

Universidad de Lima
Facultad de Arquitectura
Carrera de Arquitectura



**MERCADO MODELO PARA
SAN VICENTE DE CAÑETE COMO ESPACIO
PÚBLICO A TRAVÉS DE LA
REINTERPRETACIÓN DEL PAISAJE Y SU
MEMORIA EN LA ARQUITECTURA**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Arquitecto

Proyecto de Fin de Carrera

Allys Jeremy Paola Coveñas Gonzales

Código 20161957

Percy Abel Flores Carbajal

Código 20150532

Asesor

Valerie More Gomez

Lima – Perú

Mayo de 2024

RESUMEN

Un mercado es un hito urbano importante en una ciudad, pues su carácter comercial hace que se desarrollen relaciones sociales que, a largo plazo, configuran la memoria colectiva del lugar, pues a través de los productos que se venden, su historia y las costumbres de los usuarios, un mercado condiciona, y consolida, la actividad social de un barrio. Además, un mercado es también un elemento vertebrador de la trama urbana de la ciudad, por su característica de hito, además de ser un espacio abierto y accesible para todos en donde coexistan comunidades, actividades y culturas, que mantienen vínculos de cooperación y complementariedad

Por lo tanto, un mercado debe funcionar como un lugar de centralidad comercial y social, cuyo fin es: proveer espacios que permitan el intercambio comercial, que funcione como un espacio de uso público, que considere a su contexto, y que permita la interacción para mejorar la vida comunitaria.

El presente proyecto de fin de carrera expone el estado actual del mercado de San Vicente de Cañete, la importancia que tiene en el distrito, su problemática en diferentes escalas y las dinámicas urbanas que se dan producto de la interacción entre los usuarios y el estado actual del equipamiento.

Para abordar el tema, se parte del reconocimiento de 3 variables: el lugar particular, que es el Mercado Modelo en el distrito de San Vicente de Cañete; el interés arquitectónico, en donde se toma en cuenta la teoría de la memoria dialógica y su relación con el paisaje del lugar; y el programa, el cual satisface las necesidades de los comerciantes y consumidores.

El análisis de las 3 variables define el tema de la investigación y el propósito del proyecto arquitectónico: el Mercado Modelo de San Vicente de Cañete como un espacio público, el cual se desarrolla a través de la reinterpretación del paisaje y su memoria en la arquitectura.

Palabras clave: Arquitectura, Espacio público, Mercado, Memoria y Paisaje.

ABSTRACT

A market is an important urban landmark in a city, since its commercial character leads to the development of social relationships that, in the long term, shape the collective memory of the place, because through the products sold, its history and the customs of the users, a market conditions and consolidates the social activity of a neighborhood. In addition, a market is also a backbone element of the urban fabric of the city, due to its characteristic of landmark, besides being an open and accessible space for all where communities, activities and cultures coexist, maintaining links of cooperation and complementarity.

Therefore, a market should function as a place of commercial and social centrality, whose purpose is: to provide spaces that allow commercial exchange, to function as a space for public use, that considers its context, and that allows interaction to improve community life.

This final year project presents the current state of the San Vicente de Cañete market, its importance in the district, its problems at different scales and the urban dynamics that occur as a result of the interaction between users and the current state of the equipment.

In order to approach the subject, we start from the recognition of 3 variables: the particular place, which is the Model Market in the district of San Vicente de Cañete; the architectural interest, where the theory of dialogic memory and its relationship with the landscape of the place are taken into account; and the program, which satisfies the needs of the merchants and consumers.

The analysis of the 3 variables defines the theme of the research and the purpose of the architectural project: the San Vicente de Cañete Model Market as a public space, which is developed through the reinterpretation of the landscape and its memory in the architecture.

Keywords: Architecture, Public Space, Market, Memory and Landscape.



MERCADO MODELO PARA SAN VICENTE DE CAÑETE COMO ESPACIO PÚBLICO A TRAVÉS DE LA REINTERPRETACIÓN DEL PAISAJE Y SU MEMORIA EN LA ARQUITECTURA

BACHILLERES:

1. PERCY FLORES CARBAJAL 20150532
2. ALLYS COVEÑAS GONZALES 20161957

ASESOR:

VALERIE MORE GOMEZ



CONTENIDO

- 01** TEMA DEL PROYECTO
- 02** MARCO TEÓRICO
- 03** MARCO HISTÓRICO
- 04** MARCO CONTEXTUAL
- 05** MARCO NORMATIVO
- 06** MARCO OPERATIVO
- 07** PROYECTO

[01]



Figura 11. Elaboración propia

Planteamiento del
**TEMA DEL
PROYECTO**
considerando 3 VARIABLES

Para explicar el tema, se parte del reconocimiento de **3 variables**: el **lugar particular**, que es el Mercado Modelo en el distrito de San Vicente de Cañete; el **interés arquitectónico**, en donde consideramos la teoría de la memoria dialógica y su relación con el paisaje del lugar; y el **programa**, que buscará satisfacer a los comerciantes y consumidores, además de entender las dinámicas urbanas y proveer espacios para la socialización.

VARIABLES DEL TEMA

EL LUGAR PARTICULAR, EL INTERÉS ARQUITECTÓNICO Y EL PROGRAMA

Para definir el tema del proyecto se identificaron **3 variables**. La primera variable es el **lugar particular**. El proyecto se encuentra en el distrito de San Vicente en la provincia de Cañete, que cuenta con una población de 58 803 habitantes. También, por su cercanía al Río Cañete, está rodeado de valles fértiles; lo cual hace que la agricultura y el comercio de productos alimenticios sean dos de las principales actividades económicas del lugar. Además, la ciudad cuenta con un único mercado: el Mercado Modelo de San Vicente de Cañete.

La segunda variable es el **interés arquitectónico**. Con la primera variable se identificó que la característica más importante del distrito es que está rodeado de valles fértiles. Entonces, para definir la importancia del proyecto desde la arquitectura, se revisaron teorías que consideren al contexto físico inmediato como idea generatriz en el proceso de diseño. Se aborda el concepto de memoria dialógica, la cual plantea que una correcta relación entre un edificio y su exterior debe tomar en cuenta el análisis del contexto, no solo a nivel de la ciudad, sino también a nivel de paisaje. Con el análisis de paisaje encontramos una trama irregular, la cual nos refiere a un "patchwork". La interpretación que hacemos con la trama irregular resulta en la idea generatriz del proyecto.

Por último, como tercera variable está el **programa del mercado**. El programa tendrá en cuenta a los comerciantes, consumidores y habitantes del distrito, siendo un proyecto con espacios óptimos para que las diversas dinámicas urbanas puedan llevarse a cabo. Además, también responde a la identificación de los usos más importantes que tiene un mercado, cómo funcionan y por qué es tan importante en la sociedad.

El análisis de las 3 variables definieron el tema de la investigación y el propósito del proyecto: el Mercado Modelo de San Vicente de Cañete como un espacio público a través de la reinterpretación del paisaje y su memoria en la arquitectura.

¿CÓMO SURGE EL TEMA DEL PROYECTO?



El Mercado Modelo de San Vicente de Cañete como un espacio público a través de la reinterpretación del paisaje y su memoria en la arquitectura.

01

LUGAR PARTICULAR
MERCADO MODELO DE SAN VICENTE DE CAÑETE

02

INTERÉS ARQUITECTÓNICO
MEMORIA DIALÓGICA + PAISAJE + PATCHWORK + ESPACIO PÚBLICO

03

PROGRAMA
MERCADO COMO GENERADOR DE DINÁMICAS URBANAS

LUGAR + PROGRAMA + INTERÉS ARQUITECTÓNICO

MERCADO MODELO DE SAN VICENTE

SAN VICENTE DE CAÑETE 15701



Figura 1.4. Estado actual



El distrito cuenta con valles fértiles pues se encuentra cerca al río Cañete.



problemas de salubridad



Figura 1.5. JAJA Architects (2018)



Figura 1.6. JAJA Architects (2018)

Habrán espacios de reunión a lo largo del proyecto.



Figura 1.7. JAJA Architects (2018)

se plantea tener espacios que permitan la socialización



01

LUGAR PARTICULAR

Figura 18. Elaboración propia



A escala peatonal, el mercado tiene límites definidos por muros en tres de sus cuatro lados, lo cual no permite el libre acceso. Además, las personas suelen establecer, fuera de los límites, sus puestos de comercio, lo que nos genera la idea de que el mercado no debería cerrarse, sino ser una extensión de la calle.

Figura 10. Elaboración propia

El proyecto se plantea desde la justificación de la elección del distrito y del equipamiento a intervenir. Al analizar el mapa de San Vicente de Cañete, reconocemos al mercado como un **hito urbano importante**; pues según el rango de cobertura, que se obtuvo mediante un isocrono, abastece a gran parte del área residencial del distrito. Además, se encuentra ubicado **cerca al centro**, tomando como referencia la forma del distrito, y al estar entre dos vías importantes, llegar al lugar, de manera peatonal o vehicular, **resulta accesible**. Las tres características mencionadas son **oportunidades** para que el equipamiento ordene gran parte de la trama urbana. Sin embargo, a pesar de su condición como importante pieza urbana del distrito, **no se integra con el contexto**. La presencia de muros ciegos, el tráfico que hay en las principales vías, el comercio extramuros que impide el óptimo tránsito peatonal y la ausencia de áreas comunes, impiden que el mercado se perciba como un espacio público de calidad y que considere las actividades que suceden al exterior. Entonces, **el mercado funciona como una pieza hermética dentro del espacio urbano**.

LUGAR PARTICULAR

¿por qué el mercado modelo es el lugar a intervenir?

En la **fachada principal** el mercado no cuenta con veredas. Entonces, se tiene que **caminar por la pista**. Considerando la **falta de árboles**, que disminuyen el efecto de calor, y la cantidad de **basura que se acumula**, la experiencia de caminar por ese lugar no es muy buena.



Figura 110. Elaboración propia

En la imagen se muestra **la fachada posterior del mercado**. Los ingresos se ubican en las esquinas, lo que hace que existan varios metros lineales de **muro ciego**.



Figura 111. Elaboración propia

LUGAR PARTICULAR

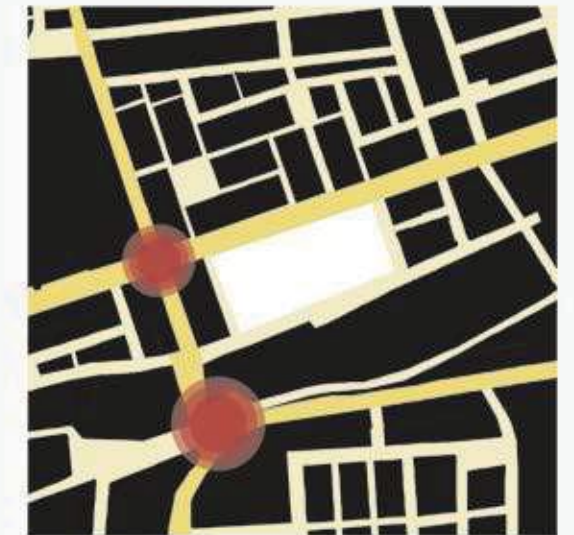
[01] ENTORNO



El mercado es una pieza que no articula ni considera nada de lo que hay en su entorno...

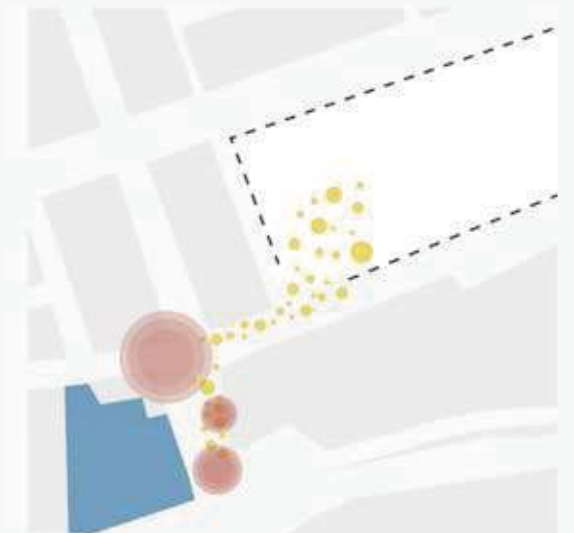
[02] ACCESIBILIDAD + TRAMA URBANA

El mercado se encuentra cerca de dos ejes principales: la Av. Los Libertadores, que conecta con la antigua Panamericana Sur; y la Av. Santa Rosalía, que se conecta con la Av. Mariscal Benavides, la cual lleva a otros distritos de Cañete. En las intersecciones se genera tráfico por la presencia de comerciantes.



[03] EQUIPAMIENTO

Durante la pandemia, el hospital Rezola ocupó las calles debido a que ya no quedaban más habitaciones disponibles para atender a todos los pacientes. Se instalaron carpas provisionales cerca a puestos de mercado, lo cual aumentaba el riesgo de contraer enfermedades. Se debió implementar un plan para que ambos programas estén seguros.

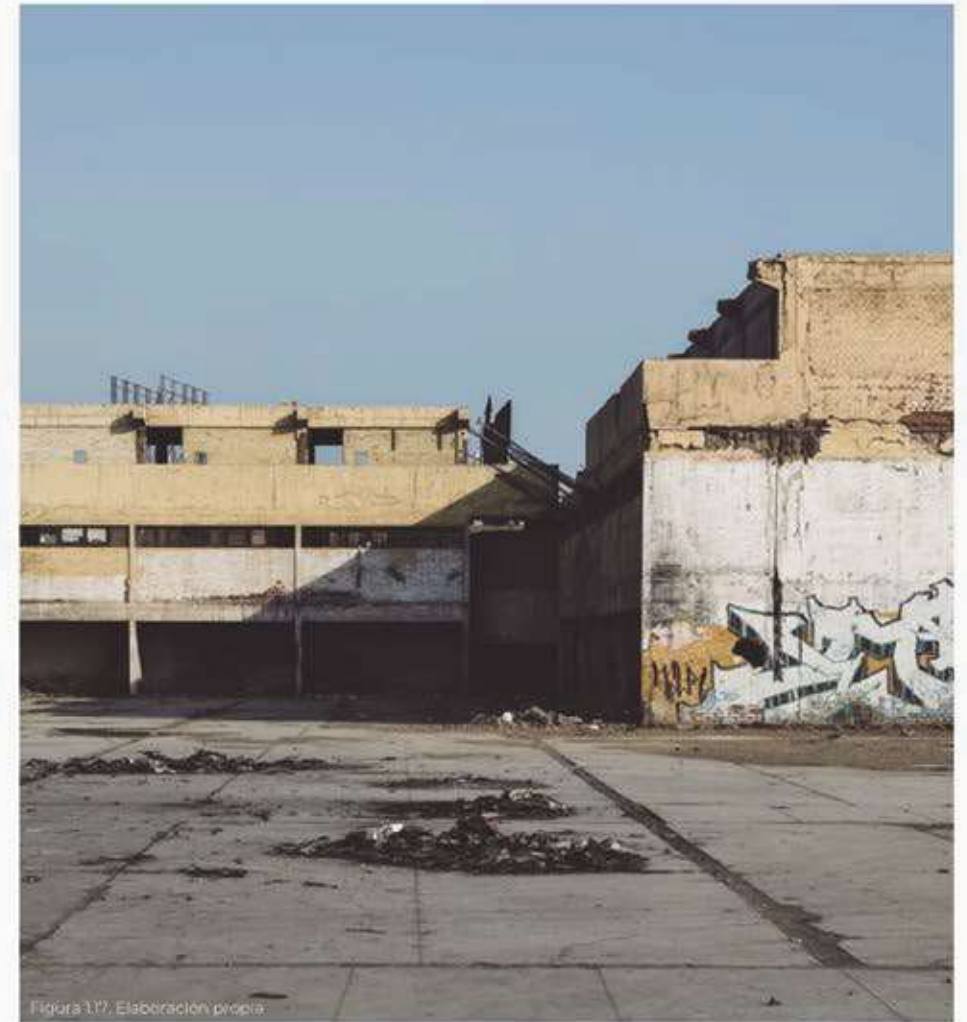


[04] ZONIFICACIÓN

Además, cerca al mercado hay dos colegios. Cuando salen los estudiantes, tienen que recorrer metros lineales de muro ciego, estar en contacto directo con la basura acumulada y soportar el tráfico que se genera debido a la presencia de ambulantes y vehículos. A pesar del tamaño, el mercado no considera un espacio que sea un lugar de encuentro y en donde se permita la socialización de los alumnos.



LUGAR PARTICULAR



El mercado como isla: no hay relación entre el edificio y el peatón. Tampoco se articula con la ciudad ...



02

INTERÉS ARQUITECTÓNICO

Figura 1.19. Elaboración propia

INT. ARQUITECTÓNICO



¿cómo abordar el problema?

Definido el lugar particular, lo siguiente fue encontrar el **interés del proyecto desde la arquitectura**. Al percibir al mercado como una isla dentro de la ciudad, se identificaron teorías para abordar el problema. Lo primero fue entender **qué es el mercado desde lo que aporta y lo que significa para la ciudad**, por qué es importante lo que ocurre ahí y por qué es importante su intervención.

El mercado configura la memoria de San Vicente de Cañete, pues es uno de los hitos, o el más importante, en donde se generan dinámicas urbanas. Definimos a las dinámicas urbanas como las actividades que se producen en un determinado lugar y que generan recuerdos, vivencias personales y conocimientos útiles; entonces, es mediante la experiencia que se origina la información memorable. Las actividades que se dan por un periodo largo de tiempo y en un determinado lugar generan una memoria colectiva que configura la identidad de la ciudad.

Al saber que el mercado es un gran espacio compartido, también es necesario que sea un articulador entre las relaciones de los habitantes y del contexto. Es ahí donde radica su importancia, pues las relaciones sociales generarán una memoria colectiva que recogerá información pasada, presente y futura mediante los distintos sujetos sociales que la complementarán todos los días. El proyecto debe tener en cuenta las señales y la huella que tiene el lugar para el distrito, considerar a las actividades que se producen todos los días.

Más que en el espacio físico, la relevancia de un mercado se encuentra en las relaciones que establecen las personas en tal lugar.

INT. ARQUITECTÓNICO

[01] MEMORIA



...más que en el espacio físico, la relevancia de un mercado se encuentra en las relaciones que establecen las personas en tal lugar.

INT. ARQUITECTÓNICO

¿cómo la memoria puede ser una solución?

Se reconoce la importancia del mercado, pero ¿cómo la memoria puede generar una solución arquitectónica física y que considere su relación con el contexto? A partir de la pregunta, la teoría que se aborda es la memoria dialógica, la cual sostiene que la correcta relación entre el edificio y lo que sucede fuera y dentro de él debe tomar en cuenta el análisis del contexto a nivel de ciudad y paisaje. Considerar a la memoria dialógica es abrirse a una memoria exacta, en donde la propuesta arquitectónica justifica la forma y la función, además de tener en cuenta a su entorno.

Entre las herramientas para conseguir una correcta memoria dialógica, se encuentra el arte abstracto para conseguir una memoria justa. El respeto a la memoria no significa sumisión y copia, sino lo contrario: invención e interpretación.

Si el contexto es importante para la memoria dialógica, lo siguiente es analizar al distrito de San Vicente de Cañete, el cual se caracteriza por ser un valle fértil.

