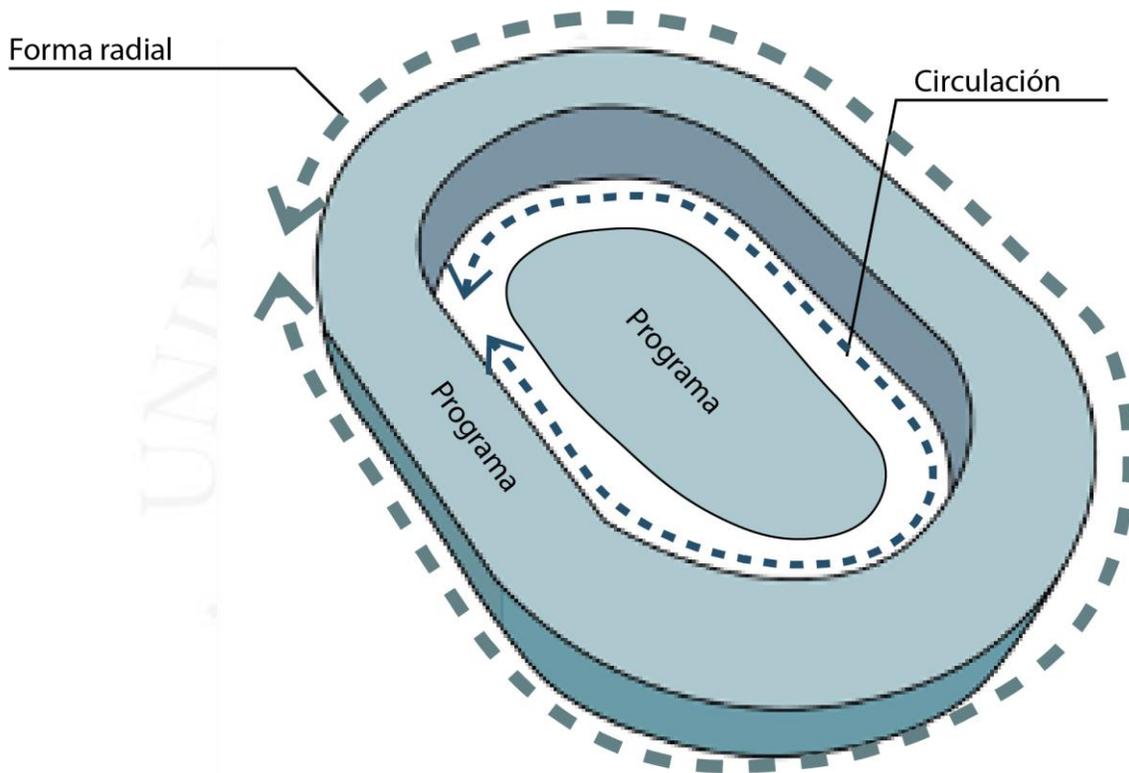


Fuente propia

Tipología espacial

Este mercado es de tipología organización radial, la cual mantiene un espacio central vacío, el cual reparte de manera radial otras numerosas actividades (ilustración 69). En la ilustración se puede observar que el volúmen gira entorno a este vacío.

Ilustración 68: Esquema de volumen mercado N°1



Público – privado

En el proyecto se puede identificar que el programa que prevalece en este caso es el espacio semi – público, siendo estas áreas los puestos de ventas ubicados en los tres niveles, ya que estos están diseñados por los comerciantes de tal forma que se cierran hacia el usuario y el consumidor solo tienen contacto visual. De la misma manera son los restaurantes ubicados en el tercer nivel, debido a que el área dedicada es solo para la

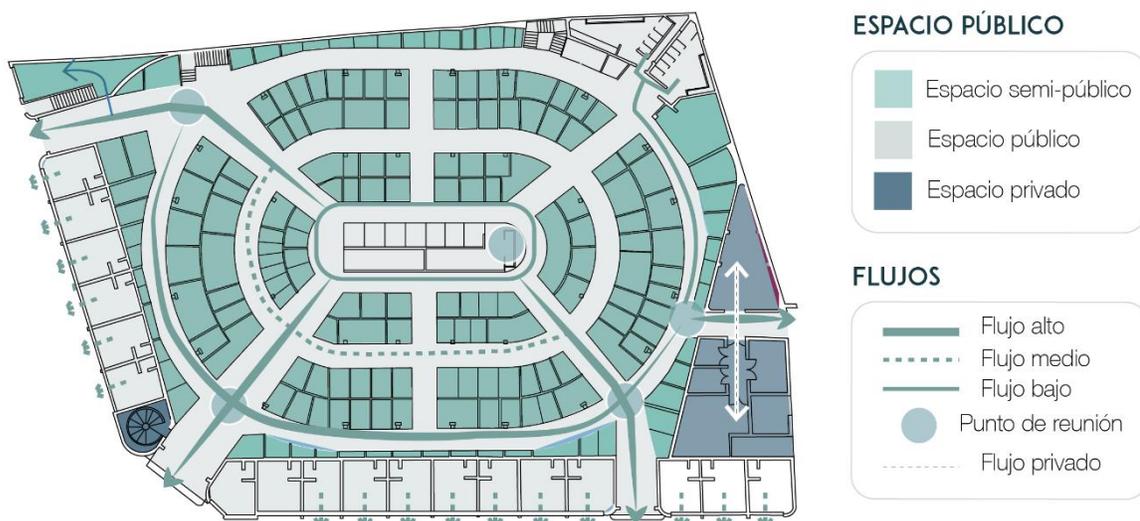
preparación de los platos típicos y la zona para comer es mediante una barra en el perímetro del local.

En cambio, el espacio público es aquel que abarca más que nada los espacios de recorrido ya sea horizontal o vertical. Además de los puestos que están en la fachada, estos puestos si son de libre acceso.

En el caso de los espacios privados, en el caso del Mercado N°1 solo se puede identificar así a los depósitos y frigoríficos, los cuales solo tienen accesos los dueños de estos, pero comprendidos en una pequeña área.

En la ilustración 70, se puede apreciar el plano de planta para identificar los flujos peatonales en el proyecto, considerándose accesos públicos y privados.

Ilustración 69: Plano de flujos mercado N°1



Elaboración propia

En el primer nivel se puede observar que el mercado cuenta con 4 ingresos peatonales, el más utilizado es el que se encuentra en el cruce de Paseo de La Republica con la calle Narciso, siendo los demás ingresos secundarios. En este nivel el flujo de la circulación va entre alto a bajo, teniendo zonas activas y otras inactivas. El primer nivel se divide en dos grandes paños, el primer ubicado hacia el eje Oeste, el cual mantiene un flujo

alto a mediano por el buen ambiente que existe y porque se conoce por la venta de productos de buena calidad y en buen estado, y la otra área ubicada al eje, cerca de los baños, la cual toma una zona de servicios con pocos puestos de ventas, los cuales no cuentan con una buena higiene y limpieza.

En el caso del segundo y tercer nivel el flujo público es bajo, debido a que los ambientes son oscuros y no existen varios puestos de venta abiertos. En cambio, el flujo privado está entre medio y bajo, ya que es ahí donde se ubican los depósitos y almacenes de los productos.

El flujo privado es mínimo, pero alto, ya que, al no contar con zonas de estacionamientos, existe una zona de descarga para los productos donde se descarga rápidamente los productos al frigorífico.

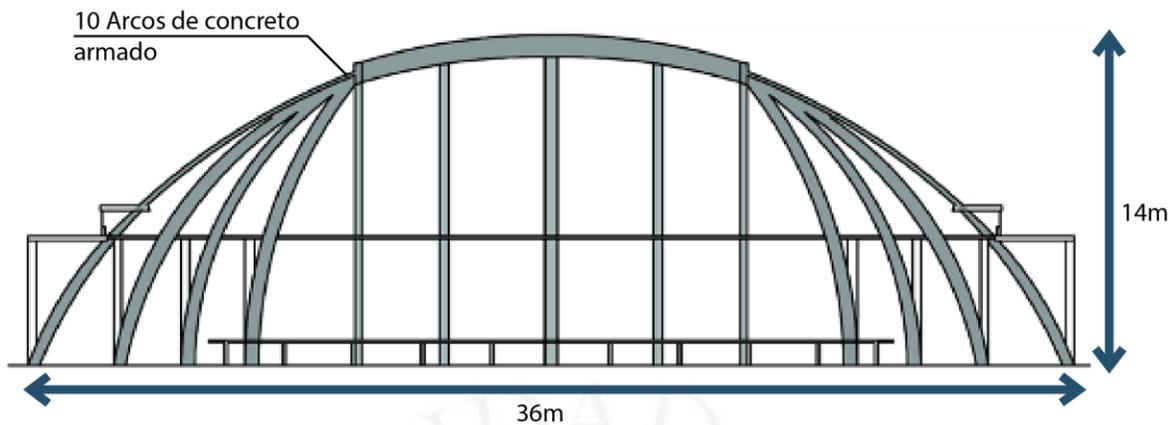
Con el resumen del gráfico y el análisis de la planta se observa que el mercado N°1 cuenta con un área libre, siendo este techado al 100%, sin embargo, al ser la calle Narciso un camino solamente de flujo peatonal, toma la posición de una plaza complementaria a esta.

Tecnología

Para la construcción del Mercado N°1 el método de la construcción para el arquitecto Dammert fue primero la construcción de las 18 zapatas corridas, es ahí donde se apoyarían las columnas que soportarían el peso del techo del segundo nivel. Como elemento principal diseño una cúpula la cual sería de concreto armado, como se observa la ilustración 71 y cuyos apoyos también irían hacia las zapatas.

Se tuvo una planta libre con una altura mayor a los 12 metros de alto y con una luz de más de 45 metros de largo, sin ningún apoyo en el centro del mercado, lo que favoreció para poder diseñar los puestos de venta. Para que la estructura de cúpula fuera posible dicha cúpula tenía más de 15cm de espesor.

Ilustración 70: Esquema de estructura mercado N°1



Impacto social

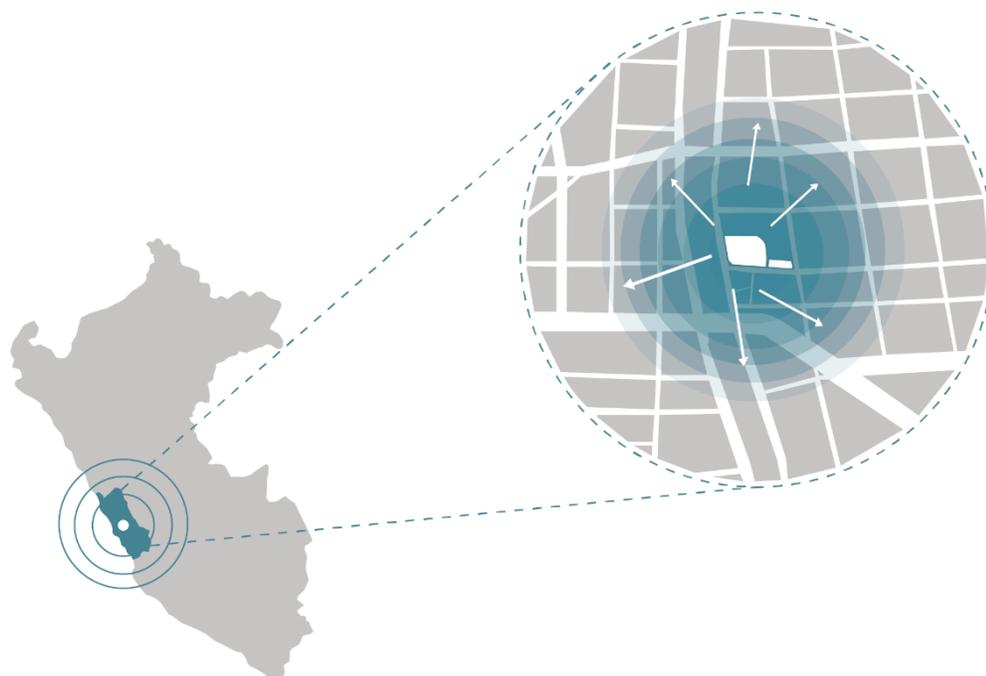
El mercado N°1 ha tenido impactos negativos y positivos al distrito como a los pobladores de la zona. Sin duda es considerado uno de los mejores mercados que hay en la capital limeña, esto debido a la gran cantidad de turistas que llegan al mercado a conocer nuestra biodiversidad de productos y con la idea de poder aprender de la cocina peruana (ilustración 72).

El crecimiento del mercado y la alta aceptación que tuvo hizo que se realizaran diferentes propuestas para una nueva remodelación del mercado con la finalidad de realizar el primer mercado gastronómico teniendo la idea inicial del mercado, utilizando el 2do y 3er piso como restaurantes, tiendas de bioferias, ofreciendo talleres de gastronomía y convirtiéndose en el mejor mercado del Perú, sin embargo, esto ha quedado solo en propuestas, pero igual ya se ha ido complementando con diferentes actividades para que esto se logre. Los edificios cercanos al mercado se volvieron en su mayoría espacios comerciales, entre tiendas y oficinas, quedando solamente antiguas quintas cercanas. Volviendo ese punto un lugar netamente comercial. Es así como la calle Narciso de la Colina se vuelve una calle peatonal.

Sin embargo, el crecimiento del mercado también ha traído problemas al entorno del mercado, el aumento de consumidores al mercado, la falta de estacionamiento y una zona

de descarga de productos a originado un incremento de tráfico en la zona. Otro tema importante son los problemas de pertenencia del mercado entre Miraflores y Surquillo, no teniendo acuerdos y dejando al mercado en decadencia.

Ilustración 71: Impacto social mercado N°1



Elaboración propia

5.2. Cuadro comparativo y gráfico de casos análogos estableciendo ratios

Para apreciar un resumen de los mercados referentes, ver anexos 2 y 3.

5.3. Conclusiones parciales

- Ubicación del mercado

La ubicación del mercado es el principal aspecto para considerar a la hora de plantear la construcción de uno. Mediante el anterior análisis se concluyó que la mayoría de los mercados cuentan con un espacio público abierto a la ciudad o una plaza anexa, esta sirve como un complemento, como un centro de encuentro para los usuarios e intercambio sociocultural. Un ejemplo es el mercado de Besiktas en Estambul, en donde el mercado actúa como un elemento en la plaza, brindando un espacio continuo y funcional.

- Historia – Patrimonio y tradición

Al diseñar o remodelar un mercado hay que tener en cuenta el contexto histórico que se ha dado ahí y como este nuevo proyecto se puede complementar, mimetizar o resaltar la historia del lugar sin perder la esencia. Un ejemplo claro de un proyecto que respeta la historia es el mercado Fisketorget en Bergen, en el cual los arquitectos plantean una fachada con los colores pintorescos de las casas tradicionales, llamando al proyecto como una “historia continuada” y otro ejemplo sería el mercado Santa Caterina, el cual mantuvo los muros perimetrales de arquitectura neoclásica a la hora de su remodelación, ya que era el mercado más antiguo de la ciudad de Barcelona.

- Relación con el entorno

El mercado es un elemento que influye notablemente al entorno inmediato, es por ello que el mercado se comporta como una plaza o un espacio público, ya que este brinda al público un intercambio social, cultural y educacional. Así mismo, el mercado no puede ser un elemento puesto, tiene que integrarse con la arquitectura existente, los espacios públicos anexos, las vías, etc.

- Programa – Variedad

El programa de un proyecto es importante a considerar, ya que no solamente son importantes las actividades que se realicen dentro, sino también las del entorno impulsadas por este proyecto, que sean de diversos usos, esto para crear una relación estable entre ellos, y así el mercado se consolide como una zona central. Además, se llegó a la conclusión, que, al querer repotenciar un mercado, el planteo de programas complementarios al mercado,

como talleres gastronómicos, centros turísticos, restaurantes, han sido de principal aporte al crecimiento de estos, debido a que no solamente es un espacio de intercambio de productos, sino se genera un intercambio de conocimiento, cultura. Un ejemplo es el mercado de Santa Caterina, además de ser brindar la venta de productos es reconocido por los restaurantes gourmet.

- Vitalidad – Día y noche

El mercado es un espacio que atrae público siempre, sin embargo, este cuenta con un horario definido y en la noche llega a ser un lugar con poca actividad. Un ejemplo es el mercado N°1, cerrando en la tarde y además de tener comercios alrededor, no existe un programa o actividad que pueda activar dicha zona. Por eso es importante considerar que el mercado también se active mediante actividades nocturnas que mantengan la zona activa. En este caso, un ejemplo es el Mercado de San Antón, ya que, el mercado se encuentra en el primer piso y puede cerrarse independientemente a los pisos superiores con los locales de comida, bares y el área de terraza, pues cuentan con un acceso independiente al mercado, activando así la zona en la noche.

- Movilidad – flujos

El mercado necesita buen flujo peatonal y vehicular debido a la demanda de personas que este atrae y la carga y descarga que realiza diariamente. Es importante ubicar el mercado cerca de vías amplias para la movilidad de vehículos particulares y uno completamente separado para los camiones de carga y descarga. En el caso de los peatones, el flujo debe ser constante y amplio.

- Tecnología

En la actualidad hay distintas maneras de realizar un proyecto más tecnológico. Puede notarse en la estructura que se utiliza para crear las grandes luces que necesita un mercado, o en los materiales innovadores y sostenibles para evitar contaminar más a la ciudad. El diseño que permita el ingreso de luz natural, ventilación cruzada como generadores de energía para evitar el uso de energía innecesaria en aire acondicionado o

iluminación artificial, ya que los productos de un mercado necesitan buena iluminación, refrigeración, y el espacio en sí necesita bastante ventilación para evitar los malos olores.

- Impacto social del mercado

Toda edificación crea un impacto social en el entorno donde se emplaza y se tiene que cuidar que este impacto sea, en su mayoría, positivo y que haga que la zona crezca. Un ejemplo de un impacto social negativo sería el caso del mercado San Antón, el cual alejó a la población que originalmente realizaba sus compras ahí. Si bien atrajo un público distinto como turistas y usuarios de otros barrios, alejó a los residentes. Lo ideal para todo mercado es que sirva como integrador de todo tipo de clase social y sobre todo que sea un espacio cómodo para aquellos que viven alrededor.

- Es importante, para el buen funcionamiento de los mercados, mantener una buena gestión y control de los residuos generados durante el día. Una buena administración y organización de la limpieza del mercado hace la diferencia. Al crear un ingreso exclusivo para los productos y generar un horario de carga y descarga ayuda a mantener un buen orden y limpieza. Los mercados peruanos carecen de este sistema, y los internacionales que, en algún momento no lo han implementado, fallaron y se vieron obligados a hacer cambios para que este funcione correctamente, como sucede con el mercado San Antón.

6. CAPÍTULO VI: MARCO CONTEXTUAL

6.1. Análisis del lugar

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo realizó un análisis donde concluyó que una de las zonas más visitadas por los turistas se ubica en la Costa Verde, la cual cuenta con las playas más populares de Lima, comprende un grupo de los principales restaurantes gastronómicos de la capital y cuenta con un fácil acceso desde la mayoría de los distritos turísticos adyacentes.

Respecto al último punto, en el PLAM 2035 se plantea el desarrollo de la extensión de la Costa Verde para conectar el aeropuerto, ubicado en la Provincia Constitucional del Callao, con el Distrito de Chorrillos. Creando así un acceso directo de la llegada de los turistas al terreno escogido, la playa Los Pescadores. También se plantea un sistema integrado de transporte público y una red de ciclo vías, donde una de las paradas importantes es la del mercado Los Pescadores, donde este establecimiento es considerado un polo comercial y gastronómico para la realizar actividades metropolitanas. Otra propuesta que se desarrollo fue el túnel Vía Expresa Huaylas, el cual conectaría el Malecón Grau con la Panamericana Sur, originando un fácil acceso hacia La Costa Verde.

La playa Los Pescadores, actualmente, no cuenta con un fácil acceso peatonal y vehicular. La entrada a la playa se junta con el ingreso al Club Regatas, el cual genera congestión de autos y dificultad para poder transitar tanto peatonal como vehicularmente.