En el análisis se puede ver cómo aún es predominante la presencia de los valles en el mapa, es la memoria de los valles que se impone con claridad. Con el análisis del paisaje se identificó una trama irregular en los valles, se ve cómo todas las parcelas en su conjunto forman un sistema. Al conjunto se le denominó "patchwork", cuyas redes que la articulan y el espacio que los rodean son más importantes que los fragmentos individuales.

Cada sistema adquiere su importancia, no por los elementos individuales, sino por el elemento que los rodea, les da forma y que los conecta con el exterior. Mediante la interpretación que se hizo de la forma del paisaje (arte abstracto) se inicia el proceso para encontrar la prefiguración del proyecto y lograr una correcta memoria dialógica.



Figura 121. Elaboración propia

INT. ARQUITECTÓNICO

[02] PAISAJE



Entendiendo la **importancia del contexto** en la memoria de la arquitectura, se toma en cuenta la **periferia** del distrito, el cual se caracteriza por estar rodeado de **valles fértiles**.



El distrito cuenta con **valles** debido a su ubicación en la cuenca sur del río Cañete. Se analiza el **paisaje** para proponer una **correcta interpretación**, que nos pueda ayudar en el proceso de diseño, y así **considerar la memoria del lugar**.



INT. ARQUITECTÓNICO

[03] PATCHWORK

Con el análisis del contexto se identificó una **trama irregular en los valles**, cómo todas las parcelas en su conjunto forman un sistema. Encontramos así lo que es un **"patchwork"**. Según Manuel Gauza:

"Un patchwork es un conjunto de **fragmentos individuales** sin cohesión aparente ni figuración común referencial y cuyo único principio de comunidad se basaría no ya en la forma de la edificación sino en las **redes que los articularían** y en el **espacio intersticial** que los rodearía"

"Un patchwork de **realidades entrelazadas**: de conflictos y "bellezas" favorecidos precisamente por ese potencial de **la movilidad, del intercambio y del desplazamiento.**"

Cada sistema adquiere su importancia, no por la relación en sí de sus elementos, sino por **el elemento que los rodea, les da forma y conecta con el exterior**, en palabras del autor.

"... la ciudad contemporánea proclamaría el fin de todo afán de continuidad física, estilística o técnica y la aparición de un **nuevo tipo de organización basada en secuencias discontinuas de implosión y expansión**, a la vez, articuladas por complejas tramas de interconexión que irrigarían el territorio y regularían **la aparición de desarrollos diversos, naturales y artificiales**, cuya acción coordinada debería ser objeto de nuevos abordajes a gran escala".

Las parcelas forman un sistema de forma irregular que es identificable.

Figura 125. Google Earth





03

PROGRAMA

Figura 126. Google Earth

MERCADO

vertebrador de la trama urbana.

abierto y ser un espacio público.

alberga las **dinámicas urbanas** del lugar.

abierto y ser un espacio público.

consolida el **perfil urbano** de la ciudad.

espacio público para todos todo el día.

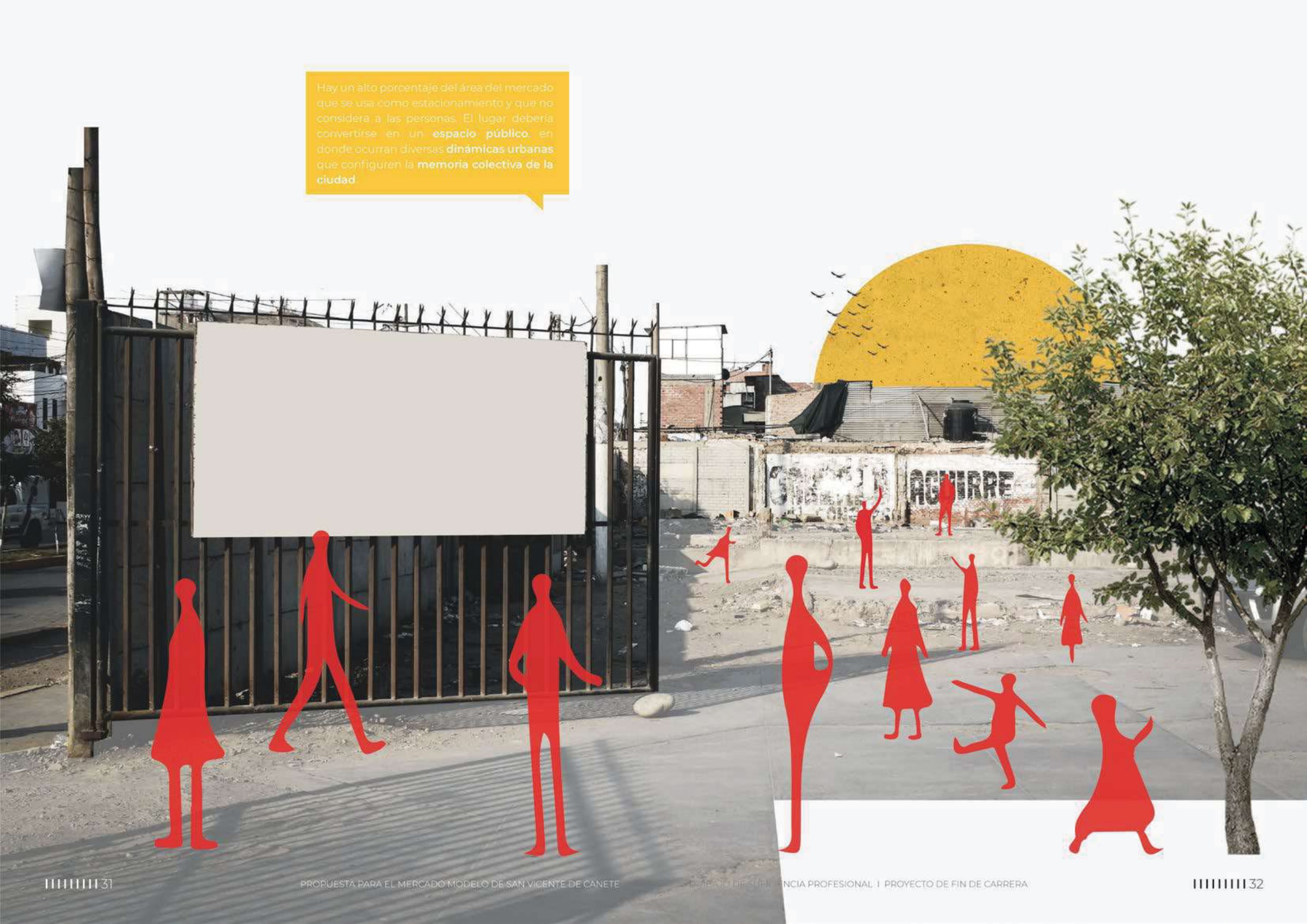
relaciones comerciales

memoria colectiva

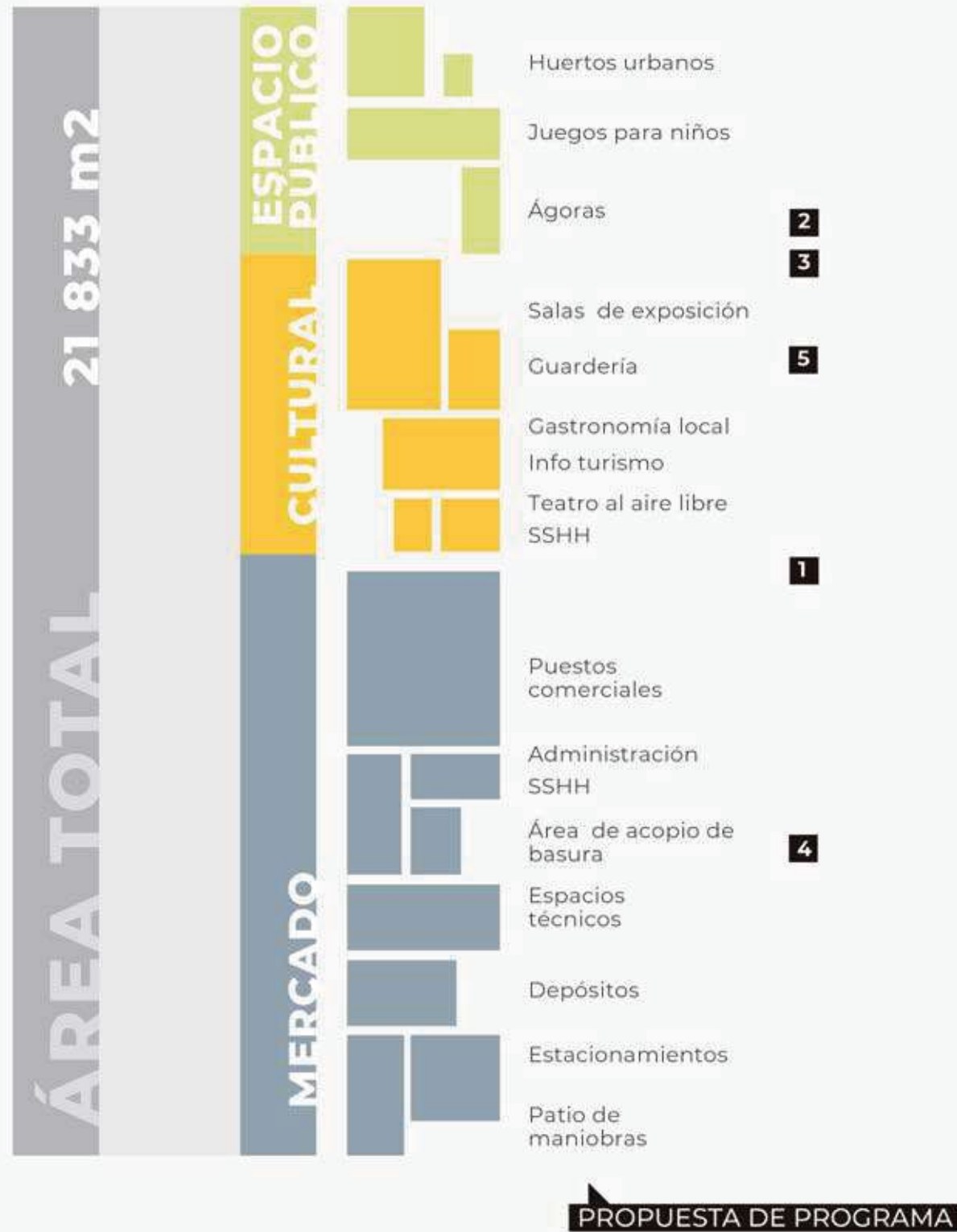
tener los **productos del día**

Se entiende a un mercado desde dos tipos de escala. En primer lugar, se tiene la escala macro, o relación entre la ciudad-mercado; por otro lado, se tiene la escala micro o mercado-usuario. En el primer caso, se le considera como un **elemento vertebrador** de la **trama urbana** de la ciudad, además de ser un espacio abierto. Para la escala micro, el mercado, además de ser un espacio de **función comercial**, debe contar con espacios públicos y de encuentro, los cuales son **escenarios de diferentes relaciones sociales** entre los usuarios que refuerzan la cohesión colectiva (Ferrer, 2015).

Hay un alto porcentaje del área del mercado que se usa como estacionamiento y que no considera a las personas. El lugar debería convertirse en un **espacio público**, en donde ocurran diversas **dinámicas urbanas** que configuren la **memoria colectiva** de la ciudad.



PROGRAMA



En base a la definición de mercado, se propone un programa que cumplirá con su **función comercial** mediante espacios como puestos comerciales, de administración y espacios de servicio. Además debe solucionar la problemática de escala mercado - usuario. Al entenderse como un espacio público, debe considerar también lugares de encuentro como plazas, huertos urbanos y zonas de juego que consideren espacios de áreas verdes. De esta manera, se atiende la problemática de la falta de relación con la ciudad. Finalmente, se propone un programa cultural, con salas de exposiciones, centros comunitarios y gastronómicos, los cuales responden a las necesidades de la ciudad, ya que San Vicente carece de espacios recreativos culturales, lo cual influencia a una débil identidad entre la población y su territorio urbano (Municipalidad Provincial de Cañete, 2012).

1 El plan de desarrollo urbano de San Vicente de Cañete 2012-2021 (Municipalidad Provincial de Cañete, 2012), presenta el estudio y expediente técnico para la construcción del Nuevo Mercado de San Vicente como proyecto de inversión a corto plazo.

PRESUPUESTO S/80 000

2 San Vicente de Cañete presenta debilidades relacionadas a lo ambiental y físico-espacial; en el primer caso se tiene el déficit de áreas verdes tratadas y una débil consolidación de las existentes. Asimismo, en lo físico-espacial, se considera un insuficiente aprovechamiento de áreas de valor ecológico y paisajístico (Municipalidad Provincial de Cañete, 2012).

3 En San Vicente de Cañete existe una carencia de infraestructura recreativa y cultural, además de una débil identidad de la población con su territorio urbano e insuficiente cultura urbana y ambiental (Municipalidad Provincial de Cañete, 2012).



4 Existe un 67% de mercados de abastos en todo el Perú que no cuenta con contenedores de residuos sólidos (Ministerio de Producción, 2016). El Mercado Modelo de San Vicente cuenta con contenedores, los cuales son insuficientes para abastecer a todo el programa.



4 Se considera importante la implementación de espacios, como guarderías, dentro del proyecto, debido a que en el Perú existe un 70% de mujeres pertenecientes a la PEA ocupadas en puestos de vendedoras (Ministerio de trabajo y promoción del empleo, 2018). Asimismo, esto se ve respaldado por proyectos de leyes que buscan implementar guarderías en centros de trabajo y estudios, como el proyecto de ley 6082 (LPderecho, 2020).



JUSTIFICACIÓN

LA IMPORTANCIA DEL MERCADO MODELO PARA SAN VICENTE DE CAÑETE

Actualmente los mercados son considerados el motor para el desarrollo económico, socio y cultural (Banco Interamericano de desarrollo, 2017). En el ámbito económico, los mercados siguen siendo la principal forma de provisión de alimento para la población peruana (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura, 2016). La ciudad de San Vicente de Cañete basa su economía, principalmente, en la agricultura y el comercio minorista; con un 20% de su PEA dedicada a tal rubro, la cual se realiza principalmente en el Mercado Modelo.

Con relación a lo social, el derecho a la ciudad es uno de los derechos fundamentales del ser humano (Lefebvre, 1968); en donde un mercado debe ser un espacio público que articule el tejido urbano de la ciudad. Es ahí en donde se observan las relaciones sociales de proximidad, amistad y convivencia del consumidor habitual (Salinas, 2015). Además debe reunir componentes básicos tales como acceso universal, visibilidad y multifuncionalidad de usos para la diversidad de ciudadanos (Belaunde, 2015); criterios que no cumple el actual mercado de San Vicente. Se le reconoce al mercado como pieza hermética dentro del espacio urbano.

A nivel urbano, San Vicente de Cañete busca densificarse, debido a que, en los últimos años, su crecimiento ha sido espontáneo, desordenado y de manera horizontal hacia los valles, componiendo un perfil urbano heterogéneo y de baja altura. Como respuesta, la ciudad ha propuesto una nueva altura de 5 pisos para zonas residenciales de densidad media, mayormente ubicadas alrededor del Mercado Modelo, el cual configura gran parte del actual perfil urbano de la ciudad.





Figura 128. Elaboración propia.



Figura 129. Elaboración propia.



Figura 130. Elaboración propia.



Figura 131. Elaboración propia.

COMERCIO EXTRAMURO

Al no darse abasto en el interior, en el exterior del mercado se generan puestos de comercio provisionales, los cuales son espacios construidos por los propios comerciantes. Que haya comercio fuera de la zona puede entenderse como una oportunidad para poder ampliar el programa del mercado a la calle. Con una correcta gestión de los usos y un óptimo diseño, que considere al comercio extramuro como parte de su programa en el exterior, se tendría en cuenta a la dinámica urbana más importante.

MEDIOS DE TRANSPORTE

Al mercado se movilizan muchas personas a lo largo del día. Se pueden reconocer a las mototaxis, el transporte público y las bicicletas como los medios de transporte más usados. Como no hay una correcta gestión, se aglomeran en diferentes lugares, lo que hace que haya congestión vehicular y el tránsito peatonal resulte difícil. Al no ser medios masivos de transporte, una correcta organización puede ordenarlos e incentivar su uso. Por su rango de cobertura y gran influencia, el mercado puede animar a usar el transporte público y medios sostenibles.

ALMACENAMIENTO

El mercado no cuenta con espacios de almacenamiento para sus puestos de comercio. Como no tienen un área considerable para guardar sus productos, los comerciantes aglomeran todo en los pasillos del mercado; mientras que algunos han construido, de manera precaria, ampliaciones para sus puestos. Ambos casos constituyen un riesgo en caso de alguna emergencia.

APROPIACIÓN

El mercado cuenta con un alto flujo peatonal debido a la actividad comercial que alberga. Al tener una gran demanda, los comerciantes han ocupado parte de la infraestructura, que no está en un óptimo estado para ser habitado, y establecieron sus puestos de comercio. El mercado también cuenta con espacios que no están siendo utilizados, en donde se usan como lugares para estacionar, o en donde se llevan a cabo actividades recreativas, como ferias, circos, áreas de exhibición, entre otros. Debido a la falta de programa, ocurre la apropiación del espacio.

MERCADO - CIUDAD



¿de qué manera el mercado influirá en la ciudad?

Por su área y escala, se propone al mercado como el hito urbano que establecerá el futuro perfil urbano de San Vicente de Cañete.

PLANTEAMIENTO

PROBLEMA, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El mercado Modelo de San Vicente de Cañete es una pieza hermética, tanto en la escala urbana como la del usuario. En el primer caso, no existe relación con la trama urbana inmediata, pues se generan puntos de conflicto con otros equipamientos, tales como el Hospital Rezola, colegios y vías cercanas. En la escala peatonal, el mercado cuenta con muros ciegos que generan comercio informal y una mala experiencia peatonal.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un mercado para la ciudad de San Vicente de Cañete, a través de la reinterpretación del paisaje y su memoria en la arquitectura, como espacio público que logre integrarse y articule su entorno inmediato

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Solucionar la relación espacial entre la ciudad y el mercado; generar un programa que ayude a integrar al mercado con el equipamiento cercano y considerar la memoria del paisaje de San Vicente de Cañete durante el proceso de prefiguración y diseño.



Figura 1.32. Elaboración propia.

[02]



Figura 21. Elaboración propia.

Planteamiento del
**MARCO
TEÓRICO**
considerando 4 VARIABLES

En el marco teórico se abordan las **definiciones del interés arquitectónico**. Se define a la **memoria** y sus diferentes tipos, tales como la memoria dialógica. Luego se define al **paisaje** y su **relación con el contexto**, finalmente entendemos al mercado como **espacio público**, sus características, y lo que genera en sus usuarios como **espacio colectivo**.

01

MEMORIA
MEMORIA DIALÓGICA

02

PAISAJE Y CONTEXTO
DEFINICIÓN SOBRE DIVERSOS AUTORES

03

ESPACIO PÚBLICO
DEFINICIÓN DESDE DIVERSAS RAMAS

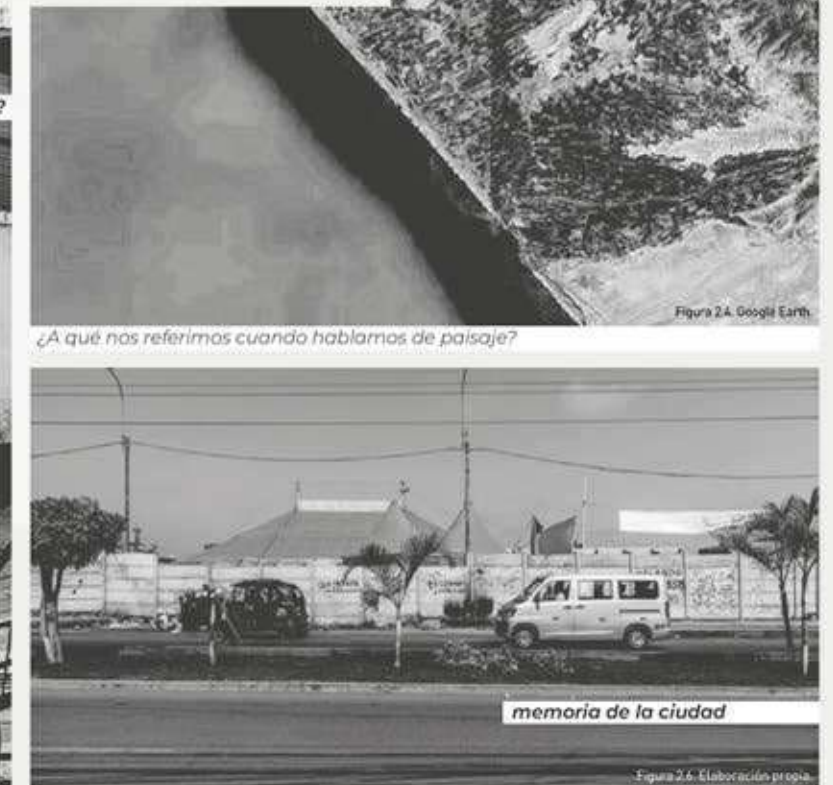
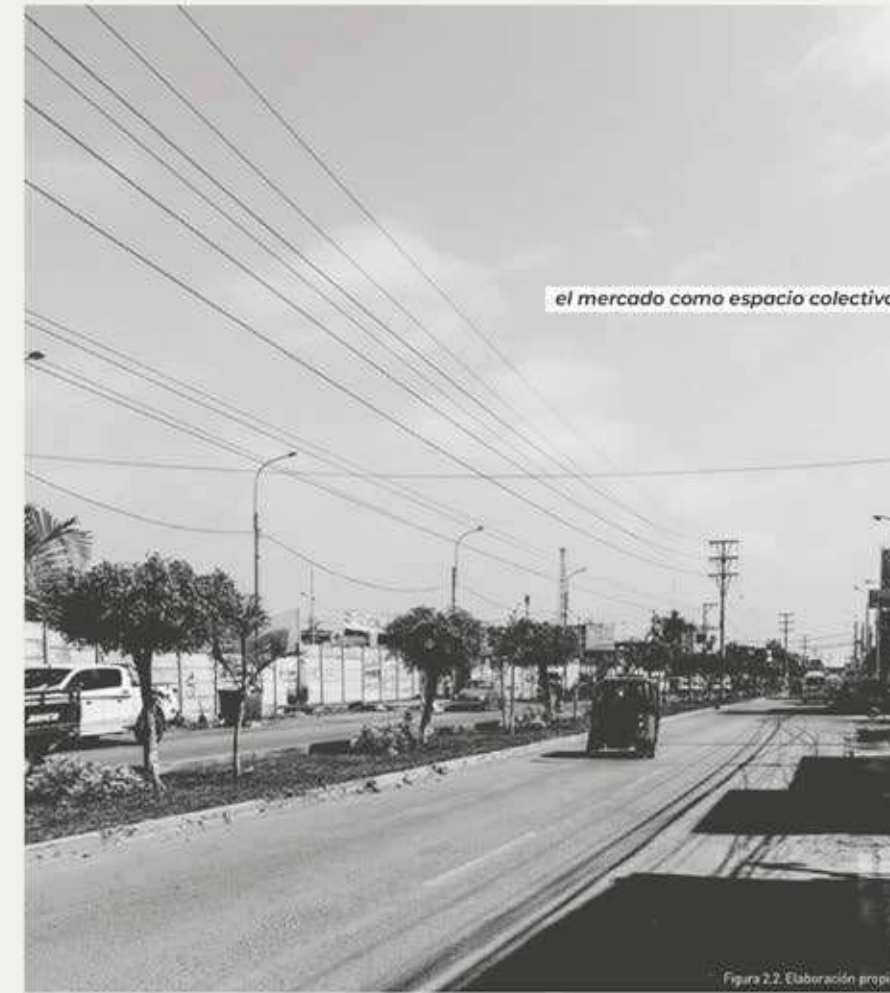
04

MERCADO
DEFINICIÓN COMO ESPACIO COLECTIVO

MEMORIA + PAISAJE + ESPACIO PÚBLICO + MERCADO

MERCADO MODELO DE SAN VICENTE

SAN VICENTE DE CAÑETE 15701



01 MEMORIA

¿qué configura la memoria de un lugar?

Figura 27 Elaboración propia



MEMORIA

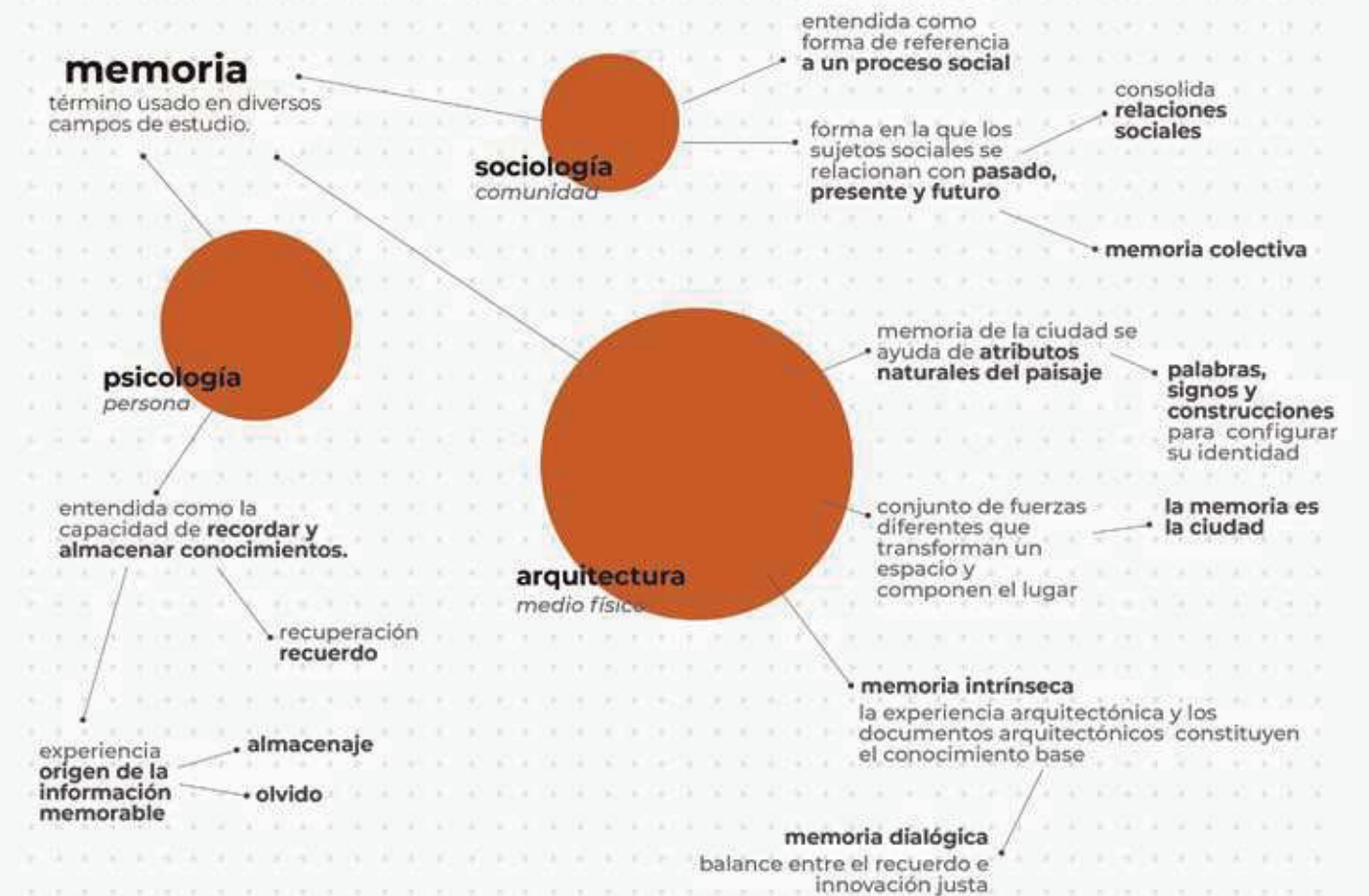
¿A QUÉ SE LE LLAMA MEMORIA?

Actualmente el concepto de memoria es utilizado en **diferentes campos de estudio**, como la psicología, sociología y la arquitectura. En tales ciencias, la **memoria se percibe desde diferentes escalas**, que van desde la persona, la sociedad y el medio físico que la construye.

La **psicología** define a la memoria como la **capacidad para recordar** y una **facultad psíquica importante**, ya que almacena recuerdos, vivencias personales y un bagaje de conocimientos útiles para la vida de la persona. Asimismo, la memoria está **conformada por cinco procesos**. En primer lugar, se tiene a la **experiencia** como el origen de la información memorable, el cual se define como las circunstancias o acontecimientos conscientes acerca de algo, la información de ese suceso puede seguir dos rutas dependiendo de su consolidación, las cuales son el **almacenaje** y el **olvido**; con relación al almacenaje, la organización se da mediante los **significados**, parecido al sistema de una biblioteca. Finalmente se tiene la recuperación de la información la cual se genera a través del **reconocimiento** o la **rememoración** (Díaz, 2009).

En el ámbito de la **sociología** se define a la memoria como una forma de **referencia a un proceso social** en el cual se incorporan aspectos de tiempo, espacio, relaciones sociales, transformación y permanencia; asimismo se refiere a la **memoria** como una **forma en la que los sujetos sociales** pueden relacionarse con el **pasado**, pero también con el **presente y el futuro**; entendiéndola no como algo constituido, sino como un elemento que ayude a **constituir prácticas y relaciones sociales en el futuro** (Kuri, 2017). Por otro lado, Halbwachs introduce el término de **memoria colectiva**, menciona que cada sociedad constituye la forma de cómo se relaciona con el pasado, debido a que cada una de ellas presenta diferentes costumbres, mentalidades, leyes o marcos sociales; además para la conformación de la memoria colectiva se destaca la importancia del medio o el entorno, siendo este el espacio compartido por una comunidad de rememoración (Seydel, 2014).

MEMORIA: DEFINICIÓN DESDE DIVERSAS RAMAS





I MEMORIA

UNA MIRADA DESDE LA ARQUITECTURA

Con relación a la arquitectura, Aldo Rossi señala el locus como la relación establecida entre ciertas situaciones locales y las construcciones del lugar, indica que la ciudad es el locus de la memoria colectiva de los pueblos; en la cual la imagen principal entre la relación locus y ciudadanos es la arquitectura y paisaje; asimismo la memoria colectiva puede ser la transformación del espacio a causa de la colectividad, pero condicionada por los datos materiales del lugar (Rossi, 2013). La memoria de la ciudad se ayuda de atributos naturales del paisaje (montañas, ríos, mar, rocas); además toma en consideración las palabras, signos y construcciones de la ciudad para reforzar su memoria y configurar su identidad (Durán, 2008).

Complementando las múltiples acepciones de la memoria en la arquitectura, se le puede entender no solo como la representación del pasado sino como **el conjunto de fuerzas diferentes que transforman un espacio y componen el lugar**. Siguiendo la misma lógica que Rossi: la memoria es la ciudad (Sztulwark, 2009).

Mario Botta (2014) menciona que la arquitectura y la memoria son elementos que caracterizan las condiciones de un espacio, en las cuales el arquitecto está ligado a trabajar. La memoria **ejerce como un elemento activo** en el proceso de diseño que se puede comparar, respecto a su importancia, con los requisitos técnicos y funcionales de un proyecto, en la cual se establece una relación entre **la obra diseñada y el contexto** de su territorio.

La memoria en la arquitectura presenta dos posturas, la primera llamada **intrínseca**, defiende que, a través de la propia experiencia y los documentos arquitectónicos, como planos y fotografías, constituyen el conocimiento base de cualquier consideración sobre la arquitectura; además no busca relacionarse con otras ciencias sociales o teorías de la historia. Por otro lado, se tiene a la memoria **dialógica**, la cual es abierta hacia la memoria justa, bella, exacta y no se asemeja a la memoria patológica, la cual se basa en la imitación o de la indiferencia al contexto.

Es decir, no olvidar todo ni recordar todo, sino un balance entre el recuerdo e innovación justa; en la cual la solución arquitectónica resuelve el objeto en sí y su relación con el contexto.

Entre las **herramientas** para conseguirlo se encuentra **el arte abstracto, no figurativo o reinterpretación del contexto** "no-abstracto" (Muntañola, 2002).

Se entiende como actitud dialógica en la arquitectura cuando se involucran variables tanto del contexto físico como de la ciudad, geografía, clima, etc.; además de tomar en cuenta los aspectos sociales de los habitantes y entender los elementos que determinan la historia y memoria del lugar (Espósito-Galarce, 2013).

La memoria de la ciudad se ayuda de atributos naturales del paisaje; además toma en consideración las palabras, signos y construcciones de la ciudad para configurar su identidad (Durán, 2008). Siguiendo la misma lógica que Rossi: la memoria es la ciudad (Sztulwark, 2009).

MEMORIA

■ DISCIPLINA ■ AUTORES ■ PALABRAS CLAVE



¿cómo tomar en cuenta la memoria de un lugar?

MEMORIA DIALÓGICA

“LA CUAL ES ABIERTA HACIA LA MEMORIA JUSTA, BELLA Y EXACTA. NO CONSIDERA A LA MEMORIA PATOLÓGICA, DE LA IMITACIÓN, O DE LA INDIFERENCIA AL CONTEXTO, ES DECIR, NO OLVIDAR TODO NI RECORDAR TODO, SINO UN BALANCE ENTRE EL RECUERDO E INNOVACIÓN JUSTA. ESTA “FELICIDAD DE LA ARQUITECTURA” SE MANIFIESTA EN LA PERMEABILIDAD E INVERSIÓN ENTRE OBJETO Y CONTEXTO (MUNTAÑOLA, 2002)”

La **memoria dialógica** se considera como un elemento estrechamente relacionado al proyecto arquitectónico, ya que involucra de manera principal, el **análisis del contexto** desde diferentes dimensiones, tanto **geográfico, social y cultural**. Asimismo, se considera importante definir lo dialógico y sus diferentes etapas durante el proceso de diseño de un proyecto arquitectónico.

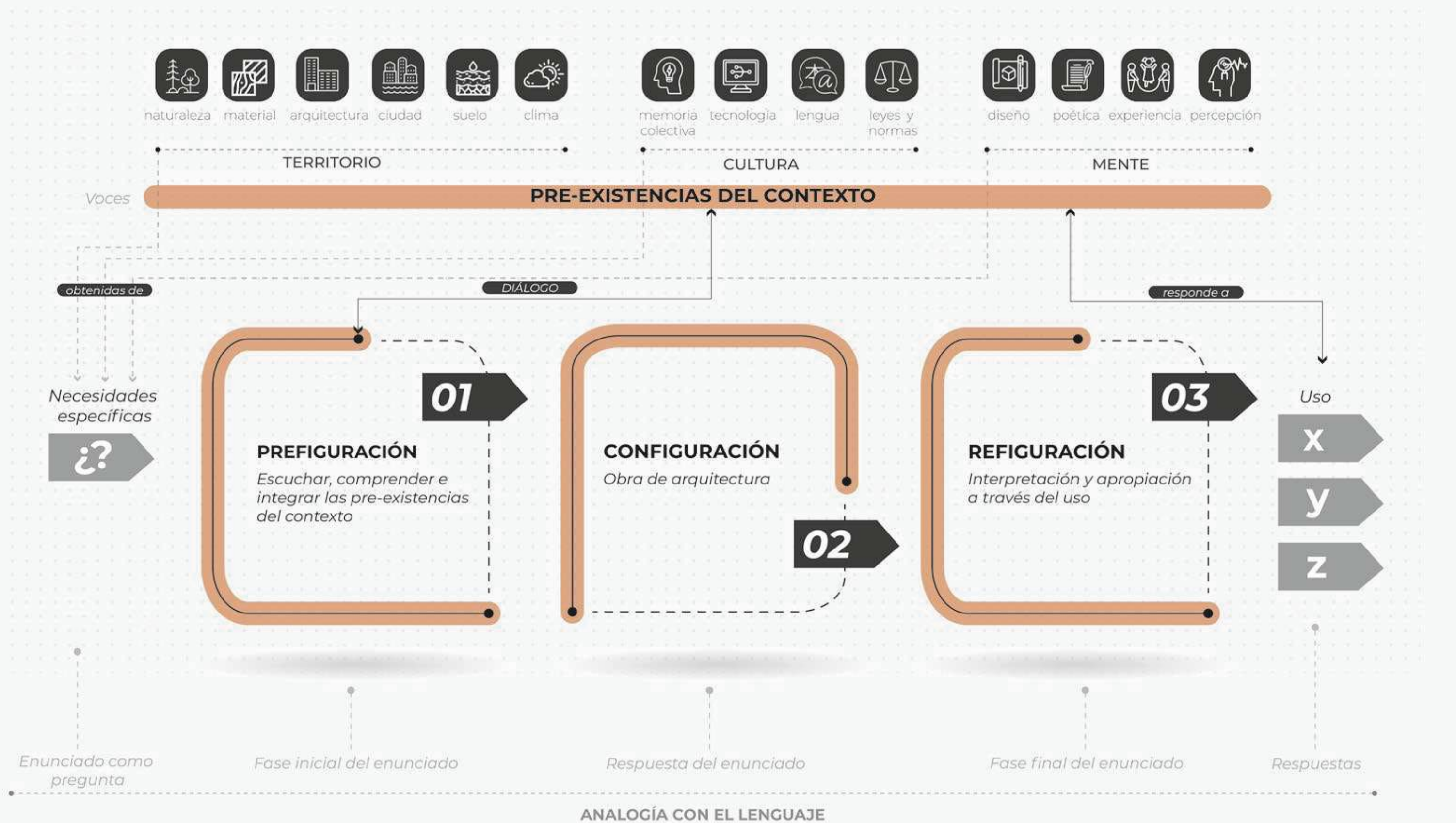
Lo dialógico en la arquitectura se define como un proceso de comunicación igualitaria entre las voces de un contexto. Asimismo, permite establecer una comunicación entre sujeto y objeto, ya que la arquitectura al ser un objeto no tiene la capacidad de diálogo, sino es la sociedad quien le incorpora una carga dialógica al momento de usarla en el tiempo y espacio. Por otro lado, como estructura base del proceso dialógico se encuentra el enunciado. Aplicado a la

obra arquitectónica, presenta tres diferentes fases; la primera es la **prefiguración**, en donde se reinterpretan las **preexistencias** o las necesidades que se tiene al habitar o experimentar el espacio, que pueden ser territoriales, culturales o de la mente.