Desde el aspecto gastronómico, el ceviche es el plato más emblemático de la capital limeña. En la playa Los Pescadores existen varios restaurantes que preparan este platillo con pescado fresco del día. Siendo así una atracción turística llamativa para la ciudad. Por otro lado, el mercado ubicado en el terreno, se encuentra en un deterioro y abandono, debido a eso el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo propone para el plan del bicentenario de Lima la remodelación del mercado Los Pescadores con el objetivo de repotenciar este lugar como un centro gastronómico representante de la ciudad. Otro punto a favor de este mercado es que se encuentra a pocos minutos del distrito de Miraflores y Barranco, donde se concentra la mayor cantidad de hoteles y atracciones turísticas.

La ciudad de Lima es la única capital de América Latina que se encuentra a orillas del Océano Pacífico, tiene a la gastronomía como patrimonio y aspecto representante de todo el país y no cuenta con un mercado representante del patrimonio gastronómico.

Ilustración 72: Plano de ubicación de mercados de Chorrillos



Elaboración propia

En la ilustración 73, podemos observar que el mercado Los Pescadores es el único ubicado en la Costa Verde en el distrito de Chorrillos. Siendo distribuidor de pescado fresco a los mercados indicados en el plano, ya que en el terreno se desarrolla pesca artesanal.

6.2. Redes de equipamiento y radio de influencia

Mercado de la Playa de Pescadores

Ubicación

El mercado se ubica en el Distrito de Chorrillos, este pertenece a la Provincia de Lima ubicada en el Departamento de Lima (ilustración 74). Su superficie territorial es de 38.94 km², con una población de 325 524 personas. Es decir, el distrito cuenta con una densidad de 1.19 m² por habitante y un área verde de 2.1 m² por habitante¹⁹.

Ilustración 73: Ubicación del distrito



Elaboración propia

Actualmente, el distrito de Chorrillos limita al norte con el distrito de Barranco y Santiago de Surco, en el este con el distrito de Villa El Salvador y San Juan de Miraflores, mientras que al sur y oeste con el Océano Pacífico.

¹⁹ Datos brindados por la Municipalidad de Chorrillos

El inicio de la actividad del mercado se realizó en su actual ubicación desde el año 1927 donde la Municipalidad de Chorrillos donó dicho terreno a los pescadores de la zona. Empezó como solamente una plaza al aire libre donde se comercializaban los productos marinos, solamente existía un pequeño frigorífico y una oficina pequeña administrativa.

En la actualidad el mercado de Los Pescadores no solamente sirve a la población de la zona sino también a los distritos cercanos y es un centro turístico debido a las diferentes actividades que se pueden realizar. El mercado ha sido a lo largo de los años, un espacio con transcendencia debido a su historia y su influencia social, cultural y desarrollo económico que trae consigo.

El área total del terreno es de 20 000 m², de los cuales se pueden considerar 11 678 m² como área construida en la zona debido a que el resto se considera como lugar recreativo (playa), sin embargo, en la actualidad no se cumple con ese metraje. El terreno es de proporción trapezoidal y de forma asimétrica (ilustración 75).

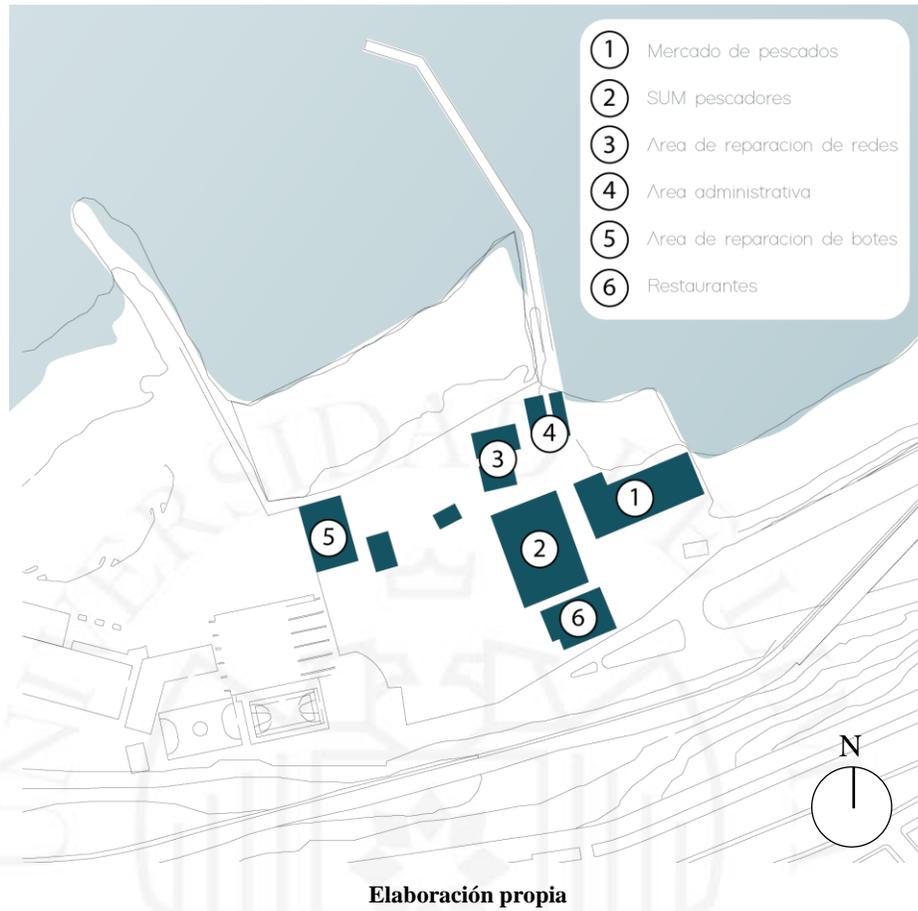
Ilustración 74: Ubicación del terreno





Como mencionamos anteriormente solo el 16.5% del terreno se encuentra construido siendo el área de restaurantes casi el 40% de toda el área construida, mientras que el resto es el mercado que, aunque cuente con espacio para 24 puestos, solo cuenta con 8 funcionando, esto debido a que los demás puestos no cuentan con los servicios o mesas de trabajo adecuadas. En la siguiente ilustración se puede ver la ubicación actual de las edificaciones en el terreno.

Ilustración 75: Edificaciones existentes



Uso de suelos

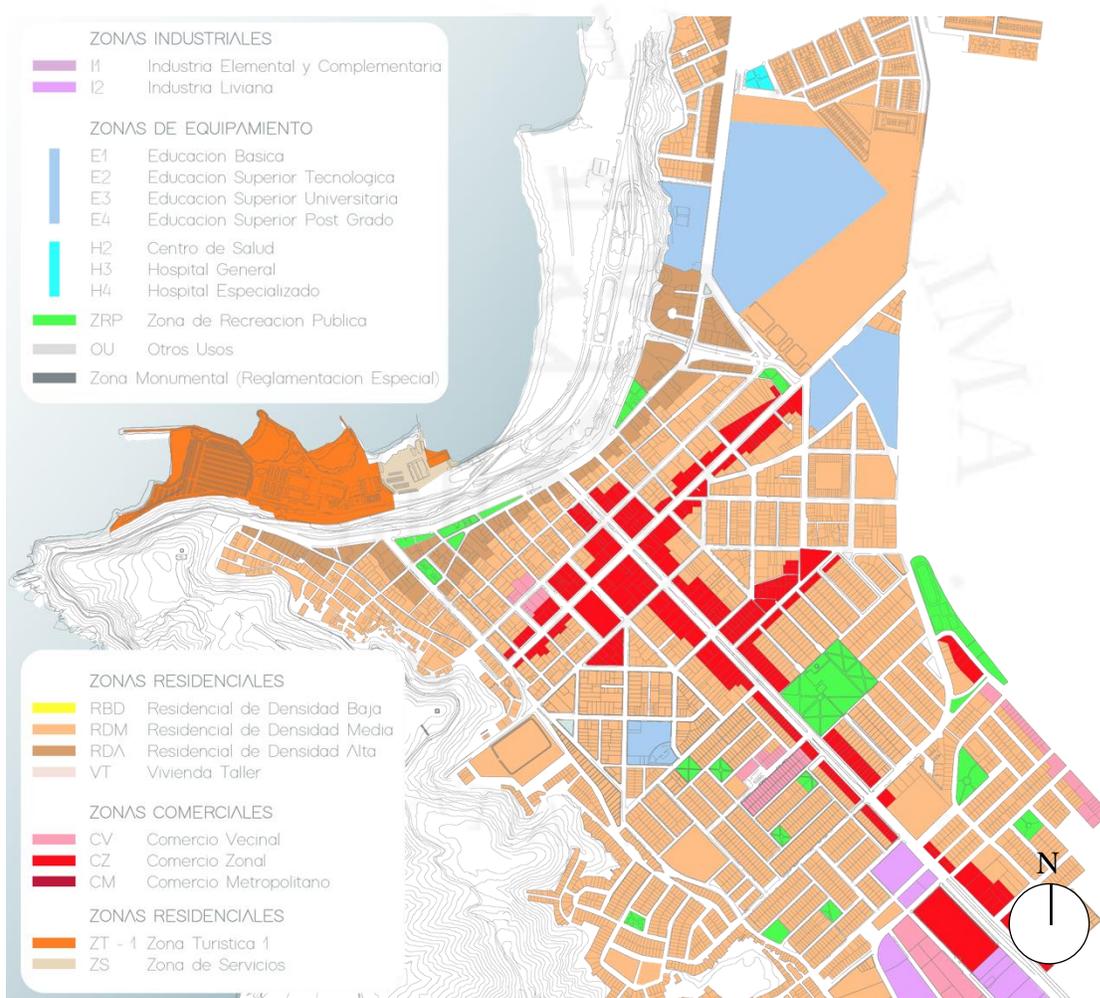
La Playa de Los Pescadores se encuentra en la zonificación de la Autoridad Autónoma de la Costa Verde (ilustración 77). Siendo una zona turística 1 (ZT1) y una zona de servicios (ZS). La zona turística 1 se subdivide en diferentes usos, los cuales pueden ser:

- Culturales
- Turísticos
- Recreativo
- Deportivo
- Comercial.

Mientras que la zona de servicios tiene como usos genéricos:

- Servicio de playas
- Estacionamiento
- Recreacional activo
- Comercio afín.

Ilustración 76: Uso de suelos de Chorrillos



Elaboración propia

Parámetros urbanísticos

La Municipalidad de Chorrillos con la Autoridad Autónoma de la Costa Verde establecen los siguientes parámetros para la zonificación en el terreno.

- Altura máxima de la edificación: Diez metros.
- Retiro Municipal: Marea alta (Litoral marítimo), según diseño (Ca. Chachi Dibós).
- Área libre: No exigible para su uso.
- Frente del lote: Calle Chachi Dibós – 197.1 m
- Zonificación: ZT – Zona turística
 ZS – Zona de servicios
- En los mercados deberá haber 1 estacionamiento por cada 25 puestos de venta.

Perfil urbano

El terreno se ubica en la playa Los Pescadores, en el litoral de la ciudad de Lima. No cuenta con un perfil urbano inmediato debido a que las edificaciones se encuentran al borde y sobre el acantilado. Entre las edificaciones de la zona se encuentran en el Club Regatas Lima el cual cuenta con varios edificios llegando a una altura máxima de ocho pisos y en la playa Agua Dulce con los servicios higiénicos y depósitos, estos llegan a un máximo de dos pisos (ilustración 78).

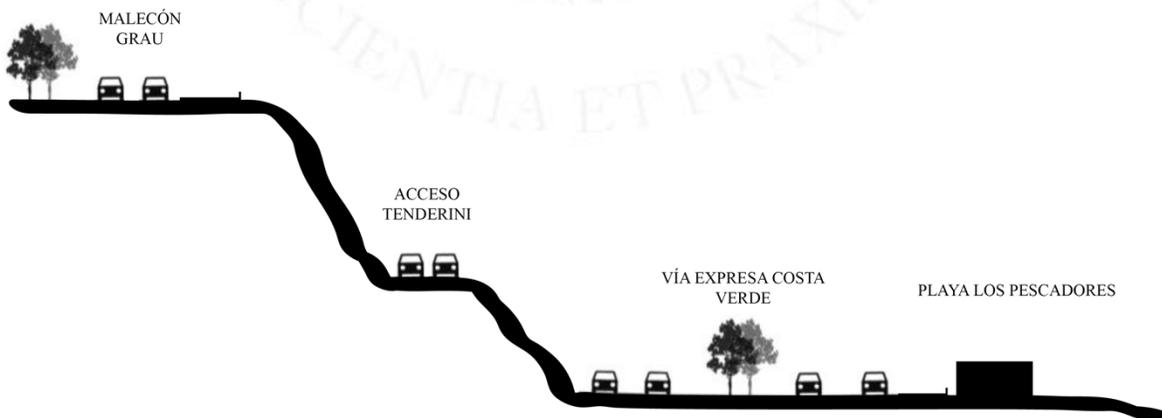
Las vías principales que se encuentran cerca son El Circuito de Playas, Acceso Tenderini y la Av. Malecón Grau y cuenta con puentes y escaleras para bajar a la Costa Verde (ilustración 79).

Ilustración 77: Límites del terreno



Elaboración propia

Ilustración 78: Perfil del terreno



Elaboración propia

Entorno

El terreno cuenta con un entorno en parte edificado, natural y natural con intervenciones humanas. En cuanto al entorno inmediato, sin contar la parte urbana de Chorrillos, lo único edificado es el Club Regatas Lima que es una institución deportiva privada. Luego está la playa Agua Dulce, una playa abierta para todo el público, cuenta con servicio de sombrillas con bancas de playa, baños públicos, losa deportiva, cancha de frontón, estacionamiento y restaurantes.

En la parte posterior al terreno se encuentra el malecón que recorre todas las playas, se conecta con el único puente peatonal de la zona. Además, existen áreas verdes entre las vías vehiculares con fuentes de agua.

6.3. Variables del lugar

Consideraciones ambientales

La temperatura en la costa central es aproximadamente de 18 grados centígrados, esto tiene unas variantes en los meses de verano, que la temperatura máxima llega a los 30 °C y su humedad relativa es alrededor del 90% siendo un clima soleado, húmedo y caliente. Mientras que, en invierno, la temperatura puede disminuir hasta 12°C, manteniendo su humedad, predominando un cielo cubierto y lloviznas en la noche y en las primeras horas del día.

El nivel de precipitaciones en la ciudad de Lima es casi cero, ya que el promedio anual es de solamente 7mm. El asoleamiento es de aproximadamente 12 horas de dirección Este a Oeste ocultándose por el Océano Pacífico y la dirección del viento es de Sur Este (ilustración 80).

Ilustración 79: Condiciones ambientales del terreno





Riesgos

El mayor riesgo que tiene una edificación ubicada en el litoral es de inundación por fuerte oleaje o de tsunami a causa de un fuerte sismo. En el caso del terreno escogido existe también riesgo de derrumbe de piedras del acantilado de la Costa Verde y riesgo de asentamiento del terreno por el suelo arenoso.

Los antecedentes de mareas altas y maremotos que han afectado a la zona son los siguientes:

- 1586 - Magnitud 8.6 mw inundo todas las playas del Perú.
- 1678 - Magnitud 7.7 mw afecto Huacho, Chancay, Ancón, Callao y Chorrillos.
- 1687 - Magnitud de 8.2 mw inundo la costa de Lima con olas de 10 metros.
- 1690 - Magnitud de 7.2 mw inundó Huacho, Chancay, Ancón, Callao y Chorrillos.
- 1746 - Magnitud 9 mw con olas de 10 a 24 metros, fue el tsunami más destructor en la costa central.

1806 - Olas de 6 metros.

1868 - Magnitud 8.6 mw con olas de 21 metros.

1974 - Magnitud 8 mw causado por sismo en la costa del callao. ²⁰

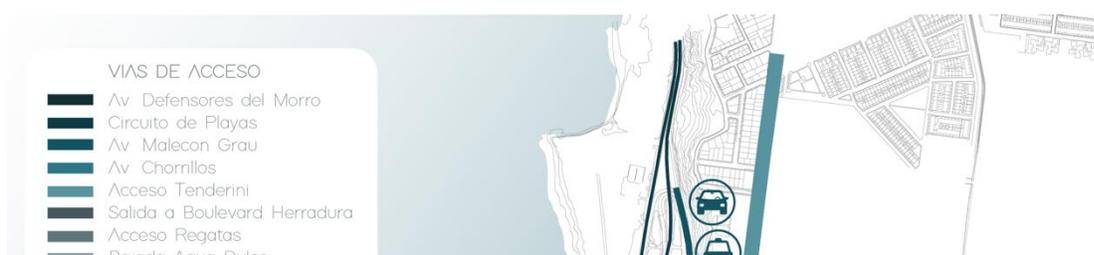
Además de los tsunamis, existen oleajes fuertes que causan el retiro de las embarcaciones del puerto para evitar ser varadas o destruidas y por las inundaciones en las playas, malecones y circuito de playas. En el año 2015 se registró un fuerte oleaje que inundó todo el mercado de pescadores y el agua llegó a cubrir los tres carriles de la costa verde obligando a que las autoridades la cierren. Además, se cerraron 23 puertos y los pescadores de Chorrillos vieron sus ingresos del día perjudicados.

Indeci estima que en caso de un tsunami con olas de 7 metros de altura se llegaría a inundar 1.2 kilómetros del distrito de Chorrillos, de la misma manera se estimó que un tsunami ocurriría en un periodo de 55 años en el Perú.

En los últimos 21 años han ocurrido cerca de 15 casos graves de accidentes ocasionados por el derrumbe de piedras ya sea por causa de un sismo o por desprendimiento natural de alguna de las piedras. La municipalidad de Lima ha tomado medidas de seguridad colocando geomallas para evitar estos accidentes y en el distrito de Chorrillos se planea colocar 100 000 metros cuadrados de geomalla.

Vías de acceso y transporte

Ilustración 80: Vías de acceso al terreno

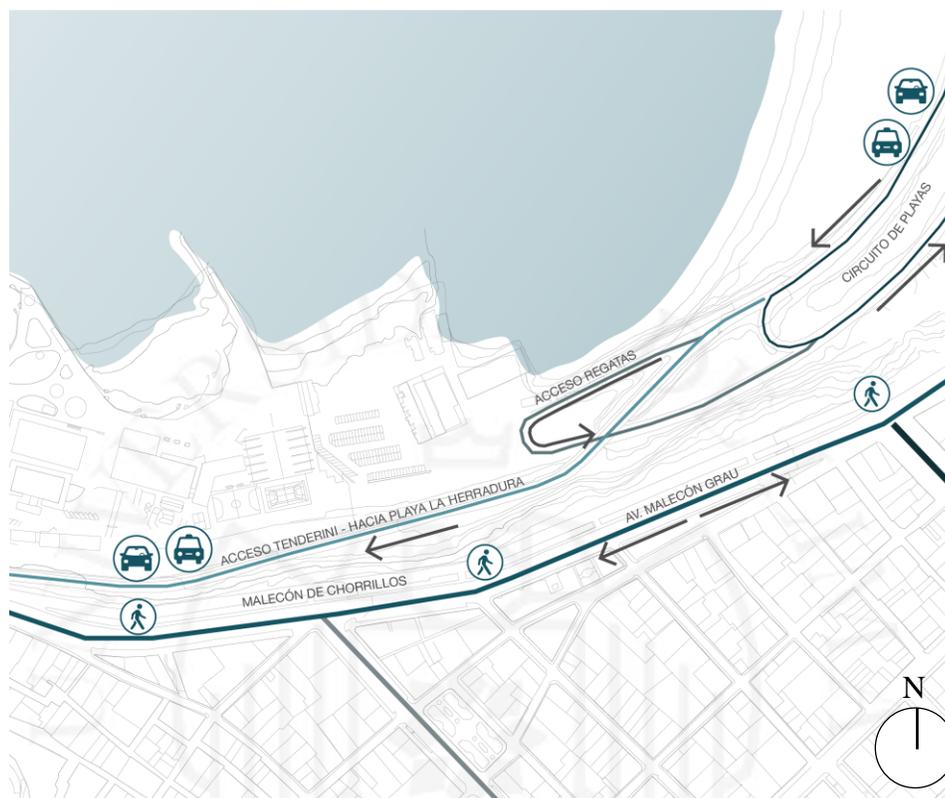




En la ilustración 81, se puede observar que el único acceso vehicular al terreno es por el circuito de playas, se puede acceder únicamente por transporte privado o taxi, ya que, aún no existe un sistema de transporte público que acceda a la Costa Verde. El acceso peatonal se puede realizar por las escaleras que se encuentran en el malecón de Chorrillos, las cuales se conectan con el puente principal de la zona que lleva hacia malecón de la playa Agua Dulce o por las escaleras que bajan desde el malecón hacia la entrada del Club Regatas, frente a la playa Los Pescadores. El acceso marítimo es libre, ya que no hay ningún control y el único requisito es un pago de seguridad de la embarcación. El transporte público de la zona se da principalmente en la avenida Huaylas por medio de buses y en la

avenida Ramón Castilla por medio de moto taxis. En la siguiente ilustración, se puede observar a mayor detalle las vías que rodean directamente el terreno.