La segunda es la **configuración de la obra arquitectónica en sí**, la cual sirve como conexión entre las otras dos fases, y finalmente se tiene la fase de prefiguración, que inicia cuando la obra arquitectónica es usada (Soria, 2004).

La memoria dialógica necesita entender las preexistencias de su entorno a nivel **territorial, cultural y de usuarios**. Por lo tanto, se considera importante definir el contexto y el paisaje desde su relación con la arquitectura.

MEMORIA DIALÓGICA



02 PAISAJE Y CONTEXTO

Para varios autores: ¿qué es un paisaje?



El paisaje puede ser considerado como la manifestación formal de la relación sensible de los individuos y de las sociedades en el espacio y en el tiempo con un territorio intensamente moldeado por los factores sociales, económicos y culturales. El paisaje es así, el resultado de la combinación de los aspectos naturales, culturales, históricos, funcionales y visuales (Carta del Paisaje Mediterráneo).

PAISAJE

DEFINICIÓN DE DIVERSOS AUTORES

Según Agustín Berque (2008), el pensar el paisaje se entiende de **dos formas**. El primero es relacionado a un **pensamiento del paisaje** como idea, en donde se le representa desde una **palabra** que permita hacerlo **objeto de pensamiento**, ya que la palabra como tal no existía pero **sí se entendía el contenido**. No es hasta el Renacimiento cuando se integra al lenguaje. La segunda forma es el pensamiento paisajero, la cual integra la sabiduría y experiencia que ha sido desarrollada desde el hacer, sin haberlo definido como tal.

Para Berque (2008), el **paisaje** no está en la mirada sobre los objetos, sino en la realidad de las cosas y **la relación que nosotros** establecemos con nuestro entorno. No se debe reducir el paisaje a una proyección arbitraria de nosotros sobre tal objeto. Entonces, el paisaje tiende a ser una **composición subjetiva**, la cual depende de **cada usuario**. Es entender al paisaje como un conjunto de **recursos perceptivos**: apariencia visual, sonidos, olores, gustos, sensaciones

táctiles y poder evocativo.

Otro enfoque a la hora de analizar la definición de paisaje es entendiendo las divisiones del concepto en sí: a nivel perceptual, en asociación con respuestas sensoriales como vista, sonidos, olores y sabores; a nivel visual, en asociación con atributos físicos, estéticos y psicológicos y a nivel simbólico, asociado con eventos culturales, al arte y asociaciones personales (Ruiz Sánchez, Velarde Catolfi-Salvoni y Picher Fernández, 2006).

Entonces, se entiende al paisaje como una definición perceptual y subjetiva, pues adquiere contenido gracias a la información de los sentidos, los olores, colores, vistas, sonidos; y de la memoria, que está llena de recuerdos, al momento de percibir la escena. Lo mencionado será necesario para crear atmósferas dentro del proyecto y crear una óptima experiencia, enfocándonos en la **información sensorial** que queremos que el proyecto genere en el usuario.

Definido el proceso para percibir un paisaje, lo siguiente es comprender qué influye en una persona, además de los sentidos, al momento de entender un espacio. Se busca comprender cómo un lugar físico, en donde las vivencias personales configuran su memoria, junto a sus sentidos, le permiten entender y darle un significado a un lugar. Lo siguiente es ahondar en la definición de contexto.

CONTEXTO

DEFINICIÓN DE DIVERSOS AUTORES

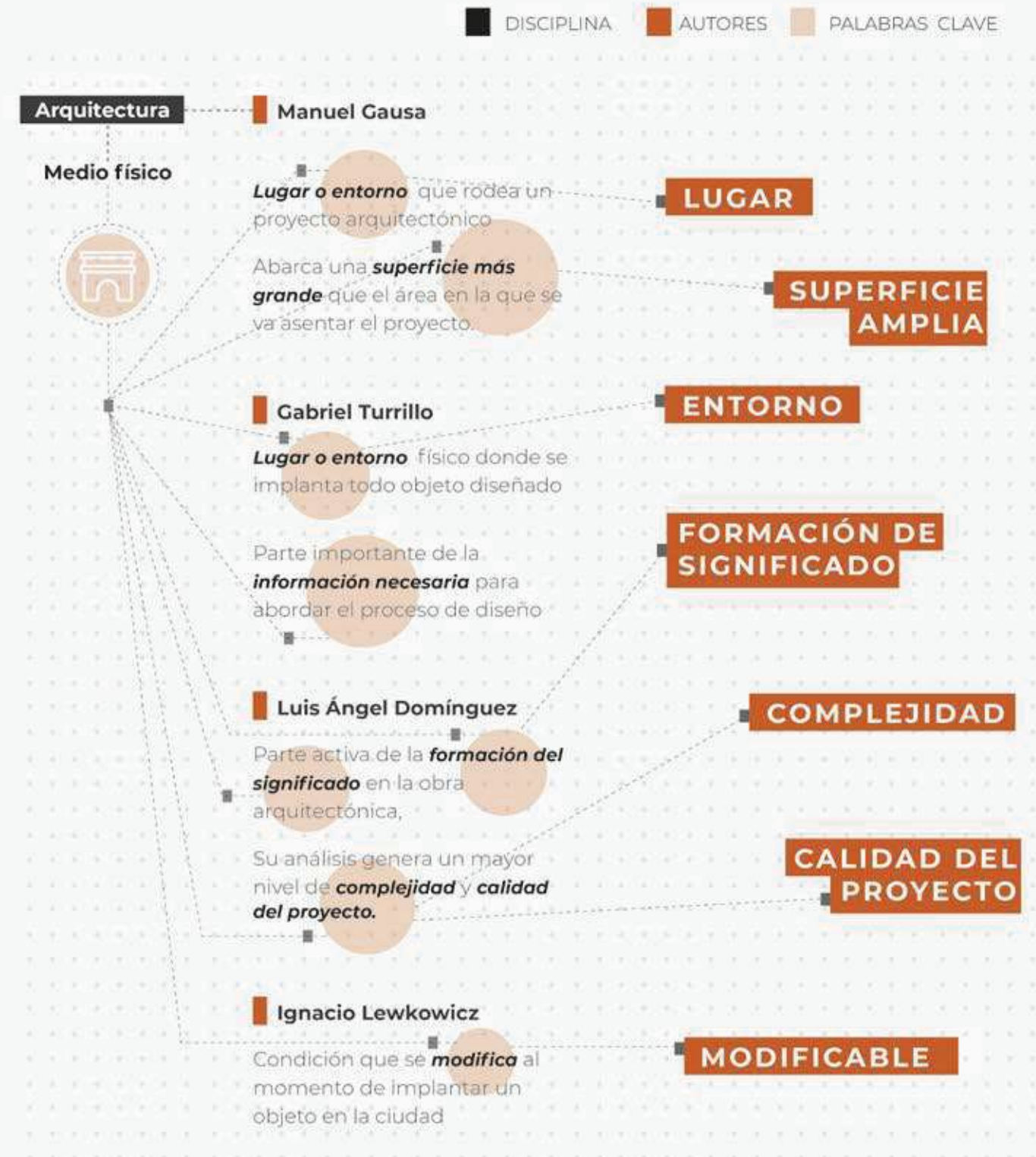
Se considera al contexto como una **herramienta** que ayuda a entender el **espacio físico** en el que se va a situar un proyecto, y como se mencionó anteriormente, del cual se obtienen las necesidades principales. Debido a esto, el contexto es un elemento de gran importancia que no debería pasar desapercibido. Para ahondar en esta definición se identificaron autores que apoyen el concepto.

De acuerdo al diccionario Metápolis, de arquitectura avanzada, el contexto en un proyecto arquitectónico se entiende como el **lugar o entorno que lo rodea**, la cual es una superficie más grande que el área en la que se va a asentar el proyecto (Gausa y otros, 2001). Por otro lado, Turrillo y otros autores (2006) parten de la idea de que todo objeto diseñado **se implanta en tres dimensiones**, ya que ocupa un lugar en el espacio; el contexto es ese lugar o entorno físico donde sucede. Es posible que el objeto arquitectónico **altere el espacio**, generando nuevas relaciones entre los objetos preexistentes. El contexto se considera parte importante de la información necesaria para abordar el proceso de diseño (Turrillo et al., 2006).

Además, la importancia del contexto se da cuando forma **parte activa de la formación del significado** en la obra arquitectónica, a través de su **interpretación e integración**; esto genera un mayor nivel de **complejidad y calidad** del proyecto. Por otro lado, las obras aisladas de su contexto solo resaltan su carácter de objetos con la función de ser espacios que sirven para mirar el horizonte que los rodea. (Dominguez, 2004).

En la arquitectura, el contexto es una **condición que se modifica** al momento de **implantar un objeto en la ciudad**. Quienes la habitan, se encuentran afectados subjetivamente por el nuevo objeto; esta subjetividad urbana dependerá de la forma en cómo la pieza arquitectónica se implante en la ciudad. Asimismo, si el arquitecto **no utiliza** el contexto en el proceso de diseño y solo lo usa como lugar de ubicación, generará una **subjetividad urbana caótica e insignificante**. Si se piensa el contexto en una dimensión de figura producirá una subjetividad urbana central en la intervención de la ciudad. (Lewkowicz, et al., 2019).

Una de las piezas que le dan forma a un contexto urbano son los espacios públicos.



03 ESPACIO PÚBLICO

¿qué define a un espacio como público?

Figura 2.12. Elaboración propia





UN ESPACIO DE EXPRESIÓN COLECTIVA QUE PROPICIA LA VIDA COMUNITARIA

ESP. PÚBLICO

DEFINICIÓN DE DIVERSOS AUTORES

Se considera al **espacio público** como un **elemento ordenador de la trama urbana** a diferentes escalas de la ciudad, debe proponer un diseño que permita **múltiples usos** ya que es el **escenario de los momentos más importantes de una sociedad** y, al ser un espacio de encuentro, ayuda a la consolidación de la memoria de un lugar. Partiendo de tal concepto, se identificaron autores de diferentes ramas que aporten a la definición y clasificación del espacio público.

Borja y Muxi (2001) plantean el espacio público como un desafío global a la política urbana: un desafío político, cultural y urbanístico. En cuanto al aspecto político, el espacio público es un lugar de **expresión colectiva**, aquella que propicia la vida comunitaria, genera encuentros e intercambios cotidianos y en donde se integran viviendas, equipamientos culturales o sociales, ejes viales, entre otras. Además, se entiende como un derecho a la ciudadanía, otorgar espacios que propicien **momentos comunitarios**, de afirmación o de confrontación, de grandes manifestaciones ciudadanas o sociales. En cuanto a la dimensión cultural, es importante considerar al conjunto de edificios, equipamiento e infraestructura de la ciudad. Por último, el desafío urbanístico consiste en considerar al **espacio público como elemento ordenador** del urbanismo a cualquier escala (barrio, ciudad y región) y multifuncional.

En el aspecto sociológico, el espacio público se configura como el medio físico en el cual se grava y consolida la memoria; convirtiéndolo en el lenguaje espacial de esta, debido a que es el escenario de encuentro e intercambio social de diferentes tipos de eventos, tanto conmemorativas, recreación, trabajo y hasta de protesta (Kuri, 2017).

Desde la arquitectura, el espacio público o colectivo **es abierto al uso, estímulo y a las actividades**, escenario de intercambios dinámicos entre los diferentes usuarios. Con un diseño de espacio que genere nuevos paisajes, diseñado con decisiones tácticas abiertas al cambio y la incorporación de elementos temporales para el deporte, cultural, diversidad, ocio, etc. (Gausa, y otros, 2001). Además, el espacio público se considera **la esencia de la ciudad**, en la cual coexisten diferentes comunidades, actividades y culturas, que mantienen vínculos de cooperación y complementariedad. La organización social, morfológica y tipológica de una ciudad permite observar la gobernanza; si es democrático, impositivo o dictatorial (Trachana, 2008).

De lo mencionado, es importante tener en cuenta que un espacio público es un elemento ordenador de la trama urbana, el cual es polifuncional y al ser un espacio de encuentro, consolida la memoria de un lugar.

ESP. PÚBLICO

DEFINICIÓN DE DIVERSOS AUTORES

Al ser el espacio público el escenario de las diferentes interacciones sociales, es necesario entender sus principales características físicas: **la calidad del espacio, la agrupación o dispersión de los usuarios** en torno a este y las consideraciones en el espacio público para **realizar actividades cotidianas** como estar, caminar o sentarse. (Gehl, 2004). Entonces se identifican variables que son propias de un óptimo espacio público.

El espacio debe tener **buena calidad**. Si el entorno físico tiene una calidad alta, se generarán con mayor frecuencia actividades sociales como detenerse, sentarse, jugar o comer; debido a que el espacio incita a hacerlo (Gehl, 2004).

Además, debe ser **un espacio que agrupe**. Al tener los espacios públicos de manera compacta, con distancias cortas entre espacios y los edificios, entradas, tiendas se tienen ordenadas alrededor de este, se logrará **un núcleo público** que logre agrupar a las personas y las actividades (Gehl, 2004).

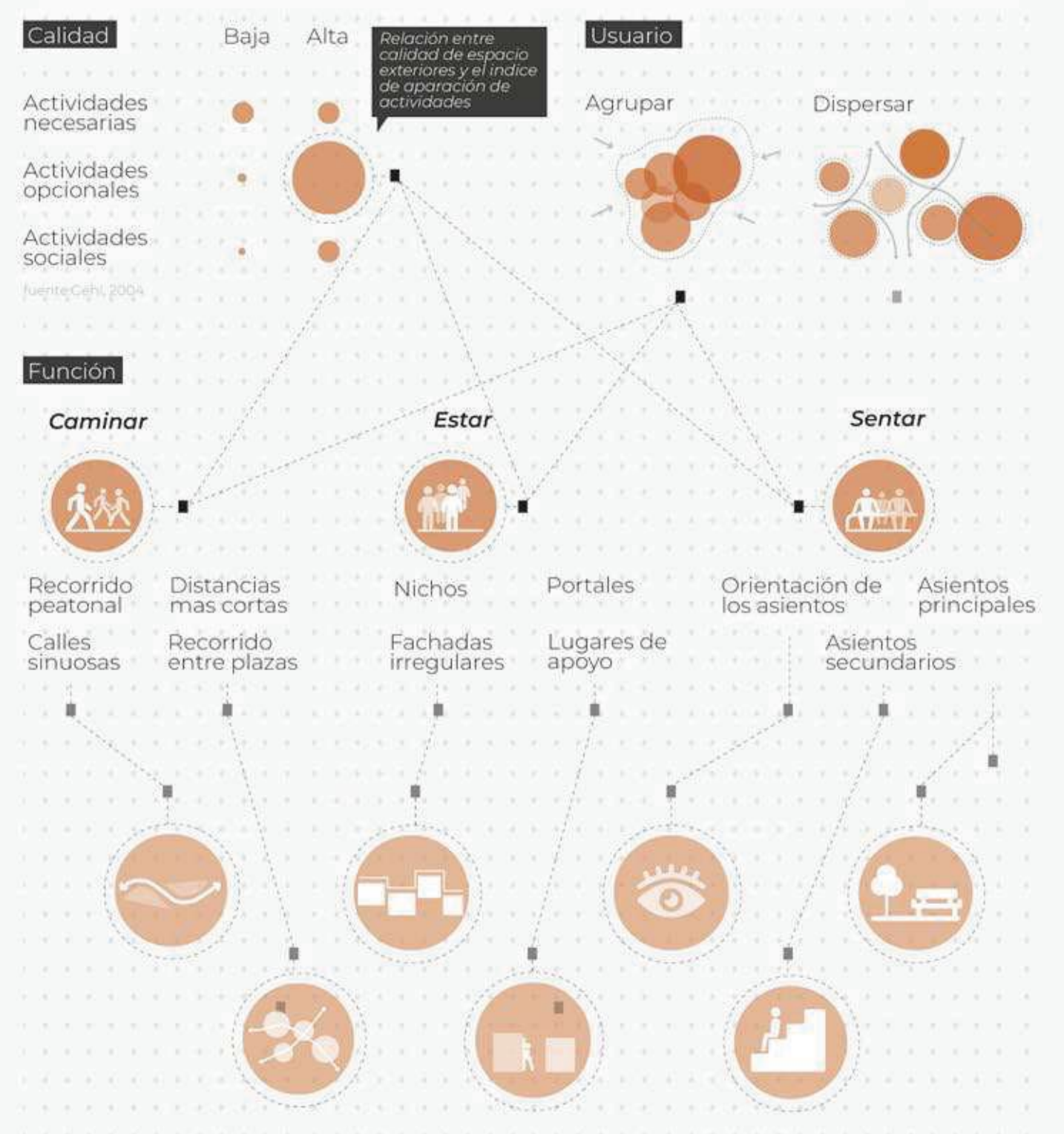
Para lograr un recorrido peatonal más atractivo para el usuario se recomienda tener calles sinuosas o interrumpidas y que se logre alternar con plazas, ya que se logrará un efecto de distancia recorrida menor, otorgándole así una importancia mayor al hecho de caminar (Gehl, 2004).

Con relación al estar en un lugar, las fachadas irregulares crean lugares idóneos para esto; siendo espacios como nichos, lugares de apoyo o portales (Gehl, 2004).

Además, es necesario ofrecer buenos lugares para sentarse tomando en consideración su ubicación, preferiblemente en las fachadas o en los límites del espacio; asimismo la orientación de los espacios debería dar la oportunidad de ver lo que pasa en el entorno; se debe establecer asientos principales tales como las bancos o sillas y los asientos secundarios, que pueden ser elementos más flexibles y que se logren adaptar a este uso, tales como escaleras, pedestales, muros bajos, etc (Gehl, 2004).

Por último, es necesario entender cómo se clasifica a un espacio público.

HUMANIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO



ESP. PÚBLICO

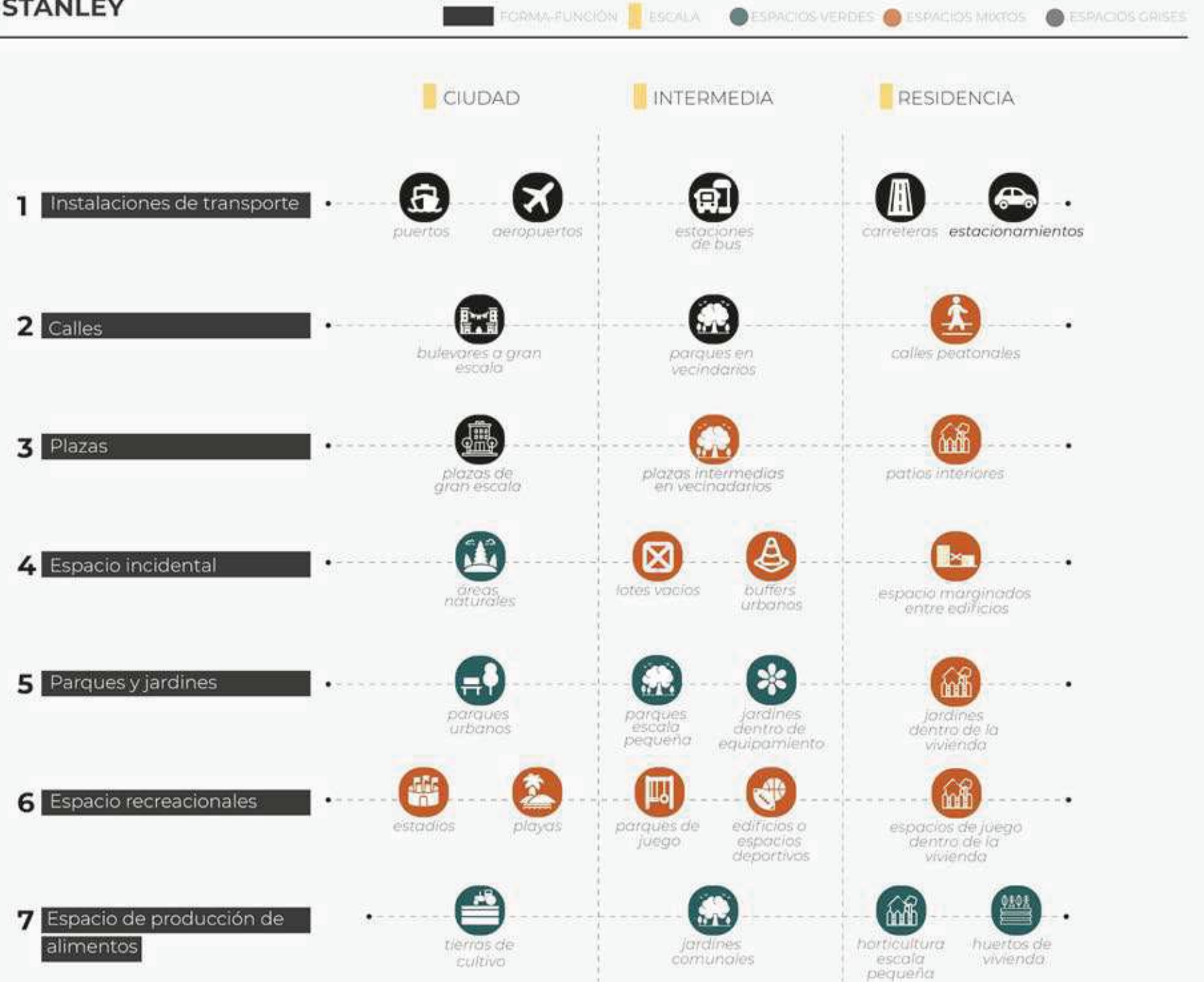
CLASIFICACIÓN

El espacio público tiene diferentes criterios en su clasificación, puede ser por la forma, función, escala o tipo de superficie; en este caso se han identificado 2 clasificaciones, ya que se consideran las más completas. La primera es la de Stanley y se basa principalmente en la **escala** del espacio público; la segunda clasificación es la de Carmona, el cual usa principios de **función y percepción** en el espacio público.

Stanley (2014) clasifica el espacio público a partir de la escala y le aplica variables de **forma-función** del espacio y presencia de vegetación. De acuerdo a la forma y función de los espacios públicos, se dividen en instalaciones de transporte (1), calles (2), plazas (3), espacio incidental (4), parques y jardines (5), espacios recreacionales (6) y espacios de producción de alimentos (7). Con relación a la escala, se tiene el **nivel ciudad, intermedio y edificio individual**. La escala ciudad abarca espacios abiertos relacionados con las **instituciones nacionales** orientadas a un gran número de usuarios, la **escala intermedia** conforma espacios que sirven a varias **residencias** en zonas más localizadas de la ciudad como un distrito o barrio. Finalmente, la escala de edificio individual se refiere a los espacios abiertos de edificios o residencias (usualmente patios) usados por los mismos habitantes.

La presencia de vegetación divide a los espacios públicos en "espacio verde" o "espacios grises". Los espacios verdes se consideran terrenos abiertos con vegetación, dentro de un espacio urbano; mientras que los espacios grises son áreas pavimentadas con usos para mercados o plazas (Stanley, 2014).

CLASIFICACIÓN SEGÚN STANLEY



ESP. PÚBLICO

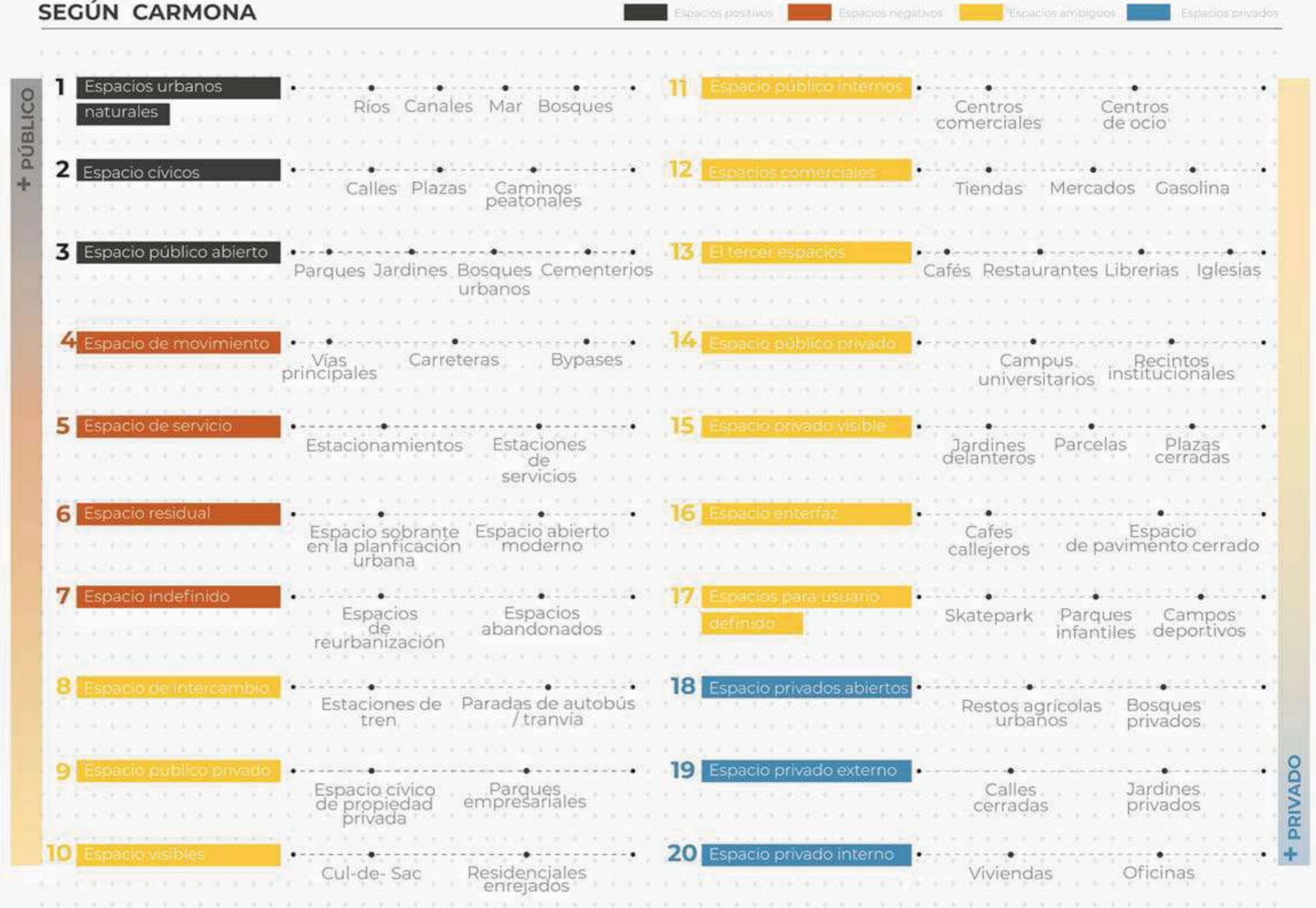
CLASIFICACIÓN

Autores como Carmona (2010) clasifican al espacio público en 20 tipologías, considerando la **función, percepción y control**, además de tomar en cuenta perspectivas sociales, políticas y económicas. Esta clasificación hace énfases en la ambigüedad entre designar qué espacios son públicos o privados, ya que las tipologías se encuentran agrupadas en 4 categorías que van desde los espacios públicos a los privados (espacio positivo, espacio negativo, espacio ambiguo y espacio privado).

Los **espacios positivos** son las áreas naturales o urbanas que sirven para varias funciones y formas, asimismo, presentan poco control y están abiertas hacia los usuarios. Los **espacios negativos** son espacios de servicios o residuales, que no han sido planificados y normalmente llevan a la marginalización del lugar. Los **espacios ambiguos** conforman los equipamientos o espacios de ocio de carácter privado enfocado en actividades comerciales, transporte o entretenimiento. Finalmente, los **espacios privados** son cerrados al público y cuentan con un control de los usuarios (Carmona, 2010).

Las diferentes clasificaciones mostradas ayudan a entender la variedad de espacios públicos y sus características de forma, función y control de los usuarios; se considera importante aplicar esta información para dotar de una identidad al mercado. Basándose en la clasificación de Stanley, el mercado es un espacio de intercambio comercial, pero a la vez un lugar de recreación con espacios mixtos y una escala de alcance nivel ciudad; tomando a Carmona como base, el mercado pertenece al tipo de espacio comercial, con un control ambiguo de los usuarios, ya que es necesario un balance entre uso público y privado.

CLASIFICACIÓN SEGÚN CARMONA



04 MERCADO

¿qué es lo que define a un mercado?

Figura 2.13. Elaboración propia





Figura 2.14. Elaboración propia

MERCADO

“UN MERCADO NO SOLO INFLUYE EN LA ECONOMÍA DE UN LUGAR, TAMBIÉN REPERCUTE EN LA ACTIVIDAD SOCIAL DE UN BARRIO, PUES DA A CONOCER A TRAVÉS DE SUS PRODUCTOS LA HISTORIA Y COSTUMBRES DE LOS USUARIOS”. (ELGUERA, 2018).

Los mercados de abastos son una de las fuentes de abastecimiento más visitados por las personas de sectores populares de Lima Metropolitana, los cuales los prefieren por sus precios bajos, la variedad de productos y la cercanía a sus hogares (MUNLIMA, 2013). Los mercados en espacios públicos son el canal que más ha crecido en los últimos años; según el INEI, los mercados de abastos de Perú se incrementaron en 138%. Aumentaron de 1 097 a 2 612, en donde el 37.9% se implementaron entre 2000 y 2016 (INEI, 2016). El mercado, como campo semántico, incluye dos definiciones. Como primer término, es un **espacio físico**, suele ser un edificio bajo techo, o cielo descubierto, ubicado en plazas o calles principales, en donde se **intercambian principalmente productos alimenticios** (Robles, 2014). En segundo término, los mercados son **instituciones sociales**.

Según Castro (2001), un mercado es un sitio en donde se cumplen **comunicaciones socioeconómicas y culturales** a través de un intercambio entre comerciantes y consumidores, la cual resulta ser su función primordial. El consumo, según Hernández y Andreeva (2016), representa una acción que organiza la vida en el barrio y es un factor que crea identidad al satisfacer **necesidades de capital social y cultural**. Los mercados tradicionales siempre han sido equipamientos estratégicos de la ciudad, siendo el principal mecanismo económico de distribución comercial. No solo influye en la economía de un lugar, también repercute en la actividad social de un barrio, pues da a conocer a través de sus productos la historia y costumbres de los usuarios (Elguera, 2018). Tales características incluyen a un mercado dentro de la definición de espacio público.

Los mercados desempeñan un papel importante en la **vida barrial**. Cuando son intervenidos, cambian las **dinámicas del barrio**, lo que genera múltiples **mutaciones urbanas** (Hernández & Andreeva, 2016). Esto debe verse como una oportunidad.



EL MERCADO COMO ESPACIO PÚBLICO

Según Borja (2003), el espacio público es el espacio principal del urbanismo, de la cultura urbana y de los ciudadanos. También es el lugar en donde se desarrollan nuestros derechos como habitantes de una ciudad, nuestras necesidades básicas y esenciales de ser, estar y convivir (García & Coral, 2004). Según Kevin Lynch (1959), nada se experimenta en sí mismo, sino siempre se relaciona con su entorno, con las secuencias de acontecimientos que ocurren y con el recuerdo de experiencias anteriores. Por lo tanto, los mercados, al funcionar como espacios de centralidad comercial y social, desempeñan un papel importante en la vida barrial. Cuando son intervenidos, también cambia las dinámicas del barrio, lo que genera múltiples mutaciones urbanas (Hernández & Andreeva, 2016). Esto debe verse como una oportunidad al momento de proponer un mercado de abasto en un contexto pequeño y controlado. A pesar de lo mencionado, en las últimas décadas, los mercados municipales se enfrentan a factores que disminuyen su uso debido a las transformaciones en la estructura urbana, el cambio en las formas de consumo y el comercio liderado por supermercados (Hernández, 2017).

Sin embargo, los mercados cuentan con una característica urbana importante, la cual es que se diferencian de los supermercados por su característica de espacio público. Los supermercados, entendidos como las edificaciones gigantes de entretenimiento, crean una falsa imagen de espacio público, pues es de gestión y control privado y en donde la empresa propietaria es la que determina las normas de acceso y uso. Los mercados están en riesgo de perder su característica de lugar de encuentro, en donde las personas conversan y se dan intercambios de reciprocidad y redistribución comercial y cultural, imponiendo relaciones sociales de tránsito, anónimas y carentes de aspectos mutuos que predominan en los centros comerciales (Hernández & Andreeva, 2016). Por lo expuesto, la nueva propuesta debe considerar lo siguiente: ser un espacio público que considere las dinámicas urbanas del contexto y sea un lugar óptimo para generar relaciones personas. Una correcta intervención, mediante la memoria colectiva, le generará identidad al distrito.

MARCO TEÓRICO

MEMORIA, PAISAJE, ESPACIO PÚBLICO Y MERCADO

Entre los conceptos utilizados se tiene a la memoria en la arquitectura la cual se define como un elemento importante a tomar en cuenta al momento de proyectar; asimismo esta conforma la ciudad a través de elementos como el paisaje, clima, la población, entre otros. Además, se hace énfasis en la memoria dialógica en la arquitectura, la cual busca una relación adecuada entre el objeto construido y su contexto a través de un balance entre la innovación y el recuerdo de los elementos que lo componen.

Por otro lado, se define al paisaje como un elemento subjetivo, que se encuentra en la realidad de las cosas y la relación que nosotros establecemos con el entorno, es entender al paisaje como un conjunto de recursos perceptivos de apariencia visual, sonidos, y con poder evocativo.

El espacio público, desde un punto de vista social, se entiende como un espacio de expresión colectiva en el cual se da vida comunitaria y propicia encuentros cotidianos. En el ámbito urbanístico se le considera como un elemento ordenador del barrio, articulador de la ciudad y que cuenta con diferentes usos.

Se profundizó en las características de diseño en el espacio público, tomado como base a Jan Gehl; el cual menciona que las actividades sociales se dan en espacios de alta calidad; al ser un espacio de encuentro es necesario la agrupación de los usuarios y generar funciones como el estar, caminar o sentarse a través de estrategias de diseño en plazas fachada y mobiliario urbano.



Figura 2.16. Elaboración propia.

[03]



Figura 31 Elaboración propia

Planteamiento del **MARCO HISTÓRICO**

El marco histórico se aborda desde las **variables del lugar específico y programa**. En el caso del lugar específico se desarrolla la **evolución de Cañete** desde sus antecedentes como **zona agrícola**, implantación de haciendas y su establecimiento como **cuna del arte negro del Perú**. Con relación al programa de mercado se realiza un análisis en el tiempo basado en los proyectos más importantes de cada época hasta la actualidad y la historia de los mercados en el Perú.

01

SAN VICENTE
HISTORIA DEL DISTRITO

02

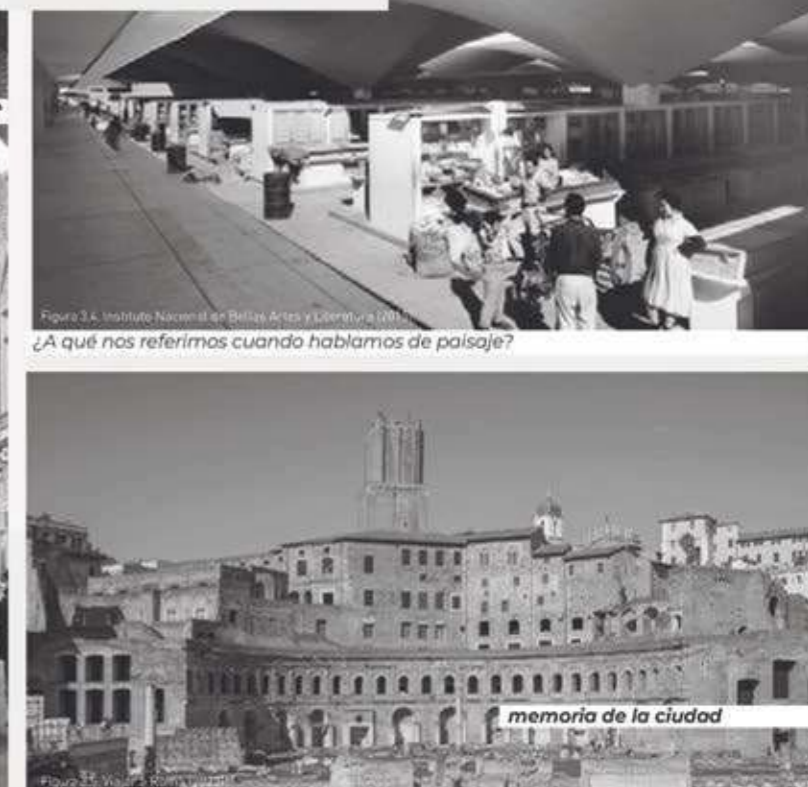
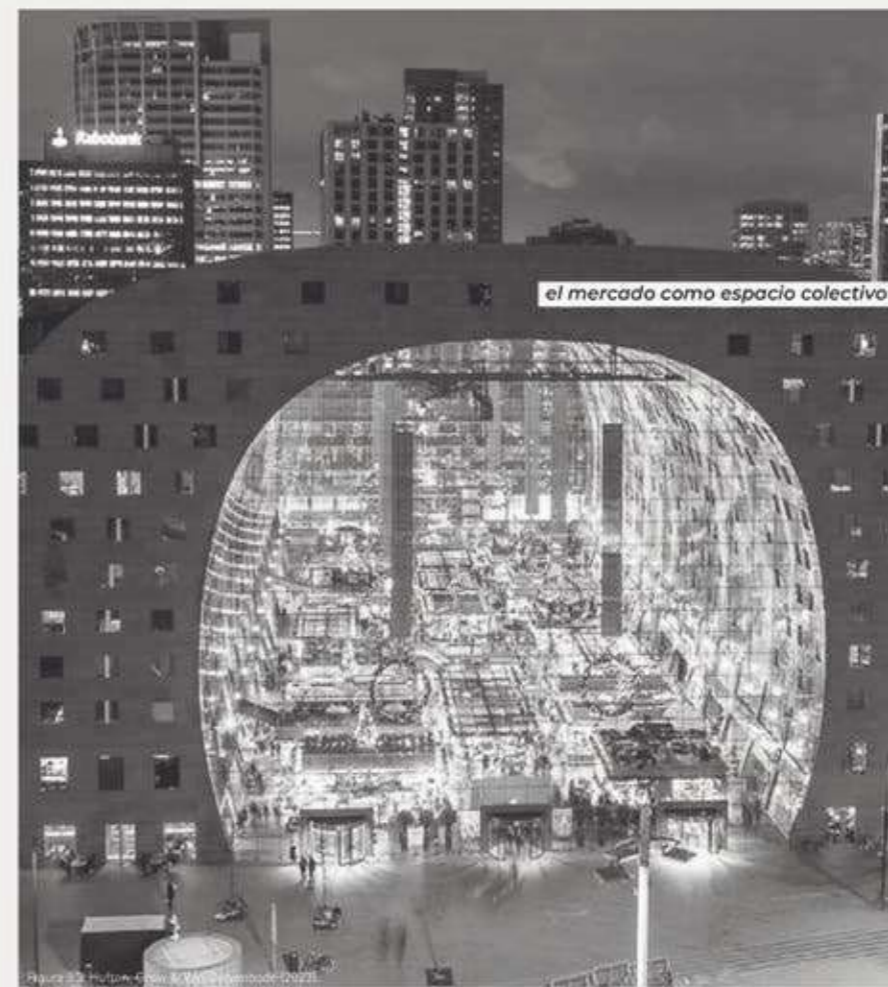
MUNDO
HISTORIA DEL MERCADO EN EL MUNDO

03

PERÚ
HISTORIA DEL MERCADO EN EL PERÚ

PROGRAMA+LUGAR ESPECÍFICO

DISTRITO SVC MERCADO



PROGRAMA HISTORIA DEL MERCADO EN EL MUNDO

3 500 AC — [EDAD ANTIGUA] — 476 DC — [EDAD MEDIA] — 1453 AC



Figura 3.6. Algarros, arte e historia (2023).