Ilustración 81: Zoom de vías de acceso



Elaboración propia

Los lugares abiertos para todos los usuarios a los que se puede acceder en el distrito de Chorrillos en el área de la Costa Verde son la playa Los Pescadores y Agua Dulce. El Club Regatas Lima es un club privado, no abierto para el uso de todos los usuarios.

Los planes que se desarrollaron para el PLAM 2035 para el mejoramiento y facilidad de acceso al sitio fueron dos. Primero el desarrollo de la extensión de la Vía Expresa Costa Verde para conectar el aeropuerto, ubicado en la Provincia Constitucional del Callao, con el Distrito de Chorrillos, creando así un acceso directo de la llegada de los turistas con los distritos más turísticos de la ciudad. Segundo la construcción de un túnel subterráneo en la Av. Huaylas el cual conectaría la Panamericana Sur con el Malecón Grau.

Infraestructura y servicios disponibles

El terreno cuenta con los servicios básicos para el funcionamiento de una institución pública o privada. Las vías principales se encuentran pavimentadas y en buen estado, cuentan con veredas para el tránsito peatonal. Sin embargo, dentro del terreno, en el área de estacionamiento no se ha pavimentado, pero el suelo se encuentra compactado y plano.

En cuanto a los accesos al terreno, desde el malecón Grau, a la altura del club Regatas Lima, encontramos la primera escalera que lleva al Acceso Tenderini. Frente a la playa Los Pescadores se encuentra la escalera que viene desde el Acceso Tenderini hacia la Costa Verde.

La infraestructura más cercana son los edificios del Club Regatas Lima. Los más cercanos son el coliseo y el restaurante sobre el muelle. Hacia el lado de la playa Agua Dulce, encontramos pequeñas edificaciones habilitadas para servicios.

Existen 11 volúmenes de programa, dentro de ellos se encuentra el mercado, el área administrativa y el programa para los pescadores se encuentra disperso por todo el terreno. El mercado y el área administrativa son de concreto armado con un sistema aporcado, el resto de instalaciones son de estructura metálica con techos de calamina y cuentan con un área de almacenaje con estructura precaria (ilustración 83).

Ilustración 82: Infraestructura disponible



Elaboración propia

Percepción

Existe contaminación visual en la zona, sin embargo, existen visuales agradables. Por un lado, se ve el mar y toda la Costa Verde y con un clima despejado se llega a ver la punta y la isla San Lorenzo, por otro lado, se ve la plaza con las fuentes de agua y el acantilado con vegetación.

La contaminación general se concentra en el área del mercado y de los restaurantes, pero la basura que se recolecta todos los días. Por último, la contaminación auditiva es un poco más notoria en hora punta por el tráfico que ocasionan los vehículos en la subida hacia el acantilado y en el ingreso al club en temporadas de verano. Se puede observar en la siguiente ilustración los puntos donde se acumula mayor contaminación durante el día.

Ilustración 83: Contaminación en el terreno

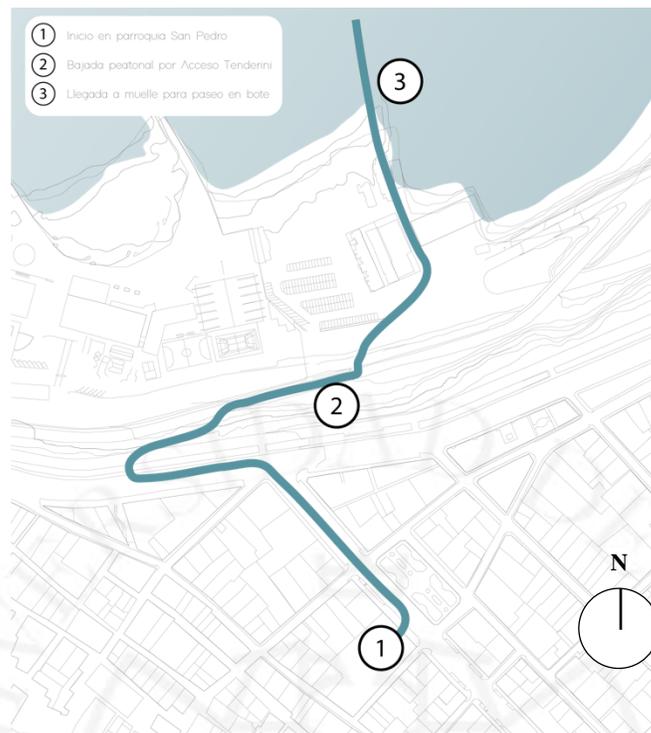


Actividades y atracciones turísticas

El terreno cuenta con actividades de pesca artesanal, paseo en bote por las atracciones más importantes y conocidas de Chorrillos como el Morro Solas, el Salto del Fraile, el mercado y los restaurantes. En el Club Regatas, una asociación solo para miembros inscritos, cuenta con restaurantes, se realizan actividades deportivas, se puede asistir a la playa y pasear en bote o kayak. En la playa Agua Dulce y playa Pescadores, dos playas abiertas para el público en general, hay alquiler de sombrillas y bancas de playa, hay losas deportivas y pequeños puestos de comida para las personas que asisten. En el malecón se realizan ferias en distintas épocas del año que atraen a cientos de personas y turistas.

El 29 de junio los pescadores y personas del distrito celebran el día de San Pedro y San Pablo saliendo de pesca y realizando un recorrido con el santo, partiendo desde la iglesia de los Doce Apóstoles hacia la Iglesia de San Pedro y terminando en el muelle del mercado de Los Pescadores en donde se embarcan en botes para su agradecimiento (ilustración 85).

Ilustración 84: Ruta de San Pedro



Elaboración propia

Temporalidad

En la temporada de verano en el día la mayor concentración de actividades de las personas locales o de turistas se encuentra en la playa, el Club Regatas, el muelle, la plaza central de la Costa Verde y el malecón. Por la noche las actividades se trasladan al malecón, se concentran en la plaza de la Costa Verde y en el Club Regatas

En la temporada de invierno el flujo de personas en la playa disminuye al igual que en el club y en el muelle. La mayoría de las actividades no son al aire libre, sin embargo, en el muelle se siguen realizando paseos en bote a pesar del clima. El mayor flujo de personas se concentra en el malecón y en las avenidas principales. Por la noche las actividades del club pasan a ser bajo techo y el flujo de personas del malecón disminuye, existe poca actividad en la zona.

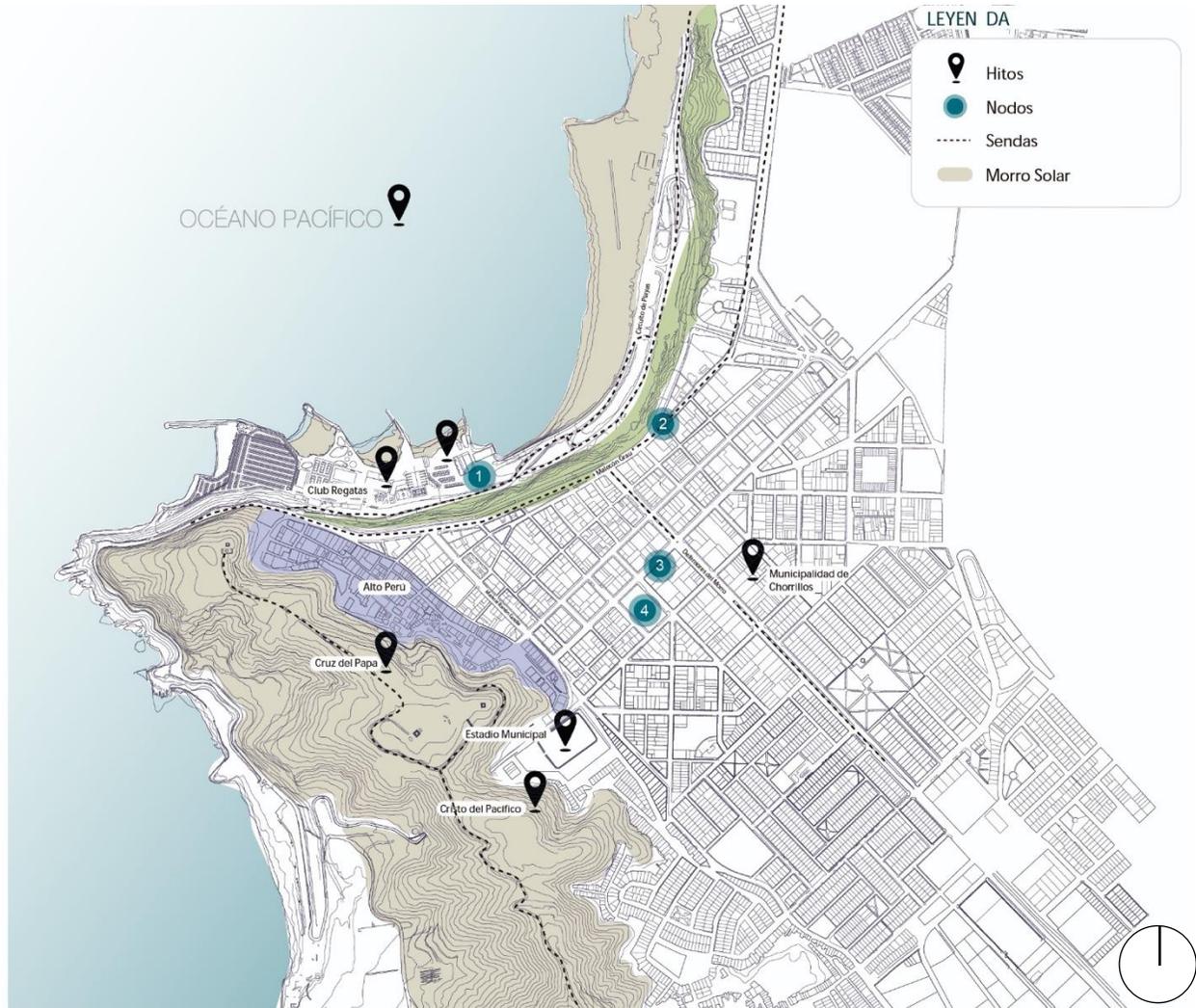
Hitos – Nodos - Sendas

Los hitos son puntos de referencia, por lo general se tratan de puntos focales donde los usuarios se pueden ubicar con mayor facilidad en el área. La zona en mención tiene grandes hitos que pueden ser vistos desde el malecón, así como en el otro lado de la Costa Verde como EL Club Regatas Lima por su altura y forma de edificios que son diferentes al contexto. El mercado de pescadores por su gran muelle y cantidad de botes que dan un paisaje de colores, el morro solar, etc.

Los nodos son los puntos estratégicos y de grandes confluencias en una zona, los nodos están relacionados con las sendas debido a que ambos elementos tienen como característica el movimiento de grandes masas, en la zona en mención hay diversos nodos relaciones con el comercio y transporte como los mercados (pescadores y mercado de chorrillos), el centro de Chorrillos donde se encuentran los edificios públicos como municipalidad, comisaria, clínicas, etc. Asimismo, el malecón de la Costa verde como la Playa Agua Dulce.

Las sendas son los conductos que sigue generalmente el usuario y observador que une los elementos de la zona generalmente son cambios de calles y vías principales (ilustración 86).

Ilustración 85: Hitos, nodos y sendas del terreno



Elaboración propia

Potencialidades & Limitaciones

Se puede observar en el gráfico que se cuenta con importantes vías vehiculares de acceso al terreno. Asimismo, se cuenta con paraderos cercanos de diferente transporte público como metropolitano, buses.

Asimismo, al encontrarse en el mismo borde marítimo. La conexión visual directa con el mar ayuda bastante la conexión con la naturaleza y poder tener actividades diferentes.

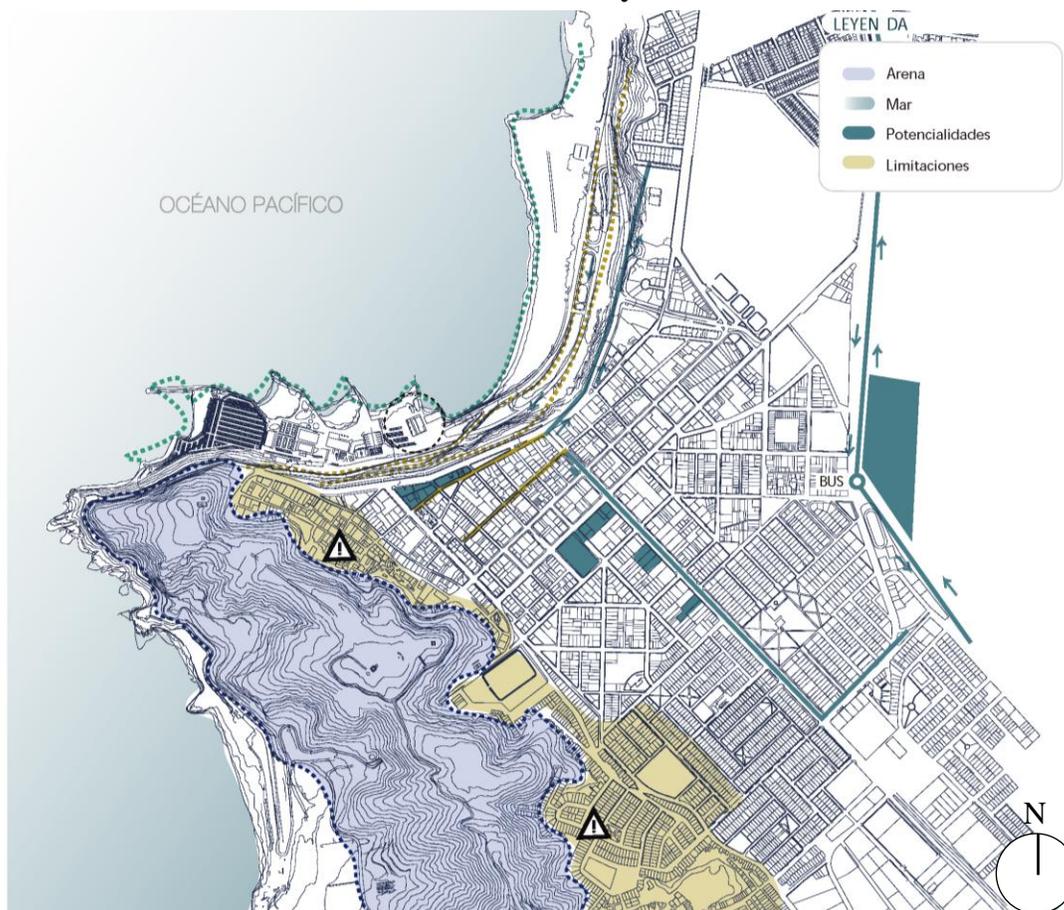
Por otro lado, al estar al límite con la playa Agua Dulce la playa más concurrida de la Costa Verde se tiene un público alto diario para activar los nuevos equipamientos que se propondrán en nuestro proyecto.

Se han encontrado las siguientes limitaciones.

El acantilado de la Costa Verde es una barrera natural que impide la conexión física con el malecón de Chorrillos y asimismo origina una ruptura con los servicios complementarios que no se cuentan en el terreno o entorno inmediato.

Al solo contar con 2 accesos peatonales de poca dimensión y tener gran cantidad de visitantes en épocas de verano estos accesos siempre sobrepasan la capacidad de estos, por ello mismo se propone remodelar y poder brindarles a los peatones un nuevo acceso (ilustración 87).

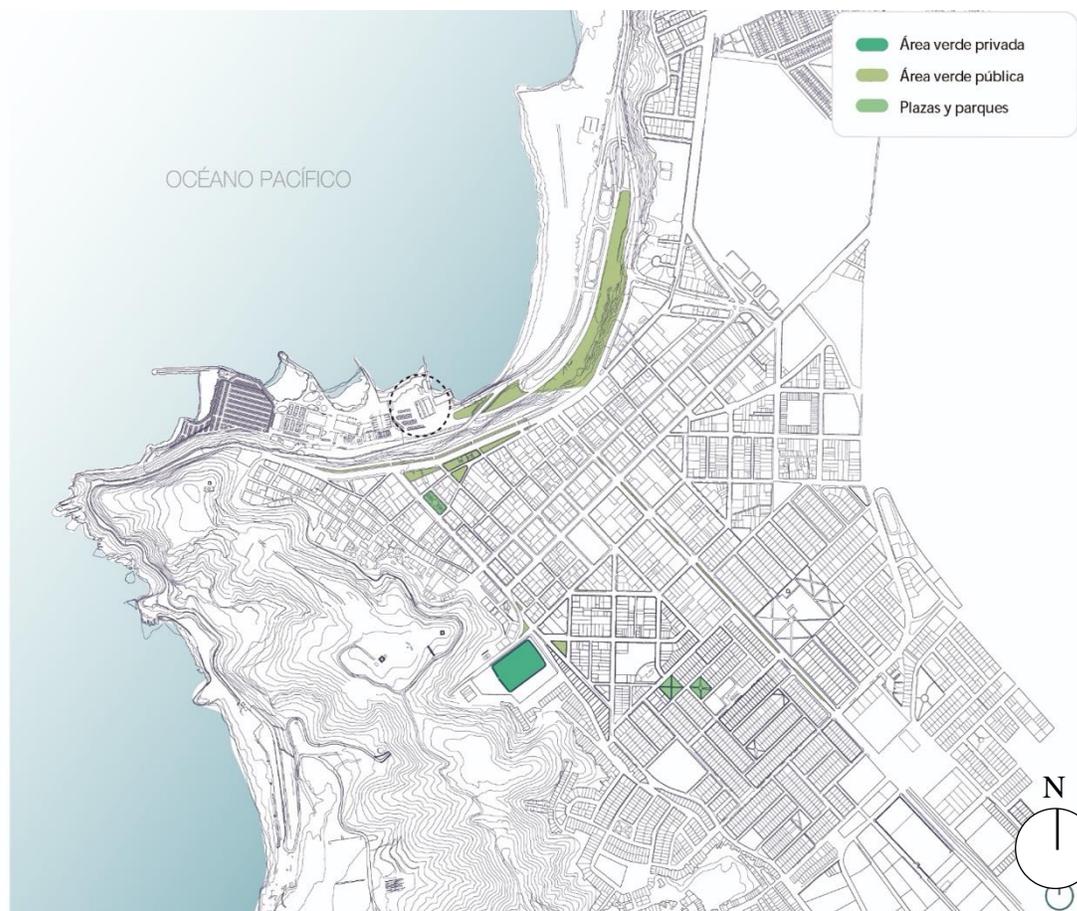
Ilustración 86: Potencialidades y limitaciones del terreno



Elaboración propia

Áreas libres

Ilustración 87: Áreas libres cercanas al terreno



Elaboración propia

En la ilustración 88, se puede apreciar que el distrito de Chorrillos cuenta con 2.1 m² de área verde por habitante,²¹ cifra muy debajo de los 9m² recomendados por la Organización mundial de la Salud (OMS). Debido a que el trabajo del municipio con estas áreas se limita a los bordes de calle, bermas centrales, o encuentros de avenidas. Cabe resaltar que el distrito cuenta con importantes áreas como los pantanos de Villa y la Costa Verde, por dicho motivo se requiere la implementación de zonas verdes que apoyen con dicho incremento de áreas.