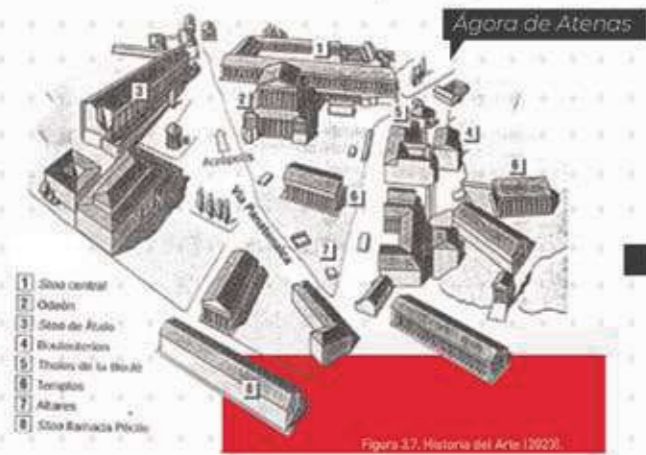


Figura 3.7. Historia del Arte (2022).

[GRECIA]

El ágora como espacio comercial, al ser la plaza pública de reunión y elemento central de la ciudad. Estaba conformada por diferentes edificios públicos tales como el odeón, bouleuterion, tholos, templos y stoas; este último estaba conformado por pórticos techados, ideal para realizar actividades comerciales. (Werner y Gunther, 1995)



Figura 3.8. Arte, historia y estudios (2011).

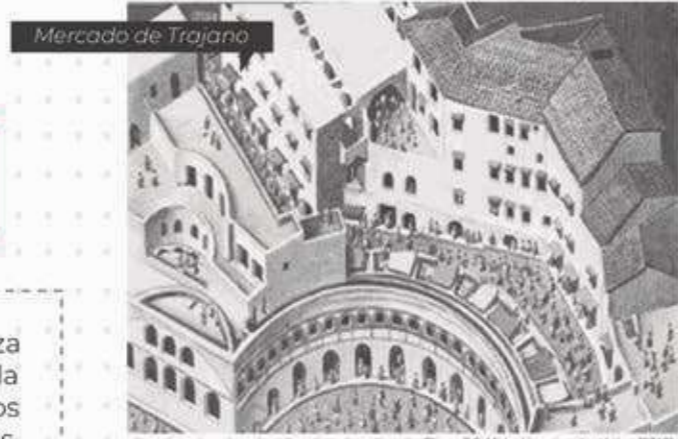


Figura 3.9. Moteskine arquitectónica (2010).

[ROMA]

Las actividades comerciales se desarrollaban en edificaciones como los foros caracterizados por ser plazas cerradas y simétricas; también existían locales comerciales (tabernae) en las plantas bajas de edificios de vivienda colectiva (insula). Entre los edificios comerciales más representativos se encuentra el mercado de Trajano, ubicado en el foro del mismo nombre. Este edificio contaba con seis pisos y un total de 150 tiendas, talleres y oficinas. (Lopez, 2006)

[Siglo X]
Fundación de ciudades en vías comerciales y la llegada de comercio internacional fomenta las ferias anuales y vida urbana. El mercado nace de la ocupación de plazas por carruajes de los comerciantes. (Ramos, 2020)

[Siglo XII]
Regulación de los mercados debido a la creación de los gobiernos municipales; además, por el aumento demográfico, la venta de productos se ramificó por diferentes puntos de la ciudad. (Ramos, 2020)

[Siglo XIII - XV]



Figura 3.10. Horizontes (2014).

Surgen diferentes tipologías de mercado; en primer lugar, se tiene el mercado de uso mixto, con forma rectangular, el primer piso se usaba como plaza del mercado y en los pisos superiores se encontraban espacios para las dependencias municipales; un referente de esta tipología es el Palazzo de la Ragione de Padua. Por otro lado, se tiene una tipología más frecuente caracterizada por una planta alargada porticada de libre acceso tales como las halles francesas. (Guardia y Oyón, 2010)

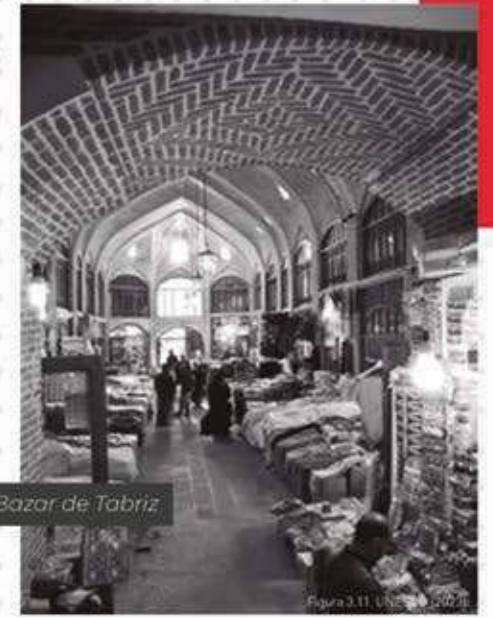


Figura 3.11. UNESCO (2007).

En Oriente, el desarrollo del espacio comercial se da a través de bazares y alhóndigas asociadas al zoco árabe; estos espacios no solo servían como lugar de intercambio de mercancías sino también de centro de producción y a la vez eran usados como tiendas para la venta (San Juan, 1997). La configuración de los zocos se basaba en puestos permanentes que conformaban un edificio; asimismo estas tiendas se organizaban de tal manera que sirvan hacia los pasajes internos. (Ramos, 2020)

PROGRAMA HISTORIA DEL MERCADO EN EL MUNDO

S. XVIII

[EDAD CONTEMPORÁNEA]

S. XX

[Siglo XVIII]

Contexto social

Debido a que los mercados se encontraban en estado de dejadez e insalubridad, considerados focos de tensiones en la ciudad; surge la necesidad de volverlos espacios estructurados, seguros e higiénicos y así ordenar la ciudad; esto se lograría a través de la **disgregación entre mercado-ciudad** a partir de esto nace los primeros mercados cubiertos. (Guardia y Oyón, 2010)

[1800-1850]

Primera Generación

Planta elíptica del mercado la Boqueria en Barcelona, España

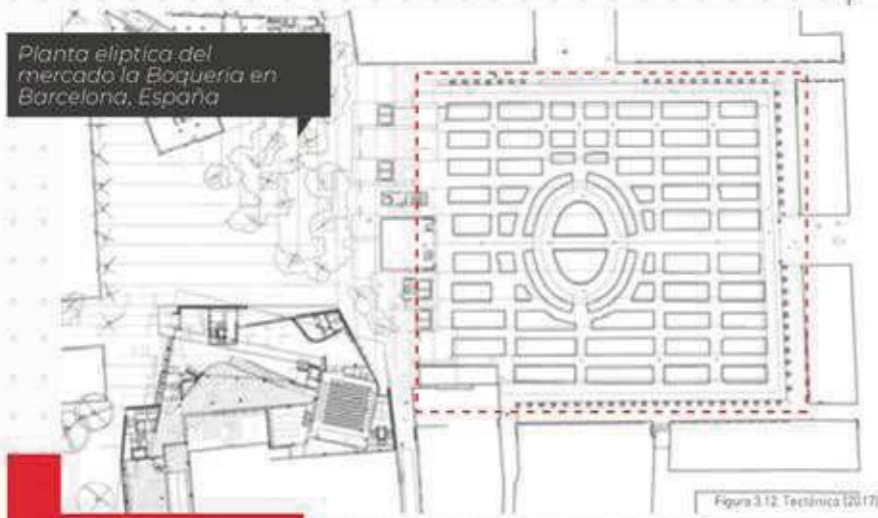


Figura 3.12. Textónica (2017)

La base conceptual y programática del mercado durante este periodo se basa en la Ilustración y sus nociones de solidez, comodidad, belleza, higiene y economía. Asimismo, se dio bastante énfasis en la circulación dentro de los mercados, lo cual origina diferentes tipos de plantas con variaciones en el programa de las zonas de venta y almacenamiento; los primeros modelos de planta utilizaron los principios de regularidad basados en formas geométricas simples, con plantas circulares, semicirculares, otro modelo de planta era de distribución cuadrangular y semicirculares, los cuales hacían la referencia a los foros romanos. (Castañer, 2010)

[1850-1900]

Segunda generación



Les Halles Centrales de Paris, naves de estructura metálica y vidrio.

Durante esta época surge una nueva tipología de mercados, tomando como base la reinterpretación de los modelos clásicos, pero con la intervención de nuevas tecnologías en materiales constructivos, surgen los mercados cubiertos metálicos en Francia y se expanden al resto de las capitales europeas. (Lemoine, 2010)

[Siglo XX]

Contexto social

Consolidación del sistema de mercados en las grandes ciudades europeas.

Periodo de entreguerras caracterizado por la escasez de hierro, lo cual hace que el hormigón ingrese como material de construcción (Guardia y Oyón, 2010)

1971

Demolición de les Halles Centrales

[1950-2000]

Cuarta generación

Decadencia de los mercados europeos debido a la aparición de los supermercados con un nuevo modelo de consumo, en los cuales se vendían productos más bajos que los que ofrecían los mercados de abastos. (Zayaz, 2012)

[1900-1950]

Tercera generación



Mercado de Frankfurt Großmarkthalle

El movimiento moderno introdujo el hormigón como principal material de construcción (Castañer, 2010). Alemania como país pionero en innovación de arquitectura en hormigón; los mercados se ubican en lugares aislados y conectados por ferrocarril además se considera el camión como método de abastecimiento de mercadería. Entre los edificios principales se encuentra en el Mercado de Frankfurt. (Ramos, 2020)

PROGRAMA HISTORIA DEL MERCADO EN EL MUNDO

S. XXI

[ACTUALIDAD]

[Gentrificación]

"Proceso mediante el cual un barrio de clase obrera, el cual ha sufrido una situación previa de abandono y degradación, vive un procesos de revalorización que implica la expulsión de sus habitantes tradicionales y su sustitución por habitantes de clase media-alta" (Del Rosal, 2017)

Contexto social

[Hibridación]

Nace como respuesta a la competencia de los supermercados, los mercados buscan incluir otros usos complementarios que busquen satisfacer a una población con nuevos hábitos de consumo. (Ruiz, 2014)

Contexto social

[1997-2005] Rehabilitación del mercado de Santa Caterina

[2014] Markthal, MVRDV

El mercado como lugar turístico de la ciudad.



Barcelona identifica a los mercados públicos como elementos trascendentales para edificar la configuración urbana. El mercado no se diseñó como espacio de comercialización o espacio público para el barrio sino como un punto de consumo turístico lo cual ayudaría a gentrificar el barrio Casc Antic. (Hernández, 2014)



Hibridación de los mercados al albergar programas mixtos

El Markthal, diseñado por MVRDV, es un proyecto que combina un programa comercial con restaurantes y supermercados cubiertos por una estructura que alberga el programa de vivienda.

PROGRAMA HISTORIA DEL MERCADO EN EL PERÚ

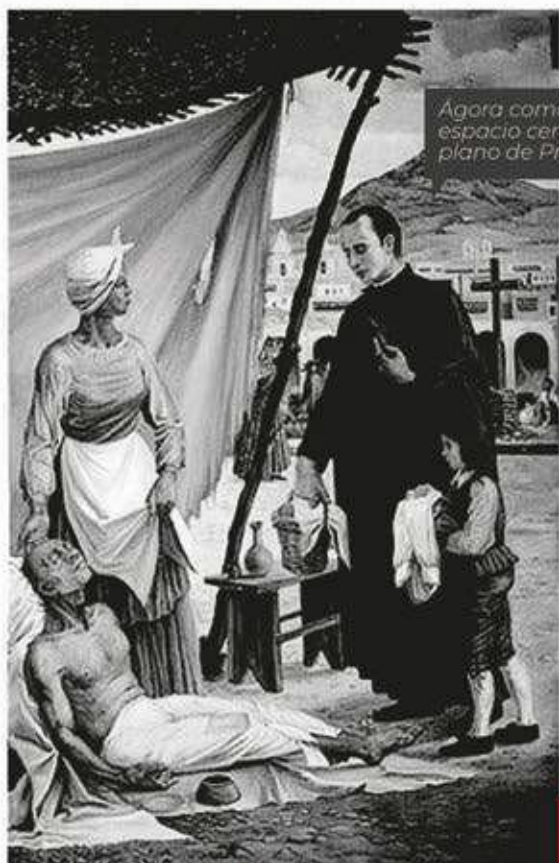
SIGLO XIX

[ÉPOCA HISPÁNICA]

SIGLO XIX

[ÉPOCA REPUBLICANA]

S. XX



Agora como espacio central, plano de Priene

Figura 3.17. Padre del Castillo (2023).

[MERCADO DE BARATILLO]

El sacerdote católico Francisco del Castillo congregaba a esclavos negros e indígenas en un mercado de abastos el cual llamaron "Mercado de Baratillo". A principios del siglo XX, la actividad comercial de la zona se trasladó al actual Mercado de Baratillo que está en el distrito del Rimac. (Segura, 2012)



Se conocen como "plazas de abasto".

Figura 3.18. Coello (2014).

[1840]

En la segunda mitad del siglo XIX, la actividad comercial se realizaba en atrios de iglesias o de plazas públicas, a las cuales se les llamaba "plazas de abastos", pues aún la definición de "Mercado" no era conocido.

Cuando en 1822 se instala el Congreso en el local de la Universidad, se dispone el traslado del mercado (Congreso de la República, 2020).



Figura 3.19. El Diccionario (2023).

[PLAZAS DE ABASTO]

Es así como en la época virreinal; la Plaza Bolívar o Plaza de la Inquisición, la cual se encuentra cerca del Congreso de la República del Perú y el antiguo local del Santo Oficio de la Inquisición, se encontraba una plaza de abastos la cual ofrecía una vista muy desagradable y descuidada.

¿cómo aparecían las actividades comerciales?

En realidad, las actividades comerciales en esta época ocurrían por apropiación del lugar, debido a la falta de un espacio que funcione como mercado. Entre ellas se encuentran la misma Plaza de Armas, la Plazuela de Santo Tomás, la Plazuela de las Nazarenas, la Plaza Francia, entre otros (Coello, 2014).

[1851-1854]



El antiguo Mercado de la Concepción.

Fue así cuando entre 1851 a 1854 se crea el primer mercado en Lima, llamado "Mercado de la Concepción" debido a que se levantó en el antiguo convento de la Concepción. El mercado ocupaba toda una manzana, cuya forma cuadrada abarcaba 13 000 m². (Coello, 2014) Aún con el Mercado Central, aparecieron en la periferia pequeños mercados, con condiciones poco higiénicas, las cuales serán conocidos como "ramadas", las cuales eran estructuras formadas por troncos o ramas, en donde en la cubierta se usaban telas de algodón y vestimentas usadas para dar sombras a los productos que se ofrecían.

Relataba el diario "El Nacional" el 9 de enero de 1867:

«Aun cuando la Plaza del Mercado de la Concepción ostenta una techumbre inmejorable y las vivanderas tienen la luz y la sombra que necesitan, colocan siempre trapos asquerosos so pretexto (sic) de libertarse del sol. Desde que el aspecto repugnante que presenta el mercado depende solamente de la colocación de tales telas, sucias en grado superlativo, [...] son demasiados ridículos los trapos que hechos jirones y a merced del viento, vemos elevados y casi en todas las plazas cuando repetimos no hay necesidad de poner toldos por que las nuevas ramadas proporcionan bastante luz y libran de los ardores del sol» (Coello, 2014).

Figura 3.21. La Lima de mis abuelos (2019).



[LAS RAMADAS]

PROGRAMA HISTORIA DEL MERCADO EN EL PERÚ

S. XX

[EDAD CONTEMPORÁNEA]

S. XXI

Contexto social

[Siglo XX]

Aproximadamente, hacia el siglo XX, los mercados hechos por municipalidades y centros de abastos seguían funcionando.

Fue adoptando el nombre de La Parada debido a este lugar era el paradero final de los camiones provenientes del interior del país.

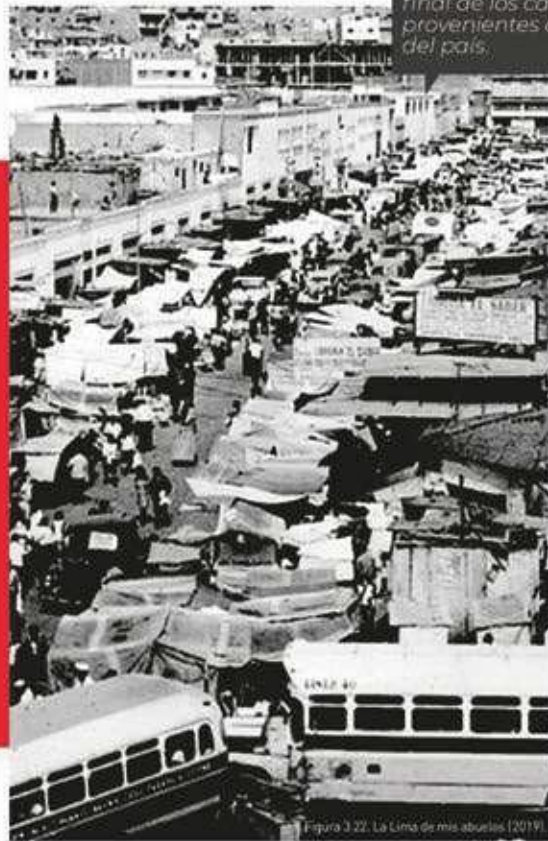


Figura 3.22. La Lima de mis abuelos (2019)

[1945]

Aparece el mercado mayorista N°1 conocido como "La Parada", además de conglomerados informales y pequeños puestos parecidos a "La Parada" a lo largo de la ciudad (Sánchez, 2020).

[1950]

Aparición de primeros supermercados



Aparece el método de autoservicio en el Perú.