²¹ (Vamos, 2014)

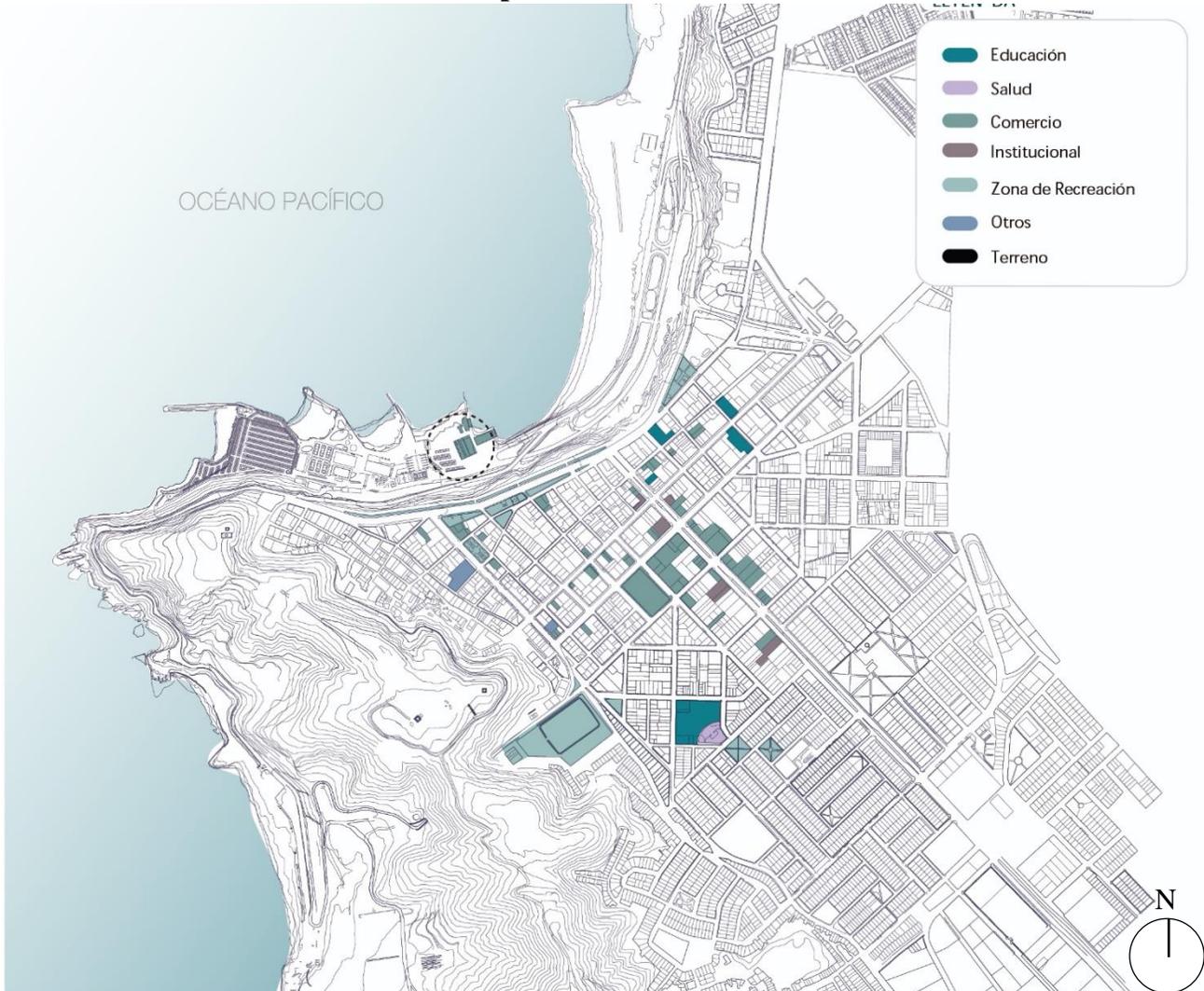
Sistema de cuerpos edificatorios

El terreno cuenta con edificaciones de baja densidad. El terreno vecino, el Club Regatas Lima, cuenta con edificaciones de densidad media que son destinadas al desarrollo de actividades deportivas y recreativas. La playa Agua Dulce, solo cuenta con algunas edificaciones destinada para servicios. El entorno urbano se encuentra arriba del acantilado con edificaciones de densidad media y alta hacia el malecón Grau.

En la parte posterior al terreno se encuentra el malecón que recorre todas las playas, se cuenta con un único acceso por la misma bajada peatonal. Por otro lado, se cuenta con un diverso equipamiento en la zona superior (Chorrillos) entre centros educativos, salud, comercio, zonas de recreación, comercio, etc., sin embargo, estas no son suficientes para toda la zona.

Solo el 28.2% del comercio de la zona son restaurantes, tiendas de comida, mercados y solo existe un porcentaje de 28.9% entre áreas verdes y zonas recreativas, es por ellos mismo que la idea de nuestro proyecto es poder incrementar y fortalecer la zona con el equipamiento faltan ante de la zona (ilustración 89).

Ilustración 88: Tipo de edificaciones cerca al terreno



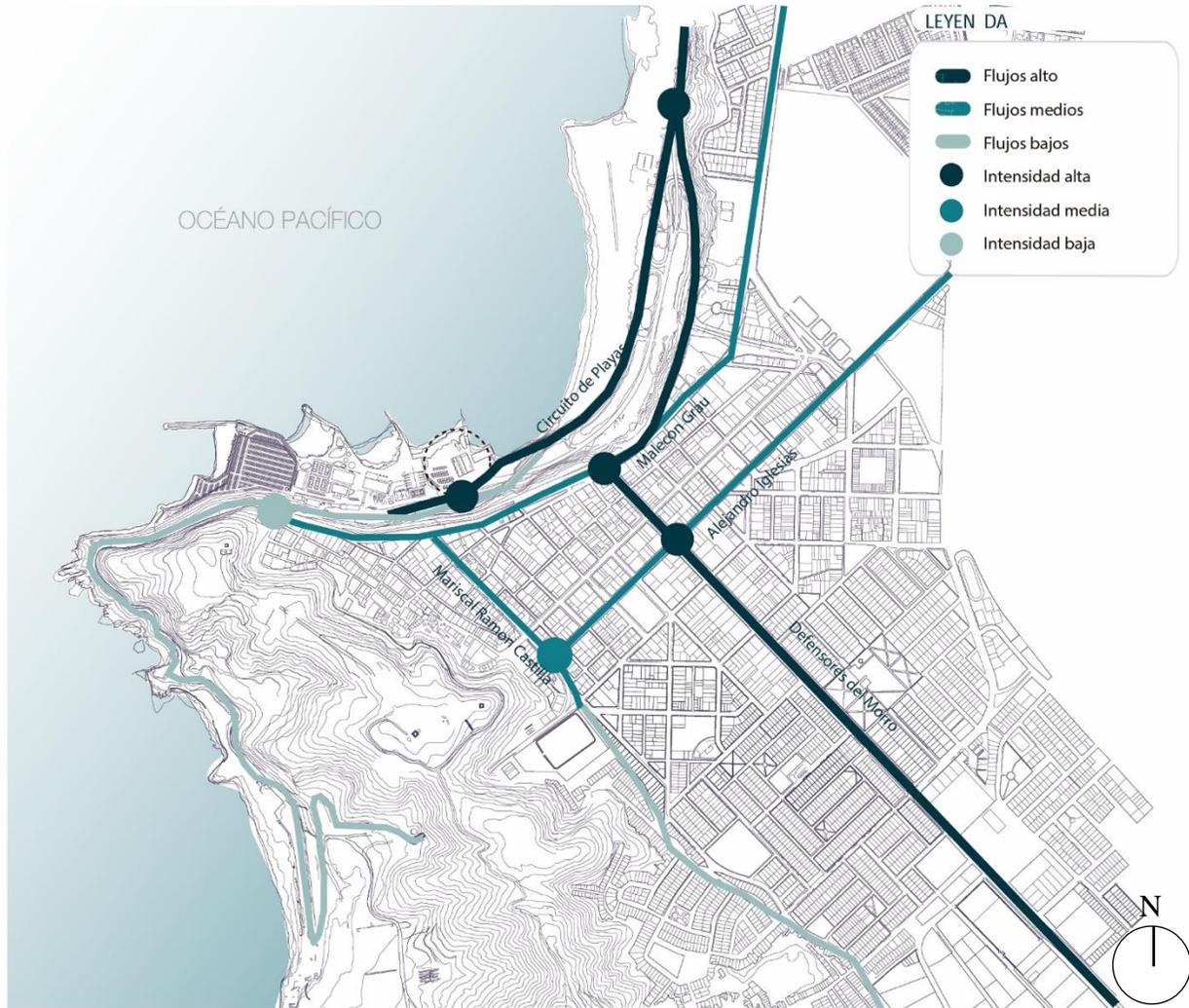
Elaboración propia

Accesibilidad

El terreno cuenta con rutas peatonales de difícil acceso. Solo encontramos una ruta de escaleras directo hacia la playa Los Pescadores (ilustración 90), y un puente peatonal hacia la playa Agua Dulce. El acceso vehicular al terreno es por el circuito de playas Costa Verde. Así mismo, existen diferentes tipos de intensidades para su acceso, desde la misma Costa Verde y la bajada de la Av. Defensores del Morro la intensidad es alta debido a que son las únicas 2 accesos directos, los demás accesos como Mariscal Ramón Castilla son accesos secundarios con menos intensidad de flujo de vehículos (ilustración 91).

El acceso marítimo es libre, ya que no hay ningún control y el único requisito es un pago de seguridad de la embarcación.

Ilustración 89: Flujos en rutas de acceso al terreno



Elaboración propia

Ilustración 90: Acceso peatonal



Elaboración propia

Proyecto e iniciativa

La iniciativa de remodelar la playa nació por parte de los pescadores de la Asociación, ya que querían mejorar su situación y decidieron asociarse con su vecino, el Club Regatas Lima. Junto con la colaboración del Colegio de Arquitectos, la Municipalidad de Chorrillos, la Autoridad Autónoma de la Costa Verde y la Empresa Municipal Administradora de Peaje (EMAPE) en el año 2015 se convocó a un concurso llamado "Concurso de ideas, recuperación y desarrollo de la playa Los Pescadores", donde participaron 106 grupos de arquitectos.

El proyecto se construirá según la normativa vigente tanto de la Municipalidad de Chorrillos como de la Autoridad Autónoma de la Costa Verde. Las instituciones encargadas tienen como presupuesto para este proyecto 5 700 000 dólares americanos, el financiamiento se obtendrá a través de la modalidad de obra por impuestos.

Levantamiento fotográfico

A continuación, las ilustraciones 92 a la 98.

Ilustración 91: Mercado Los Pescadores y muelle



Elaboración propia

Ilustración 92: Interior mercado Los Pescadores



Elaboración propia

Ilustración 93: Área de restaurantes



Elaboración propia

Ilustración 94: SUM de pescadores



Elaboración propia

Ilustración 95: Área de reparación de botes



Elaboración propia

Ilustración 96: Reparación de redes



Elaboración propia

Ilustración 97: Entrenamiento de salvavidas



Elaboración propia

6.4. Conclusiones parciales

- El terreno tiene una zonificación especial brindada por la Autoridad Autónoma de la Costa Verde. La zonificación es zona turística 1 y zona de servicios, lo que brinda la posibilidad de desarrollar un proyecto con un programa diverso, pues permite la implementación de una zona cultural, turística, recreativa, deportiva y comercial con servicio de playas y estacionamientos. Al no encontrarse en una zona urbanizada y no contar con edificaciones vecinas, el diseño del proyecto será más libre respetando los parámetros, paisaje y ordenanzas de la zona, de manera que podrá ser un gran atractivo turístico y para el entorno.

- El terreno se encuentra en la Costa Verde, un punto de fácil acceso con las modificaciones realizadas y con la futura ampliación del circuito de playas hacia el aeropuerto se creará un acceso directo a las zonas más turísticas de Lima como es el distrito de Miraflores y Barranco, vecinos al distrito de Chorrillos.

- En la temporada de verano la zona cuenta con un gran flujo de bañistas y turistas debido al clima soleado y los frescos vientos, además de las actividades como la pesca artesanal, paseo en bote, restaurantes de comida marina, entre otros.
- Las edificaciones con programa para los pescadores se encuentran dispersos por todo el terreno, sin embargo, las instalaciones y el programa existentes satisface sus necesidades básicas.
- El aprovechamiento del terreno actualmente no es el más óptimo. Se requiere una mejor distribución del programa, del área de pescadores, del mercado y los restaurantes para poder utilizar las áreas libres como espacio público de permanencia hacia los usuarios.
- El usuario principal es el pescador.
- En el terreno, actualmente, se realizan actividades que han generado un desarrollo turístico y cultural. La pesca artesanal, los restaurantes de comida marina tradicional del país, los paseos en bote, entre otros. A pesar de no contar con la infraestructura adecuada y con una buena organización, la playa es un atractivo turístico muy popular a lo largo del año.

7. CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES FINALES

El proyecto se encontrará ubicado en un distrito lleno de historia y cultura, ya que los primeros pobladores del Chorrillos fueron familias de pescadores, las cuales fundaron la Asociación de pescadores José Olaya Balandra y a quienes se les cedió el terreno en la playa Los Pescadores. El distrito también jugó un rol importante durante la guerra con Chile, y sobre todo durante la época de la independencia, donde nace el héroe José Olaya. Los pescadores y la pesca artesanal, que aún se realiza en la zona, son el real patrimonio del distrito, siendo este un factor muy importante para la atracción turística y cultural. Lamentablemente el estado del mercado, restaurantes y la playa, desmerece el gran potencial y uso que tiene el terreno.

Al tratarse de una playa al lado del acantilado de la Costa Verde, el proyecto cuenta automáticamente con un paisaje natural especial, en comparación con los otros mercados de la ciudad de Lima y del distrito de Chorrillos, dándole un atractivo distinto al futuro proyecto. En cuanto al paisaje urbano de la zona, contamos con el club Regatas Lima, y siendo este un club privado, brinda la oportunidad de poder proponer arquitectura pública distinta a la existente y espacios públicos que cumplan con los parámetros y mantengan el programa existente tan importante para los pescadores.

La playa Los Pescadores es, actualmente, un punto gastronómico dentro de la lista de todos los turistas. De la mano con el mercado de pescados, se puede repotenciar la experiencia gastronómica del lugar incrementando aún más el turismo de la zona y con un programa complementario gastronómico, cultural, deportivo, educativo y comercial, no solo se hará de este gran espacio público un espacio social y de permanencia, si no que repotenciará la zona, creando un impacto social positivo.

La ubicación del proyecto se encuentra dentro de los estándares adecuados para que el proyecto funcione de manera correcta durante el día, noche, temporada de verano e invierno. Así mismo, al estar ubicado al lado de la Vía Expresa La Costa Verde, permite un

fácil acceso vehicular, dejando campo para repotenciar el acceso peatonal al terreno desde el acantilado.

Por último, la realización del concurso, en el año 2015, indica el interés de las entidades relacionadas a este terreno en remodelar el mercado y playa. Así mismo, los parámetros, planes para el bicentenario y ordenanzas relacionadas al tema y la zona dan pie a poder diseñar un proyecto que podría llegar a ser característico del distrito y de la Costa Verde.



8. CAPÍTULO VIII: PROYECTO

8.1. Proyecto

En el siguiente capítulo se analizará el área a intervenir y su entorno, planteando diferentes estrategias proyectuales basadas en la ubicación, el programa existente y el potencial del lugar. Además, se planteará una nueva propuesta arquitectónica con un programa innovador, para poder captar nuevos usuarios y convertir la playa en un espacio público de permanencia.

8.1.1. Toma de partido y estrategias proyectuales

La toma de partido del proyecto se realiza mediante su ubicación, al estar en el último espacio público de la Costa Verde entre el Club Regatas Lima y la Playa Agua Dulce, el complejo de Chorrillos funcionaría como un disipador entre estos dos, siendo este nuevo complejo el nexo entre estos dos espacios opuestos socialmente, ya que al no integrarse se realiza una barrera la cual será reemplazada por un programa relacionado al terreno y una gran plaza.

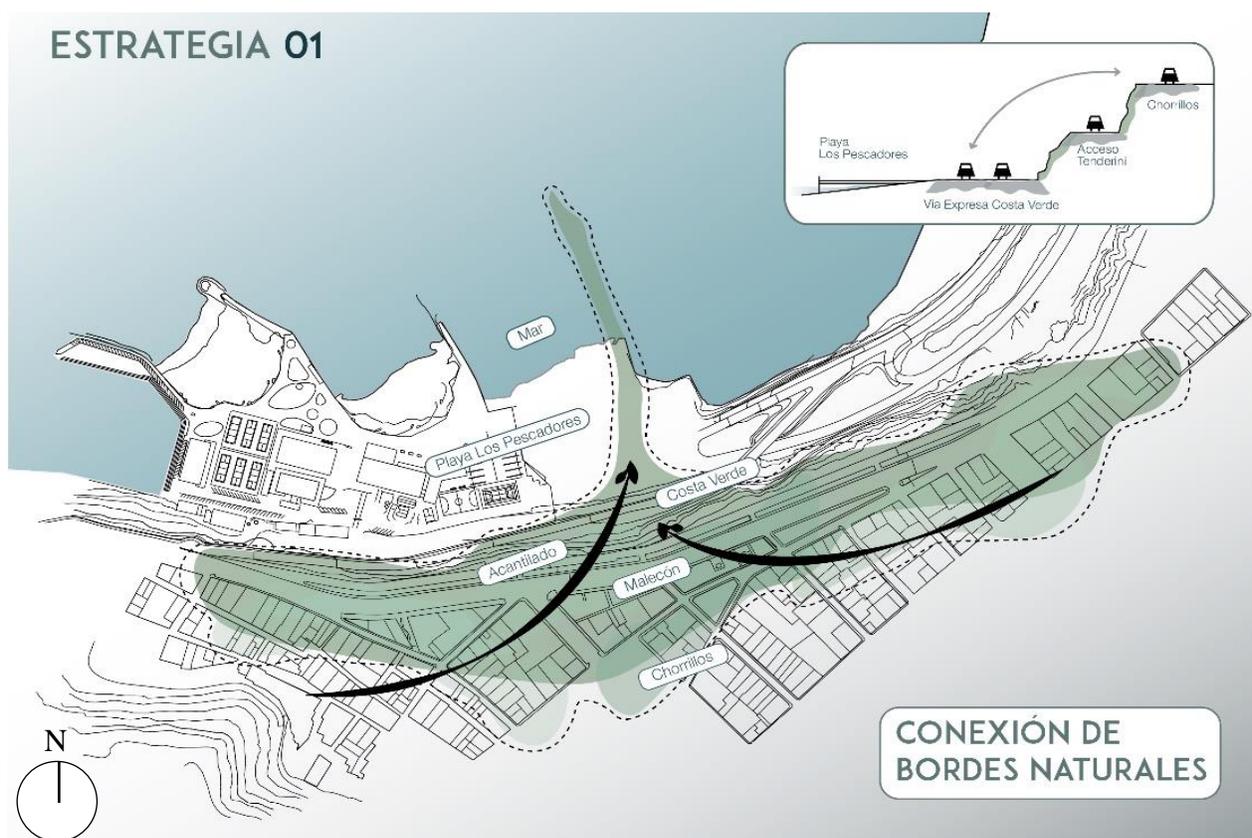
Para poder lograr que este proyecto funcione como tal, este debe de atraer a los diferentes usuarios de ambos espacios contiguos mediante un programa que les genere interés a ambos, según la investigación que se realizó esta debe de ser de carácter cultural específicamente a la gastronomía esto tomando en cuenta que se encuentra ubicada en el mismo borde marítimo logrando un interés mayor hacia el paisaje marítimo.