El 13 de Marzo de 1953 llegó al Perú la tienda Super Market. Las primeras grandes tiendas de productos alimenticios fueron unas de las novedades de los años 50's en el Perú, ya que trajeron un método innovador, el cual es el autoservicio, con el que supieron ganarse la preferencia del público (Correo, 2013).

[ACTUALIDAD]



Figura 3.23. Google Images (2022)

Los mercados son lugares de exposición y de alto riesgo para la propagación de enfermedades infecciosas, por lo que deben considerar medidas de vigilancia, prevención y control. Debido a la coyuntura, la forma de construcción de un mercado tradicional debe cambiar, priorizando espacios abiertos, con iluminación y ventilación correcta.

Contexto social

Las constantes migraciones del campo a la ciudad hicieron que la ciudad se densifique, trayendo sus costumbres y combinándolas con los de la urbe. Para subsistir tuvieron que insertarse en diversas labores, siendo una de ellas el comercio informal. Así se generaron núcleos comerciales que luego se consolidaron como Cooperativas Comerciales.

[1960]



Figura 3.24. J. P. (2003)

Aparecen mercados de abastos con influencia de la arquitectura moderna. Tales son: Mercado de Abastos en Chiclayo (1961), Mercado de Productores de Lima (1965), Mercado de Puno (1960), Supermercado de San Isidro (1955), entre otros (CAMMP, 2015).

LUGAR HISTORIA DEL MERCADO

1531

[ÉPOCA VIRREINAL]

1821

[ÉPOCA REPUBLICANA]

ACTUALIDAD

La fertilidad de los valles cañetanos permitieron a las prehistóricas tribus establecerse



Figura 3.24. Google Images (2023).

[ÉPOCA PRE HISPÁNICA]

Estudios científicos determinan que hace unos 6.000 años se encontraba en la zona de la actual Chilca al agricultor más remoto de América Latina.



Figura 3.27. Historia peruana (2017).

[1556]

El 30 de agosto en 1556 el virrey español **Andrés Hurtado de Mendoza**, «fundó» la «villa de Cañete» por orden del rey de España, Carlos V.

Poco a poco, el lugar se fue convirtiendo en un emporio de gente negra, con raíces en las costas de Guinea, Congo, Angola y otras etnias africanas.



Figura 3.25. Google Images (2023).

[1792]

Se realiza un censo en el que Cañete contaba con un total de 3363 esclavos negros (**26.6% de la población del lugar**) siendo la tercera zona con mayor población negra en el virreinato del Perú, luego de Lima e Ica.



Figura 3.28. Google Images (2023).

Llegan los primeros esclavos negros al Perú, para cumplir con las faenas agrícolas. **Cañete fue un lugar de concentración de esclavos** que albergaron diversas haciendas alrededor del valle.

Se resalta la identificación de las raíces étnicas de los antiguos esclavos negros que se establecieron en el valle de Cañete



Figura 3.31. Google Images (2023).

[1971]

Se inaugura el **Festival de Arte Negro**. El festival revive diversas manifestaciones de la raza afroperuana.



Figura 3.30. Google Earth (2023).

[1821]

El antiguo Corregimiento y después Intendencia de Cañete, pasó a ser **provincia del departamento de Lima**, por creación oficial mediante Decreto del 04 de Agosto de 1821.



Figura 3.33. Google Images (2023).

[2012]

Indecopi registra la denominancia "**Cañete Cuna y Capital de Arte Negro Nacional**" y logotipo, para distinguir educación; formación; entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

El festival congrega a multitud de turistas para apreciar el arte, la danza y el ritmo afro de sus bailarinas.



Figura 3.32. Google Images (2023).

[1992]

El **Festival de Arte Negro es reconocido legalmente** mediante la obtención de títulos que otorga la Dirección General de Derechos de Autor a la Municipalidad de Cañete, entre los cuales destacan «Cañete Cuna del Festival de Arte Negro»

MARCO HISTÓRICO

DISTRITO, MERCADO

San Vicente de Cañete siempre ha tenido un **carácter agrícola** debido a su valle y la presencia de haciendas. En la actualidad Cañete **resalta sus raíces étnicas** a través de **festivales de arte negro**. En 2012 fue reconocido como cuna y capital de arte negro nacional.

Con relación al mercado como espacio público se identifica al ágora y foro como los espacios públicos y a la vez como espacios comerciales, los cuales eran elementos centrales en la trama urbana de la ciudad. En la edad media se inician las tipologías de **mercado de uso mixto**; como el caso de Pallazo Padua que albergaba espacios municipales en sus niveles superiores y en la planta baja espacios comerciales que se extendían hacia la plaza pública. A inicios de la edad contemporánea, el diseño de los mercados se vio influenciado por la Ilustración, haciéndose uso de las nociones de **solidez, higiene, belleza** y dando énfasis a las plantas con formas regulares favoreciendo la circulación de los usuarios y mercancías. Luego se implementan nuevos materiales constructivos como el hierro y cristal. Mas adelante, con la aparición del movimiento moderno, el hormigón como material constructivo y la aparición del ferrocarril y camiones, los mercados se comienzan a ubicar en lugares más alejados de la ciudad.

Actualmente **los mercados sufren un cambio** como respuesta a **procesos urbanos como a la gentrificación**, teniendo como proyectos la rehabilitación del mercado Santa Catarina y convertirlo en un hito urbano y turístico; además como respuesta a la competencia que afrontan los mercados se busca una hibridación en usos.

Se entiende que el mercado ha tenido un carácter de **espacio público** a través del tiempo y su relación con la calle se ha modificado, desde tener una conexión directa a tener una disociación entre calle-mercado y volver a buscar esa relación con la calle además de generar programa de usos mixtos. Finalmente se rescata la idea de establecer una conexión entre la calle y el mercado, activándola con diferentes usos programáticos.



Figura 2.24. Elaboración propia.

[04]



Figura 4.1. Elaboración propia

Planteamiento del

MARCO CONTEXTUAL

considerando **CARACTERÍSTICAS
GEOGRÁFICAS, URBANAS y
CONTEXTO INMEDIATO**

El marco contextual se divide en tres partes. La primera parte describe las **características geográficas** de San Vicente de Cañete y su relación con el valle. La segunda analiza la **demografía y las características urbanas** de la ciudad; tales como trama urbana, equipamiento, vías, zonificación y perfil urbano. Finalmente, la tercera parte estudia **el contexto inmediato** del mercado.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Figura 4.2. Google Earth.

1 MAPA DE PERÚ

El actual mapa del Perú comprende 24 departamentos, una Provincia Constitucional, 195 provincias y 1 845 distritos (INDECI, 2008).



Figura 4.3. Google Earth.

2 PROVINCIAS DEL DEPARTAMENTO DE LIMA

La provincia de Cañete es una de las nueve provincias que conforman el departamento de Lima en la Costa Central del Perú. Tiene por capital la ciudad de San Vicente (INDECI, 2008).



Figura 4.4. Google Earth.

3 DISTRITOS DE LA PROVINCIA DE CAÑETE

La ciudad de San Vicente de Cañete se encuentra a 144 km de la ciudad de Lima, a orillas del río Cañete. El distrito de San Vicente de Cañete es uno de los dieciséis distritos que conforman la provincia peruana de Cañete (INDECI, 2008).

SAN VICENTE DE CAÑETE

UBICACIÓN
PERÚ, LIMA, CAÑETE

LATITUD
13°07' 20" SUR

LONGITUD
76°25' 59" OESTE

ALTURA
38 M.S.N.M.

SUPERFICIE
513 km²

REGIÓN
COSTA

RÍO CAÑETE

CIUDAD SAN VICENTE

MERCADO MODELO

↑ RUTA A LIMA ↓ RUTA A ICA

San Vicente es conocido por estar cerca al río Cañete, uno de los cinco más caudalosos de la costa peruana. También el distrito es citado por su producción vitivinícola, debido a su cultivo de uvas, las cuales se exportan.

En los alrededores de la ciudad se localizan todavía antiguas haciendas como Unanue, Arona, Montalván, Chilcal, Hualcará, entre otras.

Celebra su aniversario de fundación en agosto.

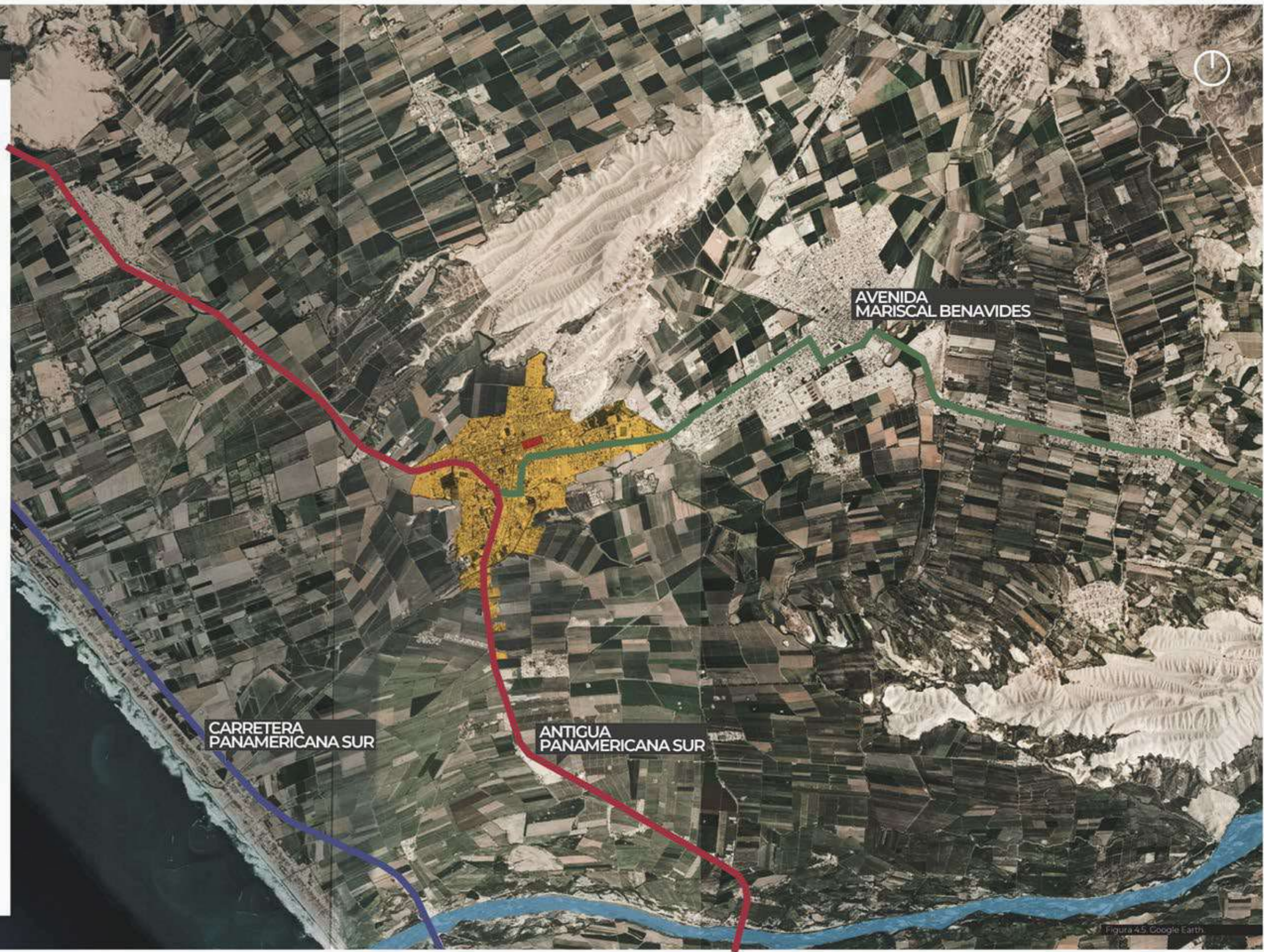


Figura 4.5 Google Earth

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

01

La ciudad de San Vicente de Cañete es la capital de la provincia homónima, la cual se encuentra ubicada en el extremo sur de la región Lima, específicamente a 13°07'20" de latitud sur, 76°25'59" de longitud oeste, a 38 m.s.n.m. y cuenta con una superficie total de 513.13 km² (INDECI, 2008), la cual es el 11% de la superficie total de la provincia (Cisneros, 2015). Como ya se mencionó, el distrito es conocido por su cercanía a la cuenca sur del río Cañete.

Asimismo, la ciudad se encuentra rodeada por el valle de Cañete, conocido por su carácter fértil, el cual es mencionado desde épocas prehispánicas (Municipalidad de Cañete, s.f.) debido a que gran parte del suelo tiene una aptitud agrícola arable buena y moderada, la cual se caracteriza por tener un tipo de suelo profundo y una topografía plana o con leves desniveles. Además, el origen del valle es aluvional debido a que este se nutre de la cuenca

hidrográfica del río Cañete (Ministerio del desarrollo agrario y riego, 1972). En el valle se producen cultivos importantes como el algodón, la papa, el maíz amarillo duro y la vid. Además, el Río Cañete permite la práctica de canotaje debido al caudal que ofrecen sus aguas.

SAN VICENTE DE CAÑETE Y SU RELACIÓN CON EL PAISAJE

El valle de Cañete tiene un origen aluvional, debido a su cercanía con el Río Cañete, cuenta con un suelo arable y moderado, lo cual lo hace fértil, además de tener una topografía plana y sin una pendiente pronunciada.



Figura 4.6. Google Earth



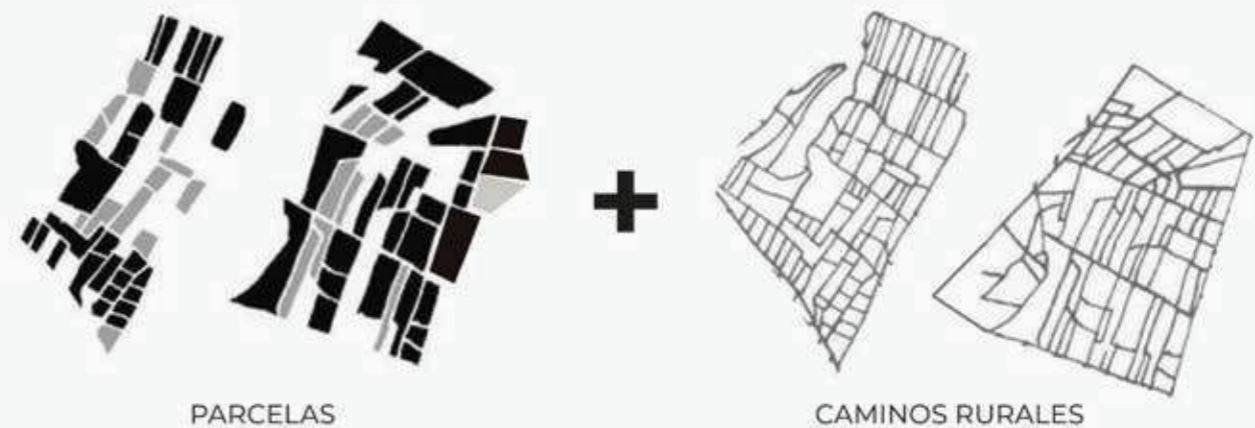
Figura 47. Google Earth.

¿CÓMO ES LA MORFOLOGÍA DEL VALLE?

Se analizó el valle de acuerdo a sus características visuales y sus componentes, tales como forma, infraestructuras lineales y color (Ruiz, Velarde y Picher, 2006). En el primer caso, entre los componentes del paisaje se tiene al valle en general, limitado por una forma geométrica irregular. Sin embargo, a nivel de parcelas de cultivo, se encuentran definidas por una geometría que consta de 4 lados. Asimismo, las parcelas se conectan por infraestructuras lineales, como la carretera Panamericana Sur, los caminos y las vías fluviales conformados por los

ríos, canales y acequias, como el río Cañete, el canal Huanca y la acequia San Miguel. Finalmente, al ser la parcela el elemento predominante en el valle, se genera una tonalidad de diferentes variaciones de verde, mientras que las vías dan tonalidades más cercanas al siena u ocre. Debido a la importancia del paisaje en el proyecto, el carácter agrícola en el valle de San Vicente de Cañete y tomando en consideración la clasificación dada por Ruiz, Velarde y Picher, se determina al valle como un paisaje cultural de tipo regadíos tradicionales

¿CÓMO SE COMPONE EL VALLE?



COLORES DEL VALLE





Figura 4.8. Elaboración propia.



Por su cercanía al río Cañete, San Vicente es un distrito de carácter agrícola, lo que conforma su identidad.

Figura 4.9. Elaboración propia.



Figura 4.10. Elaboración propia.



Figura 4.11. Elaboración propia.

SAN VICENTE DE CAÑETE COMO CIUDAD

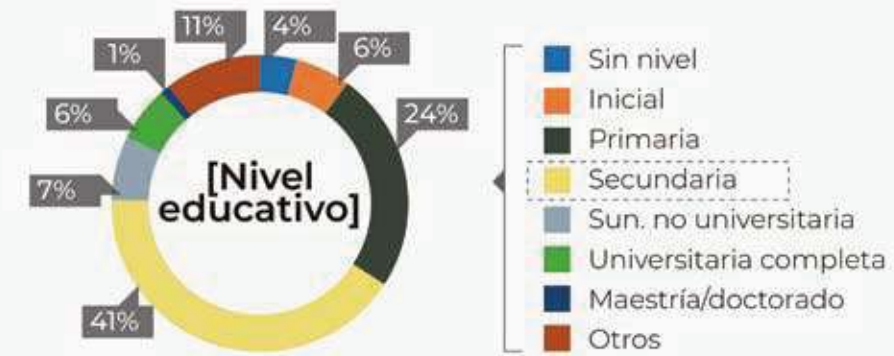
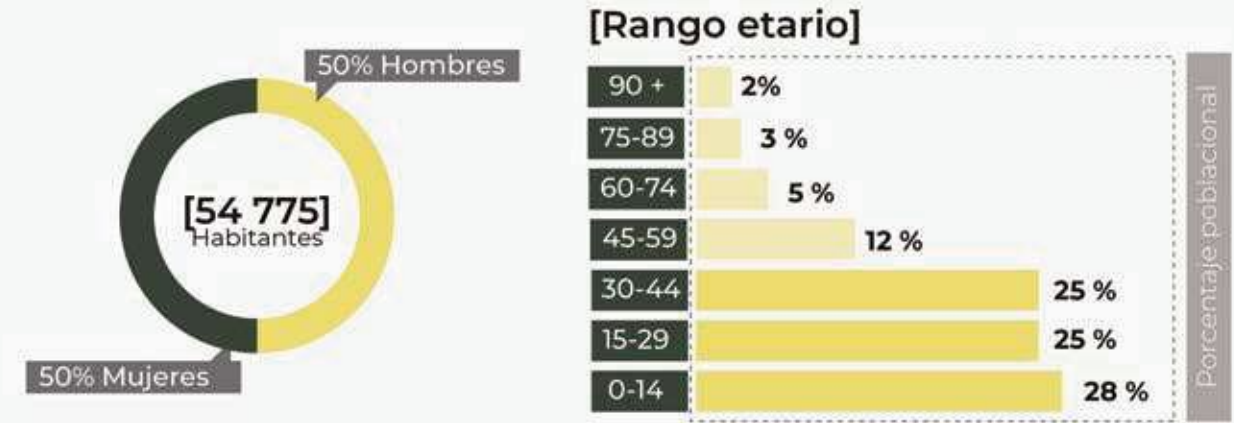
Con relación a la ciudad se determinan **características demográficas, actividades económicas** más importantes y su vulnerabilidad ante diferentes **riesgos naturales** con el objetivo de definir el carácter social de la ciudad.