Estrategias proyectuales

Las estrategias proyectuales del proyecto se plantearon para poder responder a los diferentes aspectos del terreno como el paisaje natural y urbano, programa actual del mercado de pescadores, entorno del lugar.

Partiendo del paisaje, se decide realizar una conexión entre los diferentes bordes naturales y artificiales del entorno (el mar, muelle, la playa, el edificio, acantilado y el malecón de Chorrillos) esto por el motivo que este espacio sea accesible de muchas maneras y estableciendo una conexión directa con el proyecto (ilustración 99).

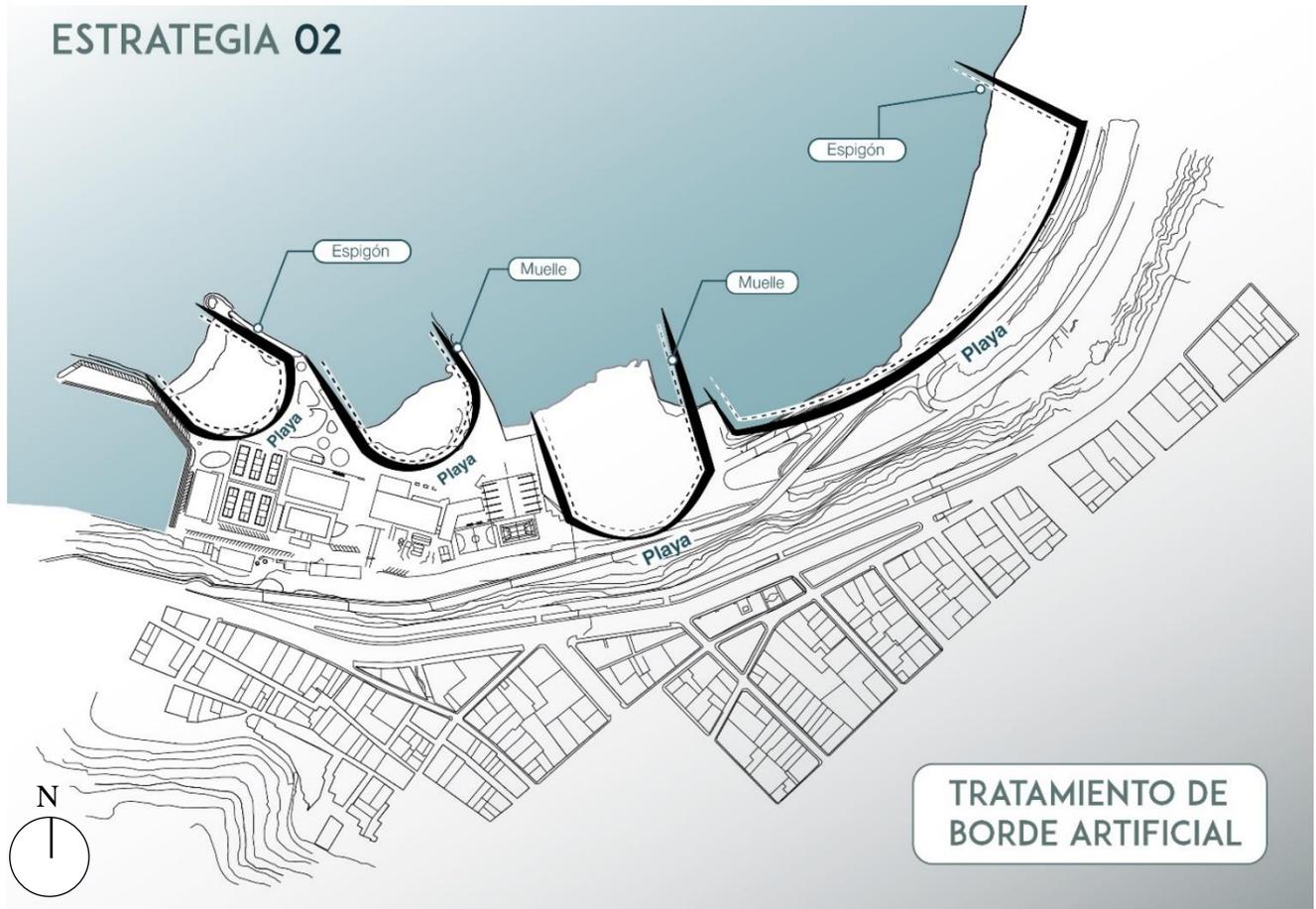
Ilustración 98: Estrategia de conexión de bordes naturales



Elaboración propia

Con la finalidad de uniformizar el borde artificial marítimo y fortalecer la identidad del sitio por la historia de la construcción de los espigones se propone tomar la forma de este elemento para nuestro edificio, el cual se mimetizará con el resto, pero a su vez por los diferentes materiales y niveles a proponer será un icono del lugar (ilustración 100).

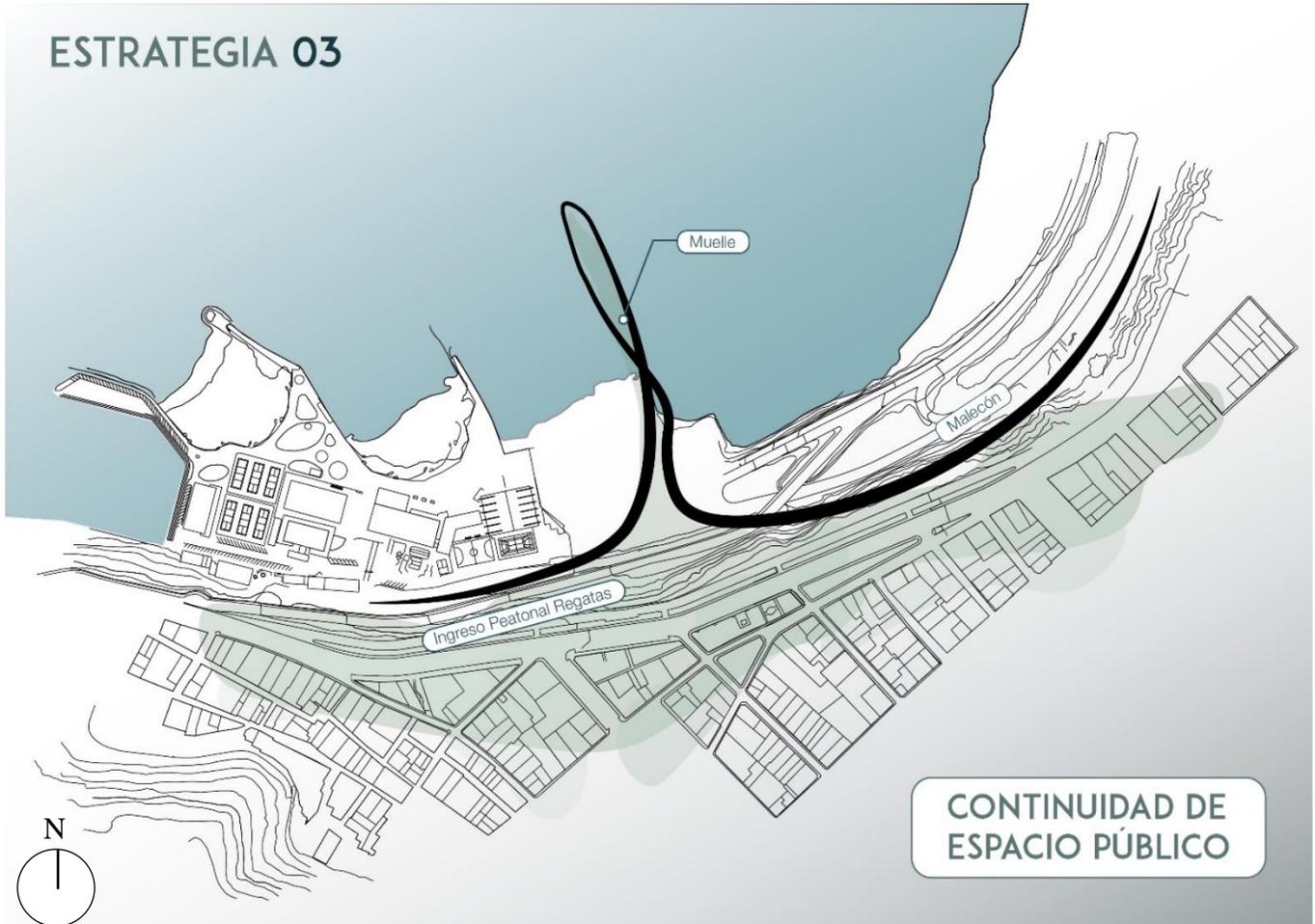
Ilustración 99: Estrategia de tratamiento de borde artificial



Elaboración propia

Con el objetivo de generar una continuidad a lo largo de todo el borde marítimo de la Costa Verde se plantea realizar una proyección del malecón peatonal, esta se prolongaría de 2 formas. La primera realizar un recorrido el cual termine en el mismo complejo aprovechando el nuevo muelle. El segundo opta por realizar esta continuidad del malecón hacia el Club las regatas esto para que se realice este recorrido de fácil manera para la movilidad de los usuarios (ilustración 101).

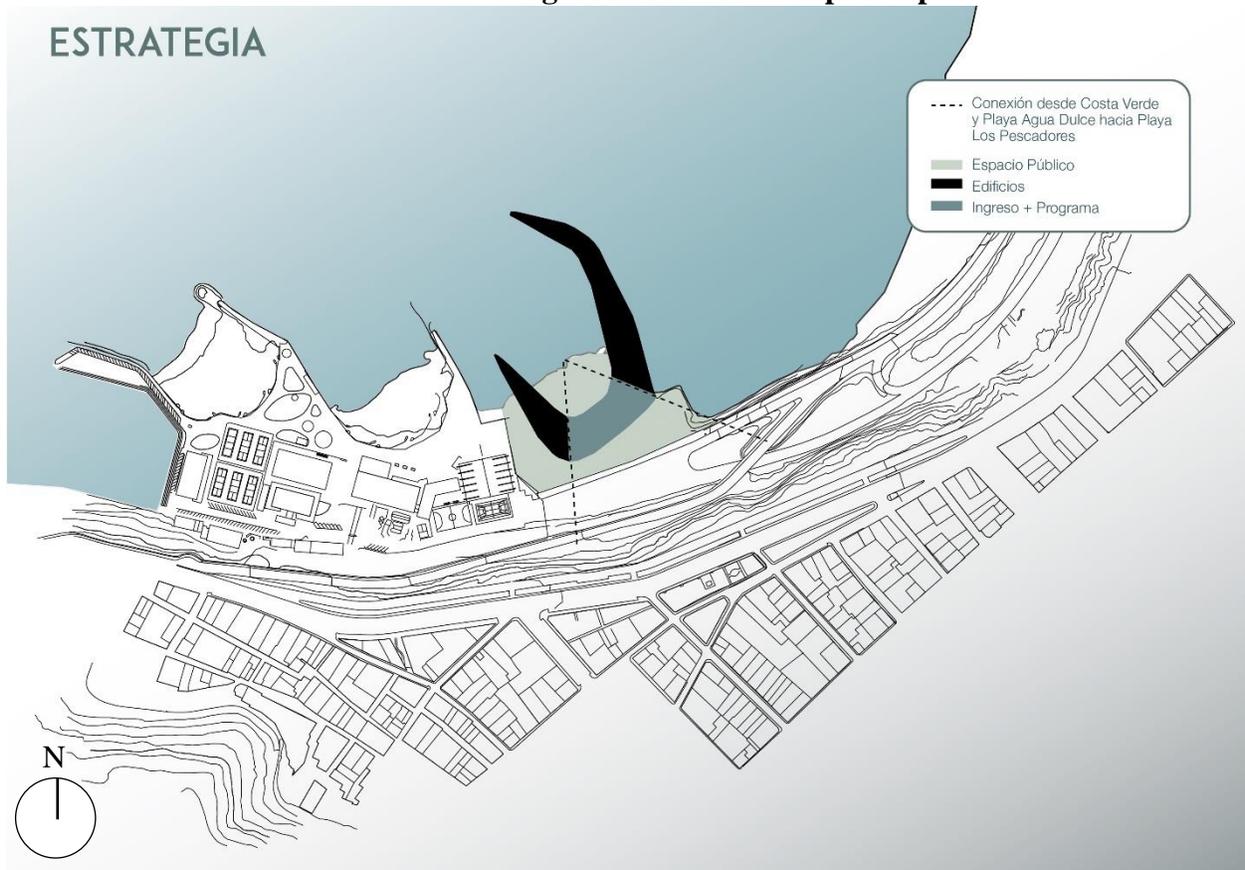
Ilustración 100: Estrategia de continuidad del espacio público



Elaboración propia

Por otro lado, se plantea un gran ingreso, donde en el segundo nivel igual habrá programa y se podrá visualizar desde el exterior del complejo. Asimismo, se plantea que el programa este inserto en el espacio público, esto para darle prioridad al programa como edificio (ilustración 102).

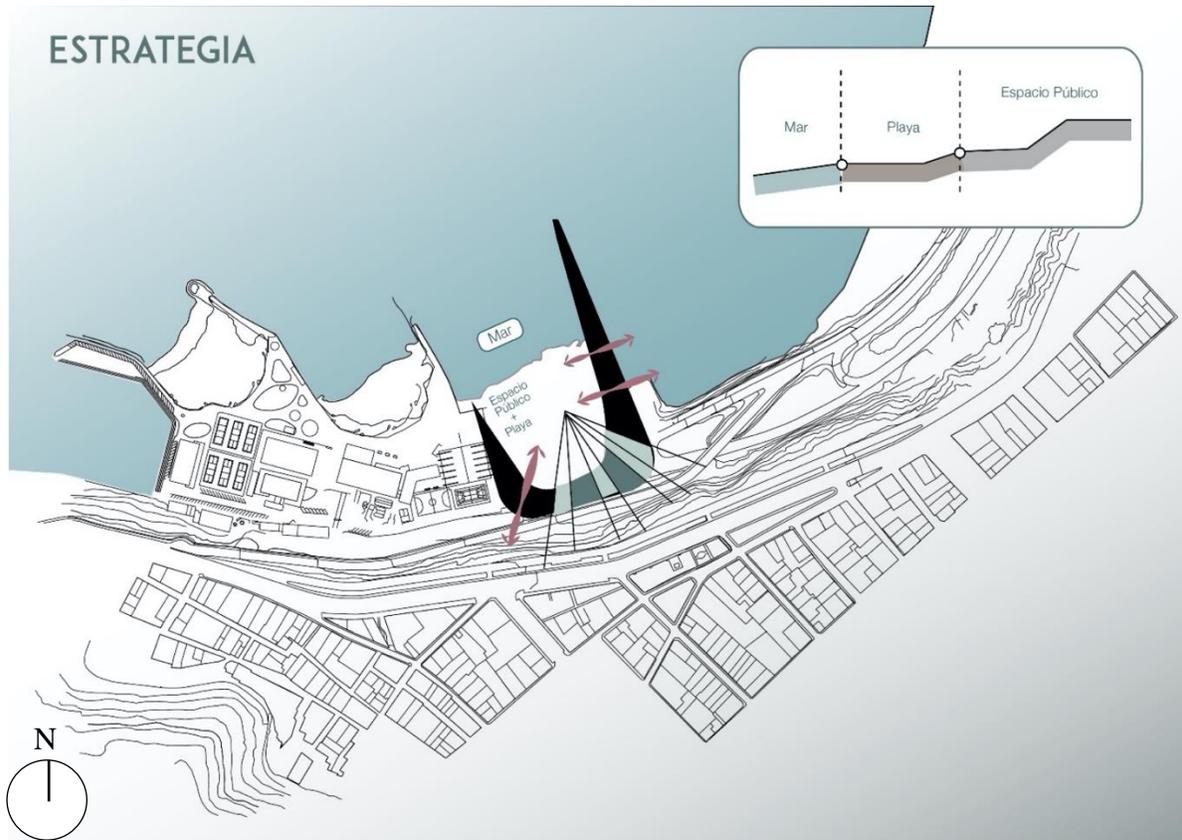
Ilustración 101: Estrategia de conexión de espacios públicos



Elaboración propia

Finalmente, el proyecto tiene como propósito generar continuidad entre los diferentes espacios (mar, playas, espacio público) esto se realiza mediante un puente que conecte la zona urbana con la plaza central y el techo del mercado hacia una plaza semi pública. Asimismo, se propone generar continuidad visual, debido a que todo el 1er piso es libre o de material permeable, lo que permite que todo el contexto se relacione con el complejo (ilustración 103).

Ilustración 102: Estrategia de permeabilidad del proyecto



Elaboración propia

Estrategias específicas del proyecto

Las estrategias específicas del proyecto se plantean para poder brindarle mejor espacialidad y uso al programa.

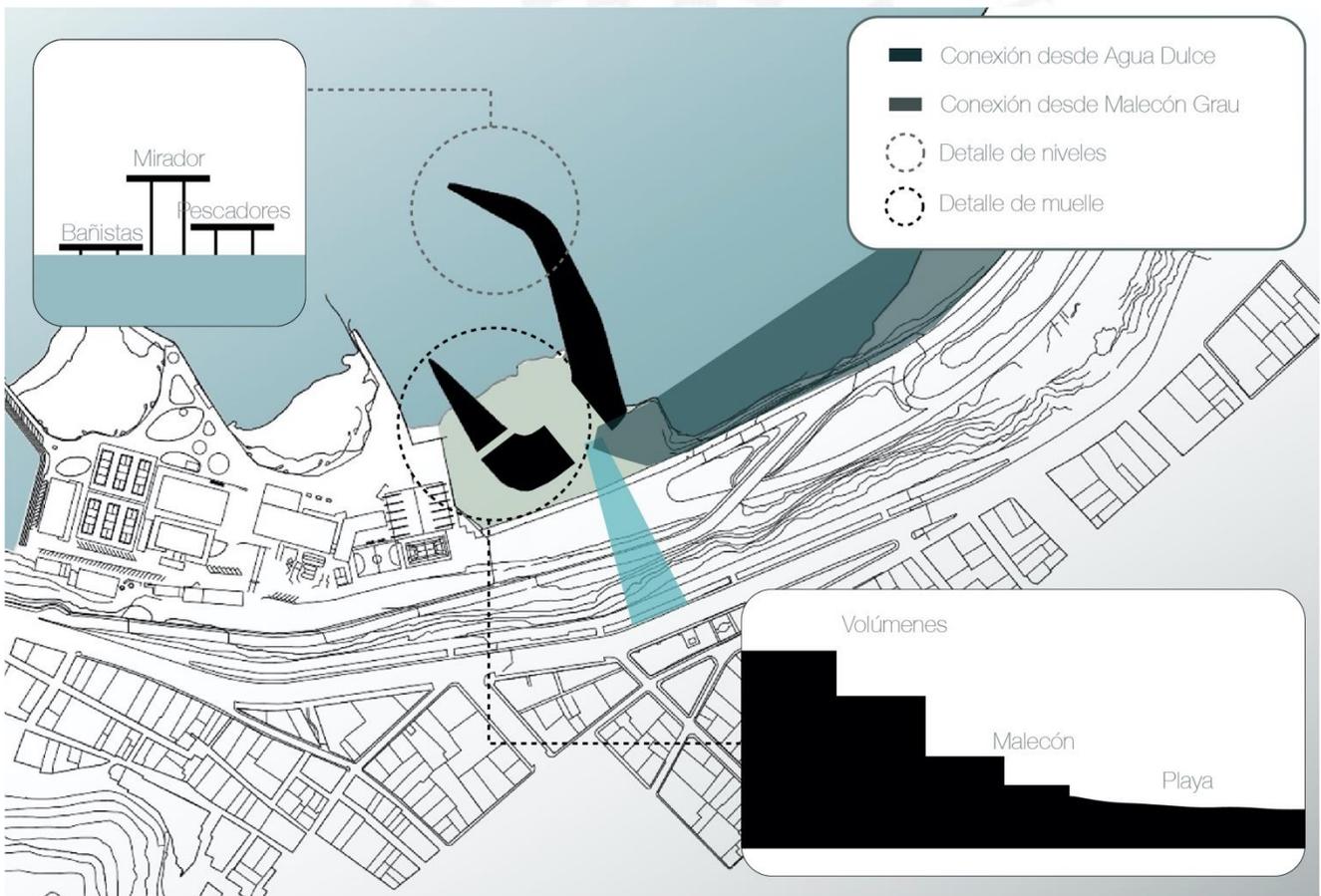
1. Relación con el entorno

Si bien el terreno cuenta con cuatro frentes, el frente posterior son las vías de la Costa Verde, donde se plantea una mejor circulación hacia nuestro proyecto. Creando una conexión directa desde el malecón Grau hacia la plaza de nuestro proyecto, facilitaría el acceso al mismo. Asimismo, a nuestro norte contamos con el Club Regatas y está delimitado por una medianera perteneciente al vecino, este es un muro ciego alto y de gran longitud. En vista que el muro medianero es percibido como un elemento fuerte, se ha aprovechado para generar un límite ligero, formado por piezas en el que se pueda insertar

vegetación al terreno y disolver la impresión de que el proyecto está siendo invadido por el vecino.

Hacia la playa Agua Dulce, se plantearía una plaza como receptor, que se conecte directamente con el muelle y con la plaza central del proyecto, direccionando hacia las distintas atracciones del proyecto. Y por último, hacia el mar, se plantean tres niveles en el muelle, uno para los pescadores, el otro para que los bañistas puedan acceder fácilmente al mar y el último como mirador a una altura distinta a los dos mencionados anteriormente. El objetivo es crear distintas visuales y experiencias en un solo lugar que se adapten a los distintos usuarios (ilustración 104).

Ilustración 103: Estrategia de relación con el entorno inmediato



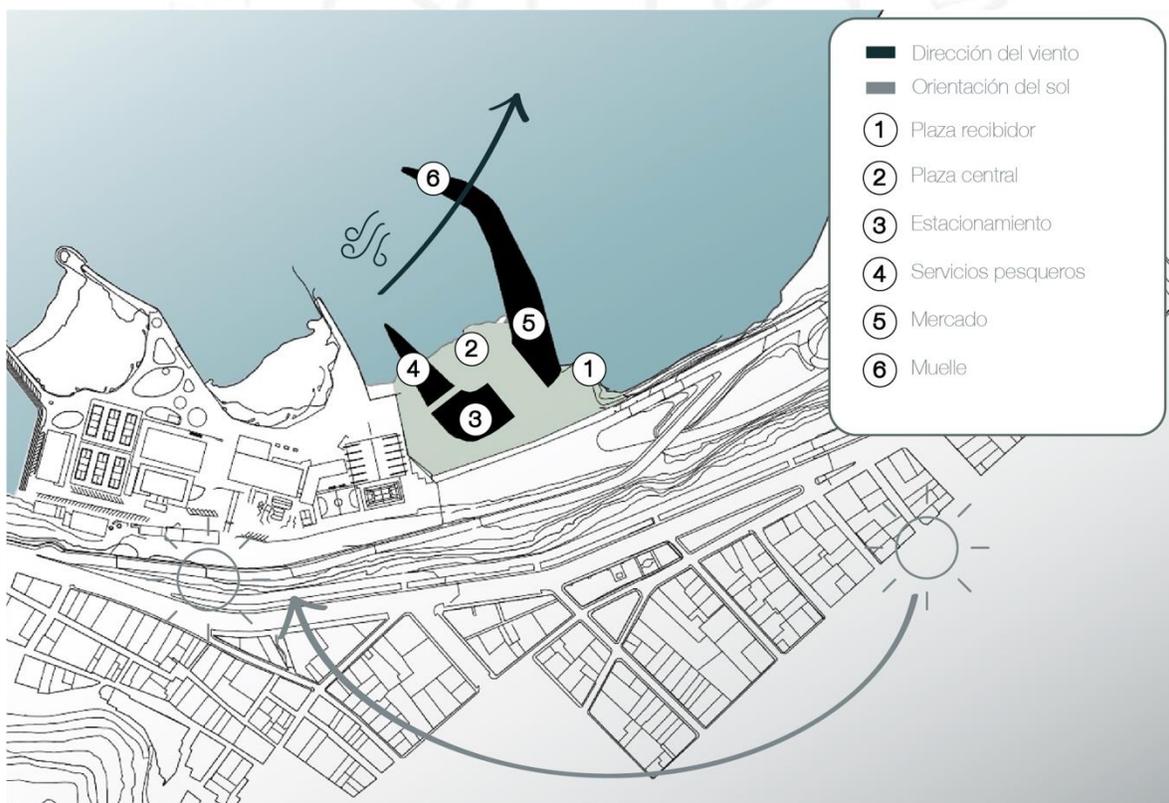
Elaboración propia

2. Ubicación y orientación de los volúmenes

A partir de la identificación de las preexistencias, se ha hecho mayor énfasis en el mercado, se ha tomado en cuenta una nueva orientación, pero la ubicación actual para emplazarlo en el proyecto, esto, para que pueda existir diferentes aspectos favorables para el programa como ventilación cruzada, orientación del sol, etc. Así también como programa de conexión para los programas vecinos.

El área de pescadores se ha ubicado lo más accesible a la playa, de manera que puedan tener un fácil movimiento sin interrumpir a los bañistas y las actividades a realizar en la playa. El bloque de estacionamientos, de la mano de un diseño atractivo, permitirá que el muro ciego del club Regatas y su acceso vehicular pasen desapercibidos (Ilustración 105).

Ilustración 104: Orientación de los volúmenes



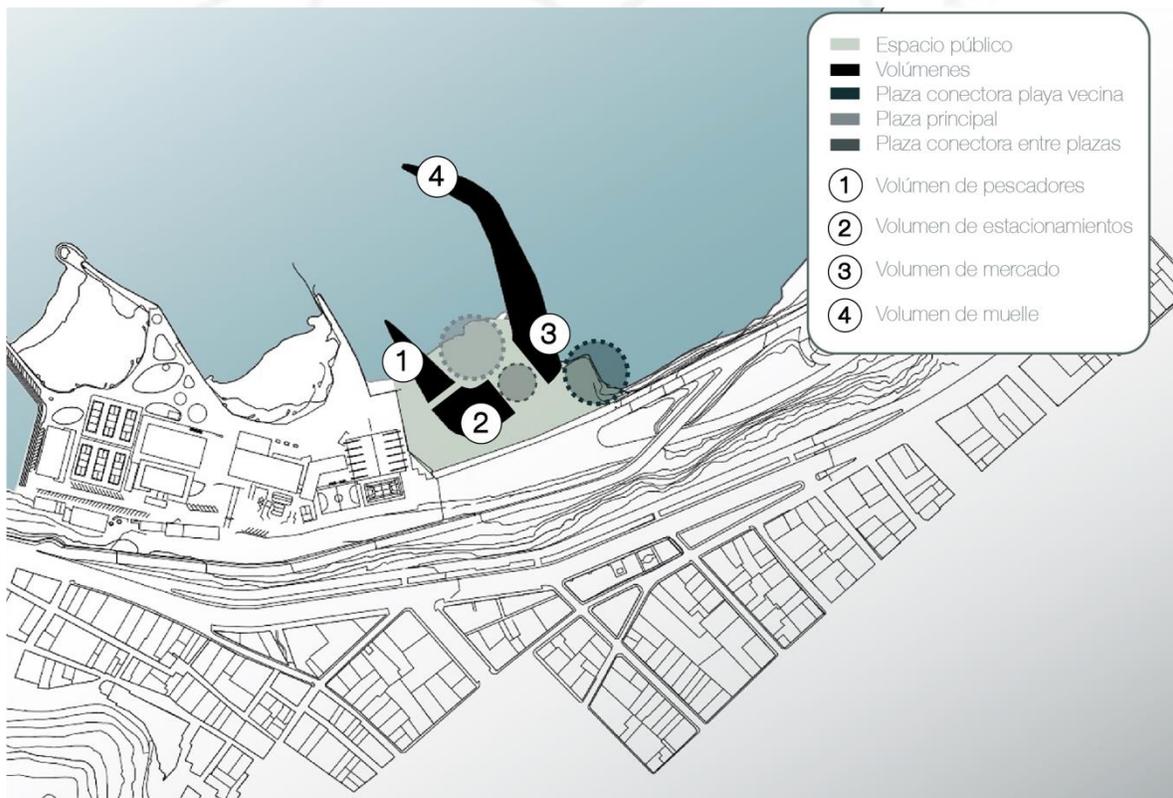
Elaboración propia

3. Ubicación de plazas

Para no desentenderse del contexto, se plantea que el ingreso del proyecto sea mediante plazas recibo. Una primera plaza ubicada entre el proyecto y la playa Agua Dulce, de manera que se crea un filtro atractivo que puede recibir a grandes grupos de personas. Esta plaza recibo distribuirá al volumen principal, el mercado, el cual se conecta con la plaza principal. La plaza central, también servirá como filtro hacia la playa y los demás volúmenes.

Por último, se propone una tercera plaza entre el volumen del mercado y el volumen de los estacionamientos, la cual permita que el acceso desde los estacionamientos hacia el resto del proyecto sea agradable y desde donde se pueda apreciar la plaza central y la playa (Ilustración 106).

Ilustración 105: Estrategia específica de ubicación de volúmenes y plazas



Elaboración propia

4. Entender la topografía natural del proyecto

Al reconocer el terreno y evaluar su topografía, existe una pendiente de 3.00 metros desde el mar hacia el malecón, que al interior del complejo es percibida sutilmente, pero que puede ser aprovechada como capas para el proyecto. Por ello se ha resuelto esta diferencia planteando diferentes alturas en los volúmenes del proyecto. Se creará una pequeña diferencia de nivel entre el final de la plaza y el mercado hacia la playa que servirá como rompeolas en caso de una fuerte oleada.

5. Viabilidad del proyecto con el programa preexistente.

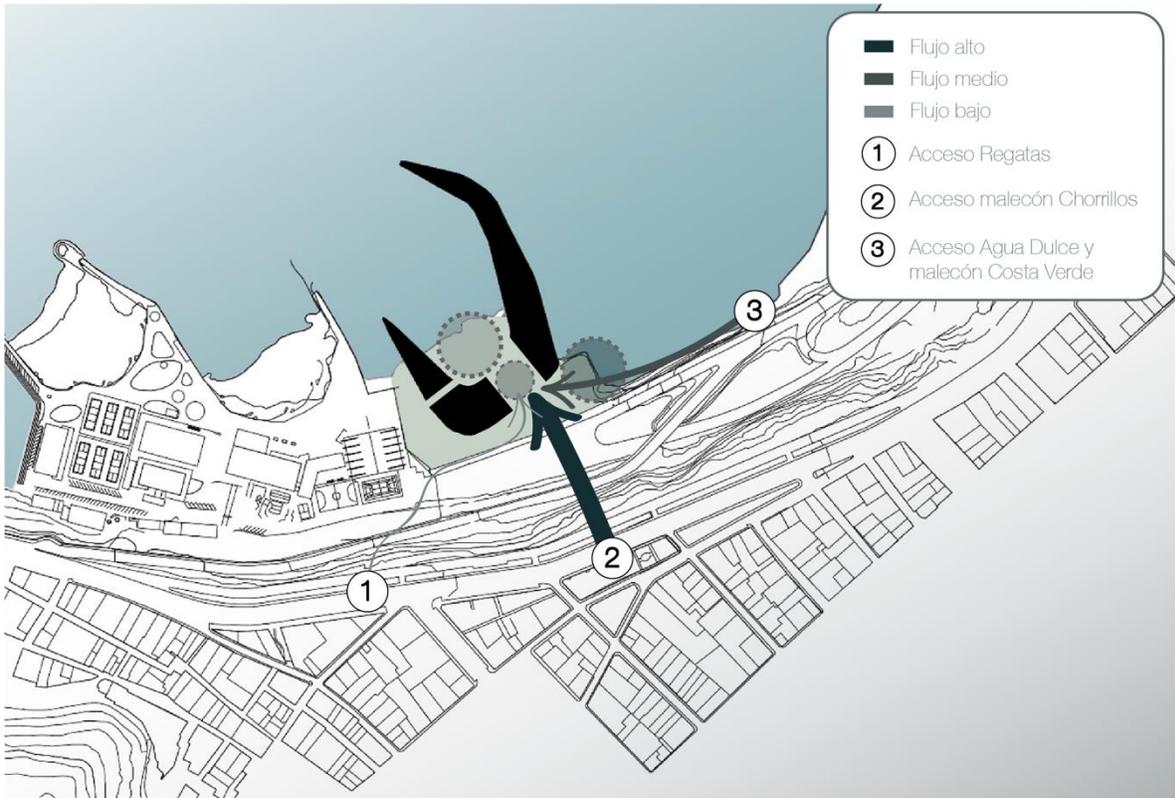
Dentro de las preexistencias del terreno, se reconoce los programas de estacionamientos y restaurantes. El primero utilizado por los mismos visitantes del lugar, pero en época de verano muchas veces utilizado también por el Club Regatas Lima por falta de estos, se plantea obtener mayor cantidad de estacionamientos los cuales podrían gestionarse como abonados para dicho club.

Asimismo, existen variedades de restaurantes en el terreno, pero sin embargo ninguno tan reconocido para poder atraer turistas o nuevos consumidores. Se propone elaborar un mercado gastronómico en el cual habrá espacio disponible para el alquiler a restaurantes y/o puestos de comida, con el objetivo de generar actividad durante todo el día en una de las mejores ubicaciones de toda Lima. Además, cuenta con acceso al malecón y muelle de la playa Los Pescadores.

6. Flujos

Al ser volúmenes permeables y con la propuesta de las plazas, se crearán tres ingresos marcados, desde el malecón y playa Agua Dulce, desde el malecón de Chorrillos y desde el acceso peatonal y el club Regatas. Se estima que los flujos serán los observados en la ilustración 107. Es importante tomar en consideración para el diseño.

Ilustración 106: Estrategia específica de flujos



Elaboración propia



8.1.2. Programa arquitectónico

El terreno cuenta con un programa existente creado por la asociación de pescadores (el mercado de pescados, el área de reparación de redes, el área de reparación de botes, áreas de recreación, salvataje, entre otros.), el cual se mantendrá, ya que, la pesca artesanal es uno de los motivos por los cuales la playa Los Pescadores es conocida y visitada por turistas y locales.

Adicional a dicho programa, nos hemos basado en los estudios realizados a mercados en el marco operativo y se añadirá programa complementario, de manera que permita el funcionamiento de día, de noche y a lo largo del año del mercado, la playa y nueva plaza. Se considerará programa comercial adicional al existente (restaurantes, puestos de mercado y stands, los cuales son más pequeños y para distintos productos variados), programa educativo (escuela gastronómica, biblioteca), programa recreacional (losas deportivas, plaza, muelle, playa, etc), programa cultural (museo de pescadores), entre otros (tabla 13).

Tabla 13: Resumen del programa arquitectónico y áreas del proyecto

PROGRAMA ARQUITECTÓNICO Y RESUMEN DE ÁREAS				
Volumen	Tipo	Cantidad	Área (m2)	Área de Alquiler (m2)
Planta Piso 1				
Mercado	Puestos de mercado	28	347	347
	Restaurantes	20	238	238
	Área de mesas		486	
	Stands	5	29	29
	Circulación		1 398	
	Área de descanso	6	21	
	Servicios higiénicos	2	58	
	Depósito de basura		48	
	Cuarto de bombas		21	
	Depósito		41	
	Frigorífico		37	
	Sub estación y grupo electrógeno		57	
	Zona de camiones y descarga		124	

(Continua...)

Volumen	Tipo	Cantidad	Área (m2)	Área de Alquiler (m2)
Planta Piso 1				
Estacionamientos	Estacionamiento de autos	58	1 033	1 033
	Estacionamiento de bicicletas	20	67	67
	Circulación		1 126	
	Control de estacionamiento		14	
	Servicios higiénicos	2	37	
Cultural	Museo		138	
	Servicios higiénicos	2	11	
	Circulación		32	
Recreacional	Servicios higiénicos		50	
	Tópico		15	
	Salvataje		20	
	Plaza		4 184	
	Malecón		868	
	Área verde		763	
Pescadores	Depósito de botes		277	
	Área de reparación de botes		48	
	Circulación		30	
Muelle	Muelle de pescadores		575	
	Muelle de turistas		1 999	
	Circulación		1 003	
Planta Piso 2				
Estacionamientos	Estacionamiento de autos	45	624	624
	Estacionamiento de bicicletas	8	14	14
	Circulación		1 706	
	Servicios higiénicos	2	13	
Cultural	Sala audiovisual		138	138
	Servicios higiénicos	2	17	
	Circulación		26	
	Terraza		76	
	Cafetería		78	
	Hall de circulación		21	
	Pescadores	Área de reparación de redes		371
	Sala de usos múltiples		135	
	Circulación		9.52	
Mercado	Comedor		57	
	Depósito	1	11	
	Servicios higiénicos	2	100	
	Terraza		42	
	Administración		57	
	Circulación		140	

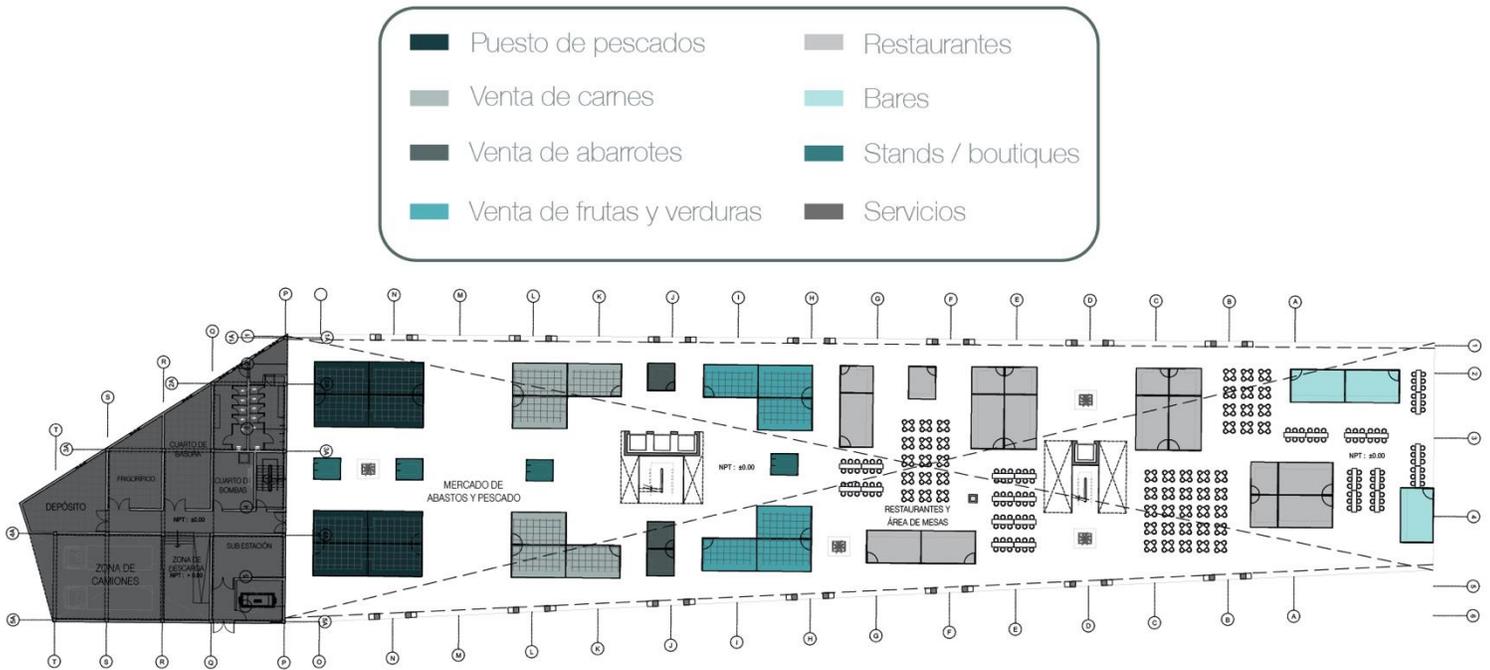
(Continuación...)

Volumen	Tipo	Cantidad	Área (m2)	Área de Alquiler (m2)
Planta Piso 3				
Puente	Puente peatonal		2 022	
	Circulación		233	
Estacionamientos	Estacionamiento de autos	54	891	891
	Circulación		31 140	
	Servicios higiénicos	2	13	
Educativo	Biblioteca		138	
	Aulas	3	301	
	Área de descanso		358	
	Circulación		49	
Planta Piso 4				
Deportivo	Losas deportivas	2	800	800
	Butacas		227	227
	Servicios higiénicos		13	
	Circulación		93	
Total			54 799	4 407

Elaboración propia

Los puestos del mercado serán ubicados cerca al área de servicios (servicios higiénicos, depósitos, frigoríficos, área de descarga, etc.), de manera que el recorrido hacia cada puesto es mínimo. En el área central encontraremos puestos de venta más pequeños, llamados stands o boutiques, que serían alquilados a servicios complementarios al mercado o restaurante. Los restaurantes están finalizando el área de los puestos y, por último, pegado hacia el mar, encontraríamos la zona de bares (ilustración 101).

Ilustración 107: Distribución del programa en el mercado



Elaboración propia

8.1.3. Cálculo de usuarios

Para el proyecto, se tomó en cuenta el Reglamento Nacional de Edificaciones para realizar el cálculo de servicios higiénicos y estacionamientos (tabla 14 y 15).

Tabla 14: Cálculo de estacionamientos y estacionamientos para discapacitados

CÁLCULO DE ESTACIONAMIENTOS				
Usos	Áreas (m2)	Aforo	Requerimiento Normativo	# Estacionamientos
Personal Puestos de Mercado	376	40	1 Estacionamiento cada 10 personas	4
Público Mercado	1 295	647	1 Estacionamiento cada 10 personas	65
Personal Restaurantes (Puestos)	238	26	1 Estacionamiento cada 20 personas	1
Público Restaurantes (Área de mesas)	486	324	1 Estacionamiento cada 20 personas	16
Administración	57	6	1 Estacionamiento cada 10 personas	1
Pescadores	135	45	1 Estacionamiento cada 16m2	9
Museo	138	46	1 Estacionamiento cada 16m2	9
Sala audiovisual	138	60	1 Estacionamiento cada 20 personas	3
Cafetería	78	52	1 Estacionamiento cada 20 personas	3
Aulas	301	60	1 Estacionamiento cada 16m2	4
Biblioteca culinaria	138	25	1 Estacionamiento cada 10 personas	3
Losas deportivas - butacas	227	114	1 Estacionamiento cada 50 personas	2
Total de estacionamientos requeridos				120
Total de estacionamientos en el proyecto				157
Piso 1				58
Piso 2				45
Piso 3				54
Total de estacionamientos excedentes				37
CÁLCULO DE ESTACIONAMIENTOS PARA DISCAPACITADOS				
Norma A-120 - Art. 16 del R.N.E de 51 A 400 estacionamientos se requiere 2 estacionamientos por cada 50				
Total de estacionamientos requeridos				120
Total de estacionamientos requeridos para discapacitados				6

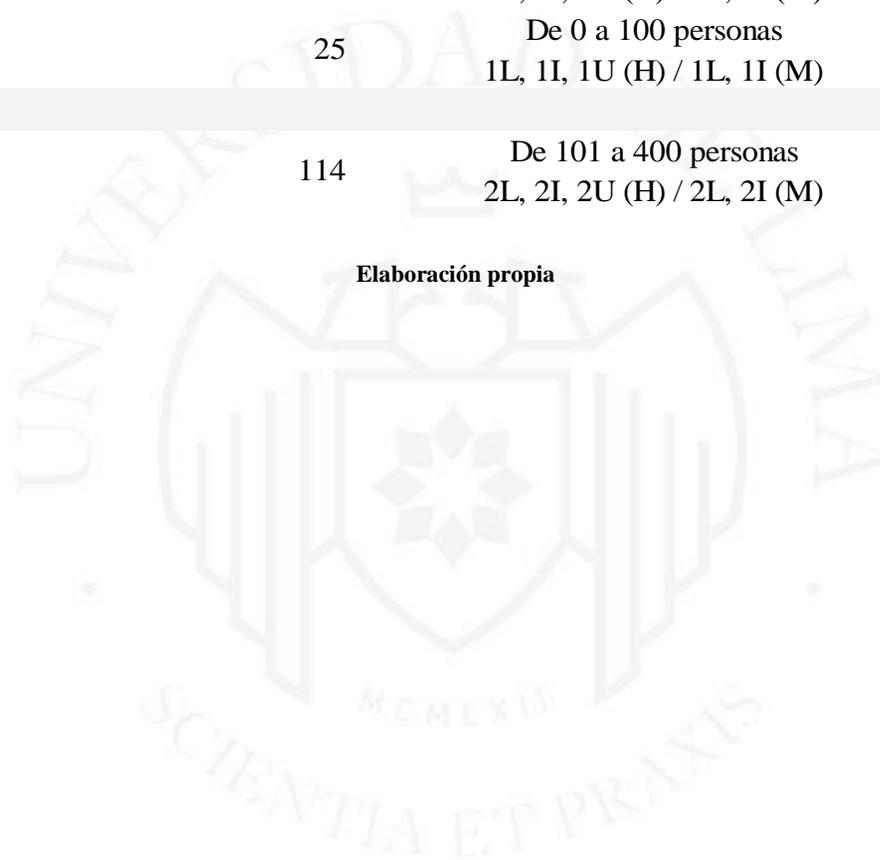
Tabla 15: Cálculo de dotación de servicios higiénicos

CÁLCULO DE DOTACIÓN DE SERVICIOS HIGIÉNICOS				
Volumen	Usos	Aforo	Requerimiento Normativo	Servicios Higiénicos
Planta Piso 1				
Mercado	Puestos de mercado	40	De 21 a 60 empleados 2L, 2I, 2U (H) / 2L, 2I (M)	2L, 2I, 2U (H) / 2L, 2I (M)
	Público	647	De 101 a 250 personas 2L, 2I, 2U (H) / 2L, 2I (M) Por cada 250 personas adicionales 1L, 1I, 1U (H) / 1L, 1I (M)	4L, 4I, 4U (H) / 4L, 4I (M)
	Restaurantes (área de cocina)	26	De 21 a 60 empleados 2L, 2I, 2U (H) / 2L, 2I (M)	2L, 2I, 2U (H) / 2L, 2I (M)
	Área de mesas	326	De 51 a 100 personas 2L, 2I, 2U (H) / 2L, 2I (M) Por cada 150 personas adicionales 1L, 1I, 1U (H) / 1L, 1I (M)	4L, 4I, 4U (H) / 4L, 4I (M)
Cultural	Museo	46	De 0 a 100 personas 1L, 1I, 1U (H) / 1L, 1I (M)	1L, 1I, 1U (H) / 1L, 1I (M)
Planta Piso 2				
Mercado	Administración	6	De 1 a 6 empleados 1L, 1I, 1U (Mixto)	1L, 1I, 1U (Mixto)
Cultural	Sala Audiovisual	60	De 0 a 100 personas 1L, 1I, 1U (H) / 1L, 1I (M)	1L, 1I, 1U (H) / 1L, 1I (M)
Pescadores	Sala de usos múltiples	45	De 0 a 100 personas 1L, 1I, 1U (H) / 1L, 1I (M)	1L, 1I, 1U (H) / 1L, 1I (M)

(Continua...)

Volumen	Usos	Aforo	Requerimiento Normativo	Servicios Higiénicos
Planta Piso 3				
Escuela Gastronómica	Aulas	60	De 1 a 60 personas 1L, 1I, 1U (H) / 1L, 1I (M)	1L, 1I, 1U (H) / 1L, 1I (M)
	Biblioteca	25	De 0 a 100 personas 1L, 1I, 1U (H) / 1L, 1I (M)	1L, 1I, 1U (H) / 1L, 1I (M)
Planta Piso 4				
Deportivo	Butacas	114	De 101 a 400 personas 2L, 2I, 2U (H) / 2L, 2I (M)	2L, 2I, 2U (H) / 2L, 2I (M)

Elaboración propia



8.1.4. Programa con cabida

A continuación, la tabla de la cabida del proyecto.

Tabla 16: Cabida del proyecto

COMPLEJO GASTRONÓMICO DE CHORRILLOS					
Resumen de usos	Tipo	Cantidad	Área (m2)	Aforo Total	# Estacionamientos
Mercado	Puestos de mercado	28	347	40	4
	Público		1 295	647	65
	Restaurantes	20	238	26	1
	Área de mesas		486	324	16
	Administración			57	6
Pescadores	Sala de usos múltiples		132	45	9
Educativo	Biblioteca		135	25	3
	Aulas	3	301	60	4
Cultural	Museo		138	46	9
	Sala audiovisual		11	60	3
	Cafetería		32	52	3
Deportivo	Butacas		227	114	2
Estacionamientos para discapacitados según requerimiento					6
Total				1 445	126

Elaboración propia

8.1.5. Viabilidad

El proyecto se basa sobre la construcción de una sola etapa, el inicio de esta se realizaría terminando la época de verano y tendría una durabilidad de un año y medio. El financiamiento se realizará mediante 3 usuarios, la Asociación de Pescadores, el inversionista y la Autoridad Autónoma de la Costa Verde, esto debido a que la Asociación de los Pescadores aportaría el terreno de la Playa, el inversionista sería el encargado de pedir el financiamiento y la AACV aportaría la accesibilidad desde el malecón de Chorrillos hacia el proyecto y la demás Costa Verde. Se ha verificado y evaluado la inversión e ingresos que genera el proyecto para verificar la rentabilidad de este.

El área total para construir es de 25 611.65 m², y está distribuido en 5 bloques. El bloque del mercado, donde se encuentran los puestos de mercado, restaurantes, stands

móviles y además todo el módulo de servicios a este como depósitos, frigorífico, baños etc.; el bloque del estacionamiento; el bloque de turismo pesquero; el bloque del muelle marítimo y por último el puente peatonal. Adicionalmente, se realizará un tratamiento y mejora a todo el espacio público generado en el proyecto, teniendo un área de 9070.69 m².

Financiamiento del proyecto

El proyecto, al ubicarse en la Costa Verde, tiene una zonificación de uso múltiple, el cual se aprovecha para la activación de este terreno mediante equipamiento como turismo, comercio, cultura, deporte, etc. Teniendo esos programas se puede obtener un retorno del financiamiento en cierta cantidad de años. Esto generara un vínculo con el Club Regatas Lima, con el resto de la Costa Verde y sobre todo con el distrito de Chorrillos.

El financiamiento se ha planteado para que cubra el interés de todos los agentes la Asociación de Pescadores José Olaya Balandra (dueños del predio), el inversionista que financiara el proyecto y la AACV, junto a la Municipalidad de Chorrillos, realizando el vínculo del malecón con la Costa Verde. Se ha calculado un presupuesto, el cual comprende los distintos elementos que intervienen en la inversión a parte del de la construcción.

En cuanto al presupuesto a todo costo estimado de la construcción del proyecto, se ha calculado un aproximado de \$600 por metros cuadrados, según una investigación realizada a diversos expertos en el tema. Respecto al cálculo de ingresos, para el retorno de la inversión y ganancia del proyecto, se ha tomado en cuenta un periodo de ingresos por 10 años (tabla 17).



Tabla 17: Presupuesto estimado del proyecto

INVERSIÓN DEL PROYECTO (Dólares Americanos)					
Item	Descripción	Unidad	Metrado	P.U.	Parcial
1	Desarrollo del Proyecto				
	Demolición de edificación existente	\$.	1	14 000	14 000
	Levantamiento topografico y estudio de suelo	\$.	1	2 000	2 000
	Arquitectura	\$/ m2	25 612	7	179 282
	Estructuras	\$/ m2	25 612	4	102 447
	Instalacion sanitarias	\$/ m2	25 612	1.50	38 417
	Instalaciones electricas	\$/ m2	25 612	1.50	38 417
	Instalaciones electromecanicas	\$/ m2	25 612	1.50	38 417
	Instalacion de agua contra incendio	\$/ m2	25 612	1.50	38 417
	Indeci	\$/ m2	25 612	0.50	12 806
2	Licencias de Construcción				
	3% del costo total de obra según valores oficiales	%	3%	9 924 816	297 744
	Anteproyecto	%	1%	9 924 816	99 248
	Proyecto	%	3%	9 924 816	297 744
	Conformidad de obra	\$.	1	227	227
3	Construcción de Obra				
	Mercado y centro gastronomico	\$/ m2	2 467	600	1 480 188
	Abastecimiento y servicios del mercado	\$/ m2	744	600	446 328
	Sotanos (cisternas y cuartos de bombas)	\$/ m2	109	600	65 316
	Escuela gastronomico	\$/ m2	846	600	507 690
	Muelle de turismo y pescadores	\$/ m2	2 545	600	1 527 252
	Estacionamiento	\$/ m2	6 902	600	4 141 296
	Volumen pescadores	\$/ m2	1 425	600	855 180
	Puente peatonal y ascensores	\$/ m2	1 503	600	901 566
4	Construcción de Espacio Público				
	Plaza interior	\$/ m2	6 106	85	519 006
	Malecon y servicios	\$/ m2	2 964	85	251 969
5	Servicios Generales				
	Suministro de agua y desagüe	\$.	1	2 500	2 500
	Suministro de energia electrica	\$.	1	1 000	1 000
6	Gerencia de Proyectos				
	Porcentaje de gastos administrativos y supervisión	%	10.0%	13 801 662	1 380 166
7	Inversión Total				-13 238 625

(Continúa...)

(Continuación...)

INVERSIÓN DEL PROYECTO (Dólares Americanos)

Item	Descripción	Ingreso por 10 años
8	Sector de Mercado (Puestos de Mercado)	2 209 237
	Sector de Mercado (Restaurantes)	6 624 000
	Sector de Mercado (Stands Movibles)	57 000
	Sector Estacionamientos	10 540 800
	Sector de Turismo Pesquero	2 160 000
	Sector de Uso Deportivo	3 600 000
	Ingreso Total	25 191 037
		Utilidad Bruta 5 862 412
		Impuesto a la Renta 30% -1 758 724
		Utilidad Neta 4 103 688
		Rentabilidad 16.29%

Elaboración propia

Se han considerado los siguientes sectores que generarán utilidad para la inversionista una vez concluida la obra: sector comercial (alquiler de restaurantes, stands movibles y estacionamiento) y sector deportivo (alquiler de losas deportivas). Para la asociación de pescadores, la utilidad y retorno se realizará mediante el alquiler de los puestos de mercado y el turismo pesquero (el cual incluye el museo de pescadores, el mirador del muelle pesquero y el paseo en los típicos botes pesqueros) (tabla 18).

Tabla 18: Análisis de ingresos

ANÁLISIS DE INGRESOS DEL PROYECTO (Dólares Americanos)						
Análisis de Ingresos en Sector del Mercado (Puesto de Mercado)						
Se esta considerando stands o locales vacios para implementación. (precio\$ x m2)						
	Referente 1 (\$)	Referente 2 (\$)	Referente 3 (\$)			
Ingreso por alquiler	Mercado #1 Surquillo	Mercado Central (\$)	Mercado Santa Cruz (\$)	Promedio (\$)		
Costo por m2 (\$)	60	50	53	54.33		
Ingreso por año	m2	Mes (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)
	338.84	18,410.31	220,923.68	220,923.68	220,923.68	220,923.68
Análisis de Ingresos en Sector del Mercado (Restaurantes)						
Se esta considerando stands o locales vacios para implementacion. (precio\$ x m2)						
	Referente 1 (\$)	Referente 2 (\$)	Referente 3 (\$)			
Ingreso por alquiler	YOY (\$)	Mercado 28 (\$)	Mercado San Martin (\$)	Promedio (\$)		
Costo por m2 (\$)	150	340	200	230.00		
Ingreso por año	m2	Mes (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)
	240	55,200.00	662,400.00	662,400.00	662,400.00	662,400.00
Análisis de Ingresos en Sector del Mercado (Stands)						
Se esta considerando stands o locales vacios para implementación. (precio\$ x unid)						
	Referente 1 (\$)	Referente 2 (\$)	Referente 3 (\$)			
Ingreso por alquiler	Jockey Plaza	Mall plaza	Mega Plaza	Promedio (\$)		
Costo por unid (\$)	60	42.5	40	47.50		
Ingreso por año	unid	Mes (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)
	5	237.50	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00

(Continúa...)

(Continuación...)

Análisis de Ingresos en Sector del Mercado (Puesto de Mercado)

Ingreso por año	Año 5 (\$)	Año 6 (\$)	Año 7 (\$)	Año 8 (\$)	Año 9 (\$)	Año 10 (\$)
	220,923.68	220,923.68	220,923.68	220,923.68	220,923.68	220,923.68

Análisis de Ingresos en Sector del Mercado (Restaurantes)

Ingreso por año	Año 5 (\$)	Año 6 (\$)	Año 7 (\$)	Año 8 (\$)	Año 9 (\$)	Año 10 (\$)
	662,400.00	662,400.00	662,400.00	662,400.00	662,400.00	662,400.00

Análisis de Ingresos en Sector del Mercado (Stands)

Ingreso por año	Año 5 (\$)	Año 6 (\$)	Año 7 (\$)	Año 8 (\$)	Año 9 (\$)	Año 10 (\$)
	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00

(Continua...)

(Continuación...)

ANÁLISIS DE INGRESOS DEL PROYECTO (Dólares Americanos)

Análisis de Ingresos en Estacionamientos

Se esta considerando stands o locales vacios para implementación. (precio\$ x unid)

Estacionamientos	122					
Horas diarias	16					
Costo por unid (\$)	1.5					
Ingreso por año	unid	Mes (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)
	122	87,840.00	1,054,080.00	1,054,080.00	1,054,080.00	1,054,080.00

Análisis de Ingresos en Museo de Pescadores

Se esta considerando stands o locales vacios para implementación. (precio\$ x unid)

Costo entrada	5					
Aforo	60					
Turnos por día	5					
Ingreso por mes	unid	Mes (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)
	12	18,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00

Análisis de Ingresos en Losas Deportivas

Se esta considerando stands o locales vacios para implementación. (precio\$ x unid)

Costo hora	40					
Aforo	2					
Turnos por día	5					
Ingreso por mes	unid	Mes (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)
	30	12,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00

(Continua...)

(Continuación...)

Análisis de Ingresos en Estacionamientos

Ingreso por año	Año 5 (\$)	Año 6 (\$)	Año 7 (\$)	Año 8 (\$)	Año 9 (\$)	Año 10 (\$)
	1,054,080.00	1,054,080.00	1,054,080.00	1,054,080.00	1,054,080.00	1,054,080.00

Análisis de Ingresos en Museo de Pescadores

Ingreso por año	Año 5 (\$)	Año 6 (\$)	Año 7 (\$)	Año 8 (\$)	Año 9 (\$)	Año 10 (\$)
	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00

Análisis de Ingresos en Losas Deportivas

Ingreso por año	Año 5 (\$)	Año 6 (\$)	Año 7 (\$)	Año 8 (\$)	Año 9 (\$)	Año 10 (\$)
	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00

Elaboración propia

Financiamiento del proyecto

La Playa Los Pescadores es un lugar turístico a lo largo del año, por ello se propuso la recuperación de la playa mediante un concurso. Lo cual nos indica que invertir en dicho terreno es una meta tanto del distrito de Chorrillos, como de la Autoridad Autónoma de la Costa Verde y de la Municipalidad de Lima.

Para el financiamiento del proyecto se busca un inversionista que, no solo vea el potencial del proyecto, de manera que pueda adquirir una inversión rentable mayor al 10%, si no también que tenga interés en la recuperación de la playa y el mercado. Para ello se propone el alquiler, mas no venta, de todos los módulos comerciales (ya sean stands, puestos de mercado o restaurantes). De esa manera se generará un ingreso en un constante, que permita la recuperación de la inversión, tomando en cuenta los intereses, y un ingreso fijo a lo largo de los años para la Asociación de Pescadores, el mantenimiento y limpieza del proyecto.

Se está considerando un financiamiento de \$7, 182, 919 en el primer año para inicios de la construcción y un segundo préstamo de \$6, 041, 705. Para ambos casos, la tasa de interés es del 6% y según el flujo de caja, el préstamo y los intereses serán pagados en el año 9, dándole un año dos años de gracia a cada préstamo realizado. La tasa de interés de retorno para el flujo de caja financiero es del 17.96% y para el flujo de caja económico es de 12.23%, demostrando así la rentabilidad de nuestro proyecto para el inversionista.

Por último, a partir del año 10, se puede observar en la tabla 17, que los ingresos anuales del Complejo Gastronómico de Chorrillos superan los dos millones y medio de dólares (tabla 19).

Tabla 19: Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (Dólares Americanos)												
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Ingresos												
Sector de mercado (puestos de mercado)			220 924	220 924	220 924	220 924	220 924	220 924	220 924	220 924	220 924	220 924
Sector de mercado (restaurantes)			662 400	662 400	662 400	662 400	662 400	662 400	662 400	662 400	662 400	662 400
Sector de mercado (stands movibles)			5 700	5 700	5 700	5 700	5 700	5 700	5 700	5 700	5 700	5 700
Sector estacionamientos			1 054 080	1 054 080	1 054 080	1 054 080	1 054 080	1 054 080	1 054 080	1 054 080	1 054 080	1 054 080
Sector de turismo pesquero			216 000	216 000	216 000	216 000	216 000	216 000	216 000	216 000	216 000	216 000
Sector de uso deportivo			360 000	360 000	360 000	360 000	360 000	360 000	360 000	360 000	360 000	360 000
Cuota de mantenimiento			9 600	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600
Ingreso total			2 528 704									
Egresos												
Descripción												
Desarrollo del Proyecto												
Levantamiento topografico y estudio de suelo	2 000											
Arquitectura	179 282											
Estructuras	102 447											
Instalacion sanitarias	38 417											
Instalaciones electricas	38 417											
Instalaciones electromecanicas	38 417											
Instalacion de agua contraincendio	38 417											
Indeci	12 806											
Licencias de Construcción												
3% del costo total de obra según valores oficiales	297 744											
Anteproyecto	99 248											
Proyecto	297 744											
Conformidad de obra												

(Continua...)

(Continuación...)

Egresos		
Descripción		
Construcción de Obra		
Mercado y centro gastronomico	740 094	740 094
Abastecimiento y servicios del mercado	223 164	223 164
Sotanos (cisternas y cuartos de bombas)	32 658	32 658
Escuela gastronomica	253 845	253 845
Construcción de Obra		
Muelle de turismo y pescadores	763 626	763 626
Estacionamiento	2 070 648	2 070 648
Volumen pescadores	427 590	427 590
Puente peatonal y ascensores	450 783	450 783
Construcción de Espacio Público		
Plaza interior	259 503	259 503
Malecon y servicios	125 984	125 984
Servicios Generales		
Suministro de agua y desagüe		2 500
Suministro de energía eléctrica		1 000
Gerencia de Proyectos		
Porcentaje de gastos administrativos y supervisión	690 083	690 083
Inversión Total	7 182 919	6 041 705

(Continua...)

(Continuación...)

Egresos Fijos												
Servicios comunes			-6 000	-6 000	-6 000	-6 000	-6 000	-6 000	-6 000	-6 000	-6 000	-6 000
Mantenimiento áreas comunes			-3 000	-3 000	-3 000	-3 000	-3 000	-3 000	-3 000	-3 000	-3 000	-3 000
Total Egresos	-7 182 919	-6 041 705	-9 000	-9 000	-9 000	-9 000	-9 000	-9 000	-9 000	-9 000	-9 000	-9 000
Flujo de Caja Económico	-7 182 919	-6 041 705	2 519 704	2 519 704	2 519 704	2 519 704	2 519 704	2 519 704	2 519 704	2 519 704	2 519 704	2 519 704
FCE Acumulado	-7 182 919	-13 224 625	-10 704 921	-8 185 217	-5 665 514	-3 145 810	-626 106	1 893 597	4 413 301	6 933 005	9 452 708	11 972 412
Financiamiento	8 000 000	6 500 000										
Años de financiamiento	5	5										
Devolución capital préstamo año 0			-1 600 000	-1 600 000	-1 600 000	-1 600 000	-1 600 000					
Devolución capital préstamo año 1				-1 300 000	-1 300 000	-1 300 000	-1 300 000	-1 300 000				
Intereses por pagar	-480 000	-870 000	-870 000	-870 000	-870 000	-870 000	-870 000	-390 000				
Flujo de Caja Financiero	337 081	-411 705	49 704	-1 250 296	-1 250 296	-1 250 296	-1 250 296	829 704	2 519 704	2 519 704	2 519 704	2 519 704
FCF Acumulado	337 081	-74 625	-24 921	-1 275 217	-2 525 514	-3 775 810	-5 026 106	-4 196 403	-1 676 699	843 005	3 362 708	5 882 412
Cálculo intereses por pagar	Monto	Tasa anual										
Préstamo año 0	8 000 000											
Interés préstamo año 0	480 000	6%										
Préstamo año 1	6 500 000											
Interés préstamo año 1	390 000	6%										
Total interés anual	870 000											

8.2. Cronograma de obra

El siguiente cronograma resumen (tabla 20), indica el tiempo estimado de ejecución de la obra proyectado en meses. El total del proyecto se ejecutaría en un plazo de un año y medio y los sectores serán separados por volúmenes, iniciando con el volumen del mercado, luego estacionamientos, el pesquero y por último las áreas libres como la plaza y el malecón.



Tabla 20: Cronograma de obra

CRONOGRAMA DEL PROYECTO							
Partidas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Obras Provisionales	x						
Cisternas	x						
Cimentaciones	x	x					
Casco - Estructura (Volumen Mercado)	x	x	x	x			
Arquitectura Interior (Volumen Mercado)					x	x	
Casco - Estructura (Volumen Estacionamiento)			x	x	x	x	
Arquitectura Interior (Volumen Estacionamiento)							x
Casco - Estructura (Volumen Pesquero)					x	x	x
Arquitectura Interior (Volumen Pesquero)							
Casco - Estructura (Volumen Muelle y puente)							x
Arquitectura Interior (Volumen Muelle y puente)							
Acabados Exteriores / Interiores							
Etapa de Entrega							

(Continua...)

(Continuación...)

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Partidas	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14
Obras Provisionales							
Cisternas							
Cimentaciones							
Casco - Estructura (Volumen Mercado)							
Arquitectura Interior (Volumen Mercado)							
Casco - Estructura (Volumen Estacionamiento)							
Arquitectura Interior (Volumen Estacionamiento)	x						
Casco - Estructura (Volumen Pesquero)	x						
Arquitectura Interior (Volumen Pesquero)		x	x				
Casco - Estructura (Volumen Muelle y puente)	x	x	x				
Arquitectura Interior (Volumen Muelle y puente)				x	x	x	x
Acabados Exteriores / Interiores						x	x
Etapa de Entrega							

(Continua...)

(Continuación...)

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Partidas	Mes 15	Mes 16
Obras Provisionales		
Cisternas		
Cimentaciones		
Casco - Estructura (Volumen Mercado)		
Arquitectura Interior (Volumen Mercado)		
Casco - Estructura (Volumen Estacionamiento)		
Arquitectura Interior (Volumen Estacionamiento)		
Casco - Estructura (Volumen Pesquero)		
Arquitectura Interior (Volumen Pesquero)		
Casco - Estructura (Volumen Muelle y puente)		
Arquitectura Interior (Volumen Muelle y puente)	x	
Acabados Exteriores / Interiores	x	
Etapas de Entrega		x

REFERENCIAS

- Attoe, W. (1978). *Architecture and Critical Imagination*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Attoe, W., & Logan, D. (1992). *American Urban Architecture: Catalysts in the Design of Cities*. Los Angeles: University of California Press.
- Castellani, V. (2004).
- Castro, D. (2008). *Ciudad: centro de abastos*. Colombia.
- Chorrillos, M. D. (s.f.). *Historia*. Obtenido de Municipalidad Distrital de Chorrillos: <http://www.munichorrillos.gob.pe>
- Cobo, B. (1882). *Historia de la fundación de Lima*. Lima.
- Concepto.de. (s.f.). *Concepto de paisaje*. Obtenido de Concepto De: <https://concepto.de/paisaje/>
- Definición.De. (s.f.). *Definición de puerto*. Obtenido de Definición De: <https://definicion.de>
- Dutra, I., Gontijo, B., & Teixeira, J. (2012). *Estudios y Perspectivas en Turismo. Metamorfoseando los mercados centrales*. Argentina.
- Española, R. A. (2016). *Diccionario*. España.
- Española, R. A. (2016). *Diccionario*. España.
- Fuller, N. (2008). *Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- García, O. (7 de Enero de 2020). *La historia de la costa verde y de la ciudad que conquistó su mar*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/somos>
- Gehl, J., Gemzoe, L., Kirknaes, S., & Sternhagen, B. (2006). *New City Life*. Copenhage: The Danish Architecture Press.
- Gestión. (31 de Julio de 2014). *Empresas*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/cinco-districtos-concentran-40-total-mercados-abastos-lima-66976-noticia/>
- Gestión. (31 de Julio de 2015). *Empresas*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/boom-turismo-peru-machu-picchu-pais-multidestino-96162-noticia/>

- Gordon, B. M. (2002). El turismo de masas: Un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 125 - 156.
- INEI. (Diciembre de 2017). *Publicaciones digitales*. Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf
- Jacobs, J. (1961). *Muerte y vida de las grandes ciudades*.
- Javier Cáceser, V. M. (2010). *El hexágono benigno de los mercados mayoristas. Señas de identidad y diferencias en el ámbito internacional*. Madrid: Distribución y Consumo.
- Lakmali, N. (2018). *Vitalization of core city area using urban catalyst as a tool for development-In the case of Colombo City Core*. General Sir John Kotelawala Defence University.
- Lynch, K. (2009). *La imagen de la ciudad*. España.
- Maderuelo, J. (2008). *La construcción del paisaje contemporáneo*. Madrid: CDAN.
- Marina de Guerra. (s.f.). *Perú Virreinal*. Obtenido de Marina de Guerra del Perú: <https://www.marina.mil.pe>
- Matta, R. (2010). *Cocina y clases: La revolución gastronómica peruana y sus chefs mediáticos*. *Argumentos*.
- Mela, A. (1996). *Sociología delle citta*. Roma: Carocci Editore.
- Miramontes, J. (2015). *Regeneración Urbana para una Mejor Calidad de Vida*. Obtenido de IMPLAN Torreón: <http://www.trcimplan.gob.mx/index.html>
- Newman, O. (1972). *Defensible Space: Crime prevention through urban design*. New York: The Mac Millan Co.
- Ortega, F. J., Sanchez, J. M., & Hernandez, J. M. (2012). *La gastronomía “de alta gama, de lujo o de calidad” como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura*. Cáceres: Fundación Caja Extremadura.
- Peru21. (18 de Noviembre de 2013). *Lima*. Obtenido de Peru21: <https://peru21.pe/lima/turismo-gastronomico-subio-800-133110-noticia/>
- Plazola, A. (1999). *Enciclopedia de arquitectura Plazola*. México: Plazola Editores y Noriega Editores.

- Porto, J. P., & Merino, M. (2014). *Definición de Centro Cultural*. Obtenido de Definición De: <https://definicion.de>
- Produce. (2017). *Normativa de mercados de abastos*. Lima: Ministerio de la Producción.
- SANIPES. (2001). *Reglamento de la ley general de pesca*. Lima: Organismo Nacional de Sanidad Pesquera.
- Sauer, C. (1925). *La Morfología del Paisaje*. Berkeley: University of California Press.
- Sciortino, J. (1996). *Construcción y mantenimiento de puertos y desembarcaderos para buques pesqueros*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: www.fao.org
- Serrano, E. (Mayo de 2009). Entrevista personal. (D. D. Siena, Entrevistador)
- Servicios gastronómicos en el Perú. (2012). En L. Contreras Camacho. Lima: Maximixe.
- Solórzano, J. (2021). *Puerto y centro de pesca artesanal*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Tavera, H. (2014). *Escenario de susmo y tsunami en el borde occidental de la región del Perú*. Lima: Indeci.
- Valdelomar, A. (1916). Historia de Lima. *Literaria Colónida*.
- Valderrama, M. (2016). *¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana?* Lima: APEGA Sociedad Peruana de Gastronomía.
- Weaver, K. (2014). The rise of culture in Peru. *Life & thyme*.

BIBLIOGRAFÍA

- Attoe, W. (1978). *Architecture and Critical Imagination*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Attoe, W., & Logan, D. (1992). *American Urban Architecture: Catalysts in the Design of Cities*. Los Angeles: University of California Press.
- Castellani, V. (2004).
- Castro, D. (2008). *Ciudad: centro de abastos*. Colombia.
- Chorrillos, M. D. (s.f.). *Historia*. Obtenido de Municipalidad Distrital de Chorrillos: <http://www.munichorrillos.gob.pe>
- Cobo, B. (1882). *Historia de la fundación de Lima*. Lima.
- Concepto.de. (s.f.). *Concepto de paisaje*. Obtenido de Concepto De: <https://concepto.de/paisaje/>
- Definición.De. (s.f.). *Definición de puerto*. Obtenido de Definición De: <https://definicion.de>
- Dutra, I., Gontijo, B., & Teixeira, J. (2012). *Estudios y Perspectivas en Turismo. Metamorfoseando los mercados centrales*. Argentina.
- Española, R. A. (2016). *Diccionario*. España.
- Española, R. A. (2016). *Diccionario*. España.
- Fuller, N. (2008). *Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- García, O. (7 de Enero de 2020). *La historia de la costa verde y de la ciudad que conquistó su mar*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/somos>
- Gehl, J., Gemzoe, L., Kirknaes, S., & Sternhagen, B. (2006). *New City Life*. Copenhage: The Danish Architecture Press.
- Gestión. (31 de Julio de 2014). *Empresas*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/cinco-districtos-concentran-40-total-mercados-abastos-lima-66976-noticia/>
- Gestión. (31 de Julio de 2015). *Empresas*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/boom-turismo-peru-machu-picchu-pais-multidestino-96162-noticia/>

- Gordon, B. M. (2002). El turismo de masas: Un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 125 - 156.
- INEI. (Diciembre de 2017). *Publicaciones digitales*. Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf
- Jacobs, J. (1961). *Muerte y vida de las grandes ciudades*.
- Javier Cáceser, V. M. (2010). *El hexágono benigno de los mercados mayoristas. Señas de identidad y diferencias en el ámbito internacional*. Madrid: Distribución y Consumo.
- Lakmali, N. (2018). *Vitalization of core city area using urban catalyst as a tool for development-In the case of Colombo City Core*. General Sir John Kotelawala Defence University.
- Lynch, K. (2009). *La imagen de la ciudad*. España.
- Maderuelo, J. (2008). *La construcción del paisaje contemporáneo*. Madrid: CDAN.
- Marina de Guerra. (s.f.). *Perú Virreinal*. Obtenido de Marina de Guerra del Perú: <https://www.marina.mil.pe>
- Matta, R. (2010). *Cocina y clases: La revolución gastronómica peruana y sus chefs mediáticos*. *Argumentos*.
- Mela, A. (1996). *Sociología delle citta*. Roma: Carocci Editore.
- Miramontes, J. (2015). *Regeneración Urbana para una Mejor Calidad de Vida*. Obtenido de IMPLAN Torreón: <http://www.trcimplan.gob.mx/index.html>
- Newman, O. (1972). *Defensible Space: Crime prevention through urban design*. New York: The Mac Millan Co.
- Ortega, F. J., Sanchez, J. M., & Hernandez, J. M. (2012). *La gastronomía “de alta gama, de lujo o de calidad” como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura*. Cáceres: Fundación Caja Extremadura.
- Peru21. (18 de Noviembre de 2013). *Lima*. Obtenido de Peru21: <https://peru21.pe/lima/turismo-gastronomico-subio-800-133110-noticia/>
- Plazola, A. (1999). *Enciclopedia de arquitectura Plazola*. México: Plazola Editores y Noriega Editores.

- Porto, J. P., & Merino, M. (2014). *Definición de Centro Cultural*. Obtenido de Definición De: <https://definicion.de>
- Produce. (2017). *Normativa de mercados de abastos*. Lima: Ministerio de la Producción.
- SANIPES. (2001). *Reglamento de la ley general de pesca*. Lima: Organismo Nacional de Sanidad Pesquera.
- Sauer, C. (1925). *La Morfología del Paisaje*. Berkeley: University of California Press.
- Sciortino, J. (1996). *Construcción y mantenimiento de puertos y desembarcaderos para buques pesqueros*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: www.fao.org
- Serrano, E. (Mayo de 2009). Entrevista personal. (D. D. Siena, Entrevistador)
- Servicios gastronómicos en el Perú. (2012). En L. Contreras Camacho. Lima: Maximixe.
- Solórzano, J. (2021). *Puerto y centro de pesca artesanal*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Tavera, H. (2014). *Escenario de susmo y tsunami en el borde occidental de la región del Perú*. Lima: Indeci.
- Valdelomar, A. (1916). Historia de Lima. *Literaria Colónida*.
- Valderrama, M. (2016). *¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana?* Lima: APEGA Sociedad Peruana de Gastronomía.
- Weaver, K. (2014). The rise of culture in Peru. *Life & thyme*.

ANEXOS

1. **Cuadro Jenks**
2. **Resumen escrito de casos análogos**
3. **Resumen gráfico de casos análogos**



EL COMPLEJO GASTRONÓMICO DE CHORRILLOS: EL NUEVO MERCADO DE LA PLAYA LOS PESCADORES

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	doi.org Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
3	www.bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA Trabajo del estudiante	<1%
5	ecosistemaurbano.org Fuente de Internet	<1%
6	www.estudiosenturismo.com.ar Fuente de Internet	<1%
7	www.miraflores.gob.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	archive.org Fuente de Internet	<1 %
10	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	architectmarko.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	www.apcvperu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.estrategiaynegocios.net Fuente de Internet	<1 %
19	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
22	webquery.ujmd.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
25	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
26	limacap.org Fuente de Internet	<1 %
27	chilancoelias.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
28	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad de Córdoba Trabajo del estudiante	<1 %
30	www.grcstudio.es Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
32	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

33	limaparislima.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
34	digitalbookindex.org Fuente de Internet	<1 %
35	peru.oceana.org Fuente de Internet	<1 %
36	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
37	www.ohdict.com Fuente de Internet	<1 %
38	1library.co Fuente de Internet	<1 %
39	biblioteca.cejamericas.org Fuente de Internet	<1 %
40	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
41	www.rree.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
43	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
44	issuu.com	

	Fuente de Internet	<1 %
45	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
46	www.biopasos.com Fuente de Internet	<1 %
47	www.publicnow.com Fuente de Internet	<1 %
48	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
49	doczz.es Fuente de Internet	<1 %
50	transparencia.tonala.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
51	dokumen.site Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
54	Submitted to Universidad Peruana Cayetano Heredia Trabajo del estudiante	<1 %

55	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	<1 %
56	concepto.de Fuente de Internet	<1 %
57	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
58	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
59	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
60	mensual.prensa.com Fuente de Internet	<1 %
61	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
62	silo.tips Fuente de Internet	<1 %
63	vsip.info Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words