Con relación a la demografía, San Vicente de Cañete se encuentra en **constante crecimiento poblacional**, según el censo del 2017, la ciudad contaba con una población de 54 775 habitantes. Según el género se tiene un porcentaje igual entre hombres y mujeres (Municipalidad Provincial de Cañete, 2019). De acuerdo al rango etario, existe una mayor población adolescente de entre 12 a 17 años y joven de entre 18 a 29 años (Cisneros, 2015). Con relación al nivel educativo se tiene que un 41% de la población ha finalizado sus estudios secundarios; sin embargo, se ve la disminución de este porcentaje al tratarse de estudios universitarios completos, el cual disminuye a un 6% (MPC, 2019).

Entre las **actividades económicas** más importantes de la ciudad, destaca el sector agropecuario con un 35% (INDECI, 2008).

Además es importante considerar que el distrito de Cañete cuenta con superficie sembrada de **18 798 hectáreas**, considerándola una de las provincias con mayores superficies sembradas de la región Lima (INEI, 2017). Otra de las actividades económicas resaltantes es el comercio, con un 20% de su PEA dedicada a este rubro (INDECI, 2008). También, Cañete presenta una tasa de pobreza del 26.6% y un índice de desarrollo medio, según la clasificación del PNUD, con un valor de 0.64 (Cisneros, 2015) el cual es similar a algunos distritos de Lima como Ancón, Carabayllo o Lurigancho.

El Perú se ubica en el Cinturón del Fuego del Pacífico el cual alberga el 80% de los terremotos más grandes del mundo (Morales Soto & Zavala, 2008), debido a esto la provincia de Cañete ha sido afectada a lo largo de su historia por desastres naturales como sismos, tsunamis e inundaciones. Entre los desastres sísmicos más recientes se tiene el Terremoto del 2007, con una magnitud de 7.0 ML en la escala de Richter y una intensidad máxima sentida en Cañete y Pisco. (INDECI, 2008)



[Agricultura]



[Comercio]



[Índice de desarrollo humano]



[Tasa de pobreza]



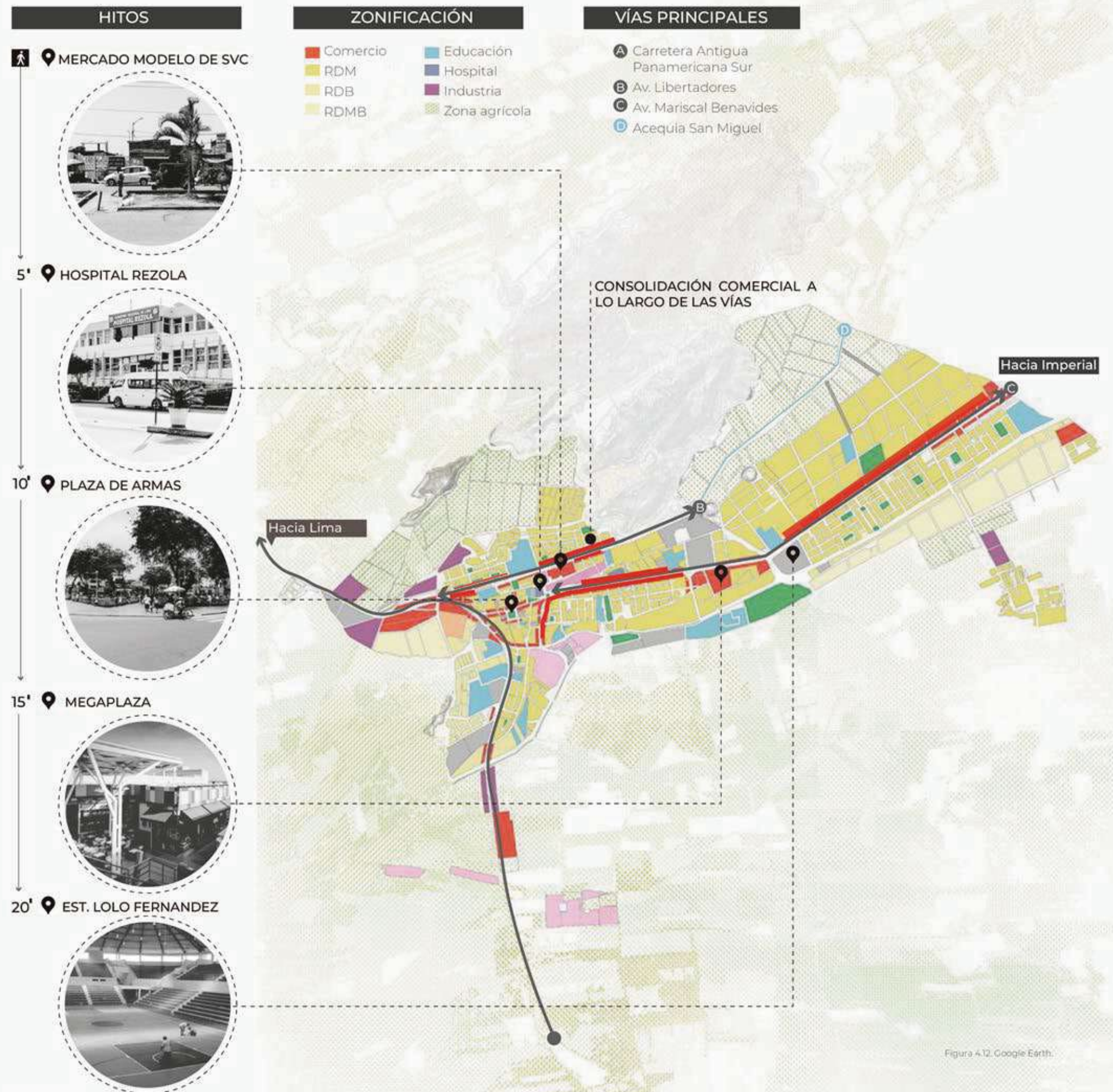
Sismos



Tsunami



Inundaciones



En los últimos años, el crecimiento de San Vicente de Cañete se ha realizado de manera espontánea y desordenada debido a la falta de planificación y control del uso de suelo urbano (Municipalidad de Cañete, 2012); esto se ve reflejado en la trama urbana de la ciudad caracterizada por tener una forma irregular y sin un centro definido. Además, este crecimiento se ha desarrollado mayormente entre las vías principales, tales como la Antigua Panamericana Norte, Avenida Libertadores y la Avenida Mariscal Benavides, la cual conecta con la ciudad de Imperial; asimismo estas vías se han consolidado como zonas comerciales en todo su recorrido.

Con relación al perfil urbano, actualmente se presenta un perfil heterogéneo de baja altura conformado en su mayoría por viviendas de máximo de 3 pisos y una densidad poblacional de 106 hab./km²; debido a esto y al crecimiento horizontal de la ciudad hacia las zonas agrícolas, el Plan de desarrollo urbano de S.V.C. estableció alturas máximas de edificación de 4 a 5 pisos en zonas residencial de densidad media (RDM).

Por otro lado, entre los hitos urbanos de la ciudad se encuentran la Plaza de Armas, el Hospital Rezola, el Centro Comercial Mega Plaza, el estadio Lolo Fernández y el Mercado Modelo, el cual tiene un radio de influencia en casi toda la ciudad, pudiendo llegar a él en 25 minutos como máximo.

Figura 4.12. Google Earth.

PERFIL URBANO HETEROGÉNEO



Figura 4.13. Elaboración propia.

PERFIL URBANO A



Figura 4.14. Elaboración propia.

PERFIL MERCADO



Figura 4.15. Elaboración propia.

PERFIL URBANO B

A	MERCADO	B
---	---------	---

Las fotos muestran el actual perfil urbano del mercado, visto desde la Av. Libertadores. En la parte izquierda (A), se ven construcciones de 2 a 3 niveles como máximo, solo en la esquina se ve un edificio que tiene 4 pisos. En toda esa zona el primer nivel tiene uso comercial, en donde funcionan ferreterías y madereras.

El perfil del mercado, que no es muro ciego, cuenta con puestos de comercio de un piso y que atienden mirando hacia la urbanización Libertadores.

Por último, en la parte derecha (B), hay viviendas con 2 o 3 pisos, en donde el primer nivel también tiene tiendas minoristas.

Toda la avenida tiene uso comercial, lo cual hace que tenga un flujo peatonal alto. Sin embargo, las actuales veredas y ancho de vía no son suficientes para un óptimo flujo peatonal.

Figura 4.16. Elaboración propia.



Los hitos de la ciudad configuran su memoria histórica y le otorgan una identidad a la ciudad.



UBICACIÓN GEOGRÁFICA

03

El mercado, al estar cerca al centro de la ciudad según el mapa, es un importante nodo. Por su tamaño e influencia, una correcta intervención pueden potenciar las características urbanas del mercado para convertirlo en un equipamiento que ordene y defina el perfil y lo que quiere ser la ciudad. Sin embargo, antes de intervenir y pensar en una propuesta, es necesario conocer **qué variables influyen y definen el actual mercado**. Se trata de entender su relación con la ciudad.

La relación del mercado con la ciudad se analiza desde **5 variables**. La primera es la **movilidad**, la cual analiza las vías arteriales cerca, vías colectoras, vías locales, vías peatonales y los nodos más importantes. La segunda variable es la **identificación del equipamiento** educativo, sanitario, policial, recreativo y religioso. La tercera variable es la **zonificación que rodea al mercado**, la cual cuenta con área residencial de densidad media, comercio zonal, ZRE,

educación y sanitario. La cuarta variable identifica **las áreas verdes** y zonas recreativa y la última variable identifica las características climáticas del lugar.

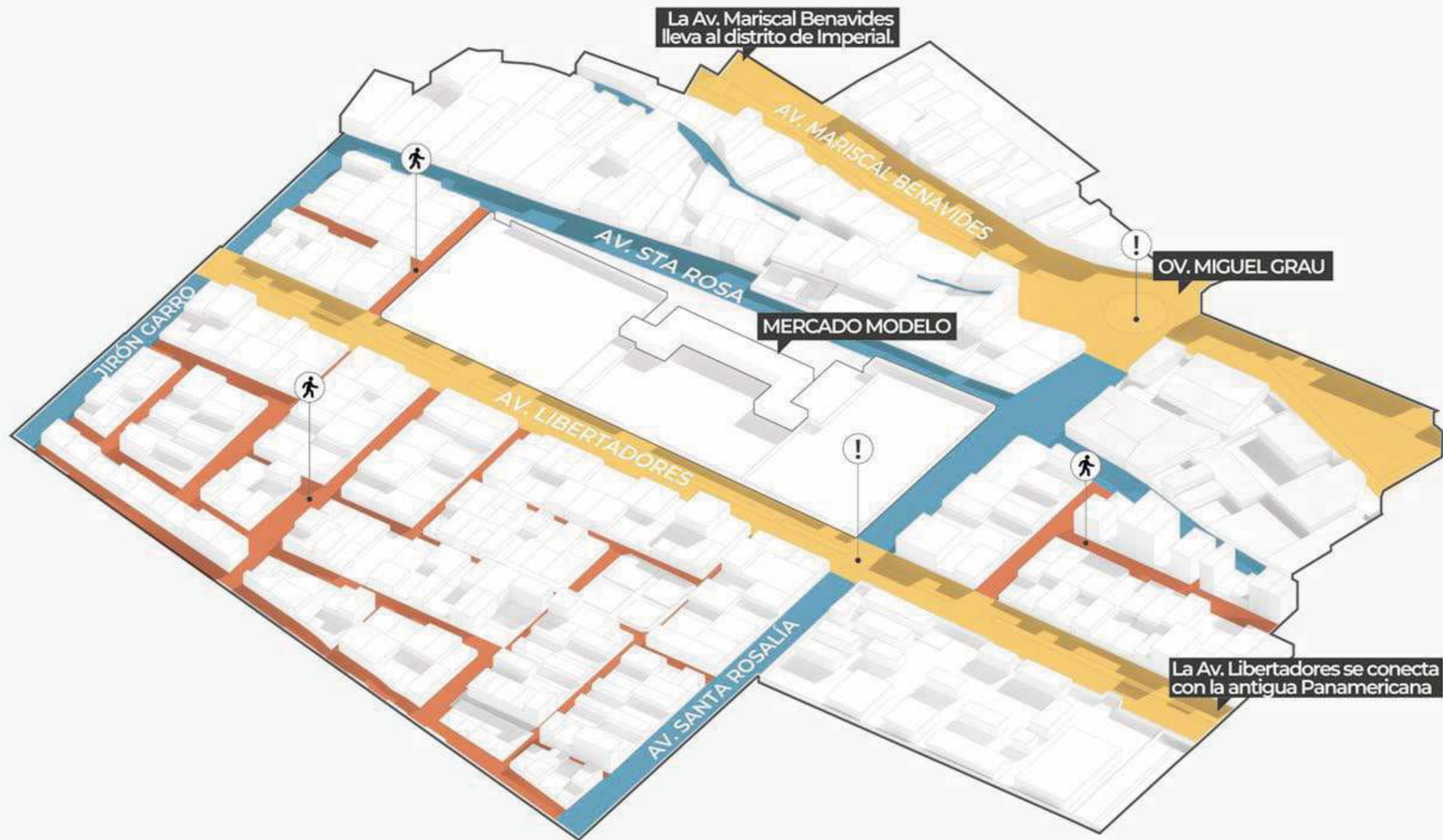
EL MERCADO MODELO Y SU RELACIÓN CON LA CIUDAD

La relación del mercado con la ciudad se analiza desde 5 variables: la movilidad, el equipamiento, la zonificación, las áreas recreativas y las características climáticas del lugar.



Figura 4.21. Elaboración propia

MOVILIDAD





PRINCIPALES VÍAS

VÍAS ARTERIALES

VÍAS COLECTORAS

VÍAS LOCALES

-  VÍAS PEATONALES
-  ZONAS DE TRÁFICO

El Mercado Modelo está cerca a dos vías arteriales: la avenida Libertadores, la cual se conecta con la antigua Panamericana Sur, y la avenida Mariscal Benavides, la que se conecta con los demás distritos de Cañete.

También se encuentra cerca de dos avenidas colectoras: la avenida Santa Rosa y la avenida Santa Rosalía.

En las intersecciones de las avenidas mencionadas se produce tráfico, siendo el Óvalo Grau el lugar más congestionado.

Como conclusión, al mercado se puede llegar de manera fácil debido a su cercanía con las vías más importantes del distrito. Esto debe verse como una oportunidad del lugar, ya que resulta fácil acceder desde cualquier vía importante.



POSTRES ELÉCTRICOS
Hay presencia de postes con alta carga de cables, lo que pone en riesgo la seguridad de los transeúntes.

MOVILIDAD
Las mototaxis, motos y todo tipo de vehículos menores suelen estacionarse en las intersecciones, lo que genera tráfico. El resultado es una mala experiencia para el peatón al transitar por ahí.

CONTAMINACIÓN
En las intersecciones hay presencia de basura. Al no haber una correcta gestión, los contenedores están expuestos a los peatones y comerciantes.

COMERCIO
Abundan los comerciantes que ocupan las calles. Al no haber un lugar fijo para ellos, están expuestos a diversos riesgos, tal como puede verse en la lámina.

Figura 4.22. Elaboración propia.

EQUIPAMIENTO URBANO



EQUIPAMIENTO

EDUCATIVO

RECREATIVO

SANITARIO

POLICIAL

RELIGIOSO

El equipamiento más cerca al mercado son el hospital Rezola, el colegio Nuestra Señora de la Concepción y el colegio Medalla Milagrosa.

Un evento a resolver es la ampliación que tiene el hospital cuando no se da abasto, pues recurre a ocupar la calle, generando riesgo en las personas que se encuentran cerca. Otro evento que no considera son los flujos de alumnos que salen de ambos colegios, pues al tener casi dos hectáreas, el mercado debería aprovechar las actividades que ellos generan. Por último, el diagrama muestra el bajo porcentaje de áreas para zonas recreativas, como parques y áreas libres. El único lugar recreativo cerca es el parque San Agustín. El mercado debe considerar y aprovechar tal demanda.

EQUIPAMIENTO URBANO



Figura 4.23. Elaboración propia.

PARQUE SAN AGUSTÍN

Es el parque más cercano al mercado. El parque está rodeado de áreas residenciales y está ubicado dentro de la Urbanización San Agustín. El ambiente en el parque es tranquilo, ya que no suele tener mucho ruido. Cuenta con algunos faroles para brindar luz en las noches a sus visitantes y, por la cantidad de árboles y flores de colores que hay, las familias suelen llevar a sus hijos a jugar.



Figura 4.24. Elaboración propia.

HOSPITAL REZOLA

El hospital es el equipamiento más cercano. Tiene como finalidad desarrollar actividades de prestación de servicios integrales de salud, defender la vida, proteger la salud de las personas, lograr la recuperación y rehabilitación de la salud de los pacientes en la atención ambulatoria, hospitalización y emergencia en concordancia con las normas y disposiciones emitidas por el Sector Salud.



Figura 4.25. Elaboración propia.

ÓVALO GRAU

Es uno de los hitos más aglomerados de la ciudad, pues junta a comercio ambulante, vehículos y a las personas. Está señalizado y tiene semáforos para controlar el tránsito, sin embargo, cuenta con vehículos estacionados alrededor de la zona principal por horas, lo que obstruye la correcta circulación de vehículos. Además, el ancho de vía para los peatones no es suficiente.



Figura 4.26. Elaboración propia.

I.E. LA CONCEPCIÓN

Es una institución educativa pública de nivel secundario. Su principal problema con la ciudad es que tiene varios metros lineales de muro ciego en la fachada, lo que hace que la experiencia de pasar por esa zona sea incómoda. Alberga cientos de estudiantes que suelen pasar por el mercado antes de entrar a clases.

ZONIFICACIÓN



USOS DE LOS LOTES

RESIDENCIAL DM

EDUCATIVO

COMERCIO ZONAL

ZRE

SANITARIO

La fachada principal, la que se encuentra en la avenida Libertadores, cuenta con lotes destinados a ser de uso comercial. Se pretende activar todo ese eje mediante puestos de comercio. Posterior a esos lotes se cuentan con áreas destinadas a uso residencial de densidad media (de 3 a 4 pisos). Además, el mercado cuenta con una zona que tiene reglamentación especial. Como conclusión, el mercado debe aprovechar la cantidad de áreas residenciales. Se deben proponer espacios que permitan el encuentro, fuera del programa del mercado como tal, de las diversas familias que habitan en las residencias, ya que ellos son mayoría, considerando también a los comerciantes y consumidores.

ZONIFICACIÓN

COMERCIO ZONAL

Como puede verse, todo el primer nivel de la calle funciona tiene uso comercial, lo cual hace que la avenida tengan un alto flujo de personas durante el día.

MOVILIDAD

Las mototaxis y las van son los medios de transporte más usados para llegar al mercado.

BERMA

La Av. Libertadores está dividida por una berma central, la cual se llena de basura durante el día. Tampoco hay un correcto cuidado de los árboles.

MERCADO

A pesar de estar registrada como zona comercial, actualmente el mercado aún le falta densificarse para usar de manera óptima el área que tiene.

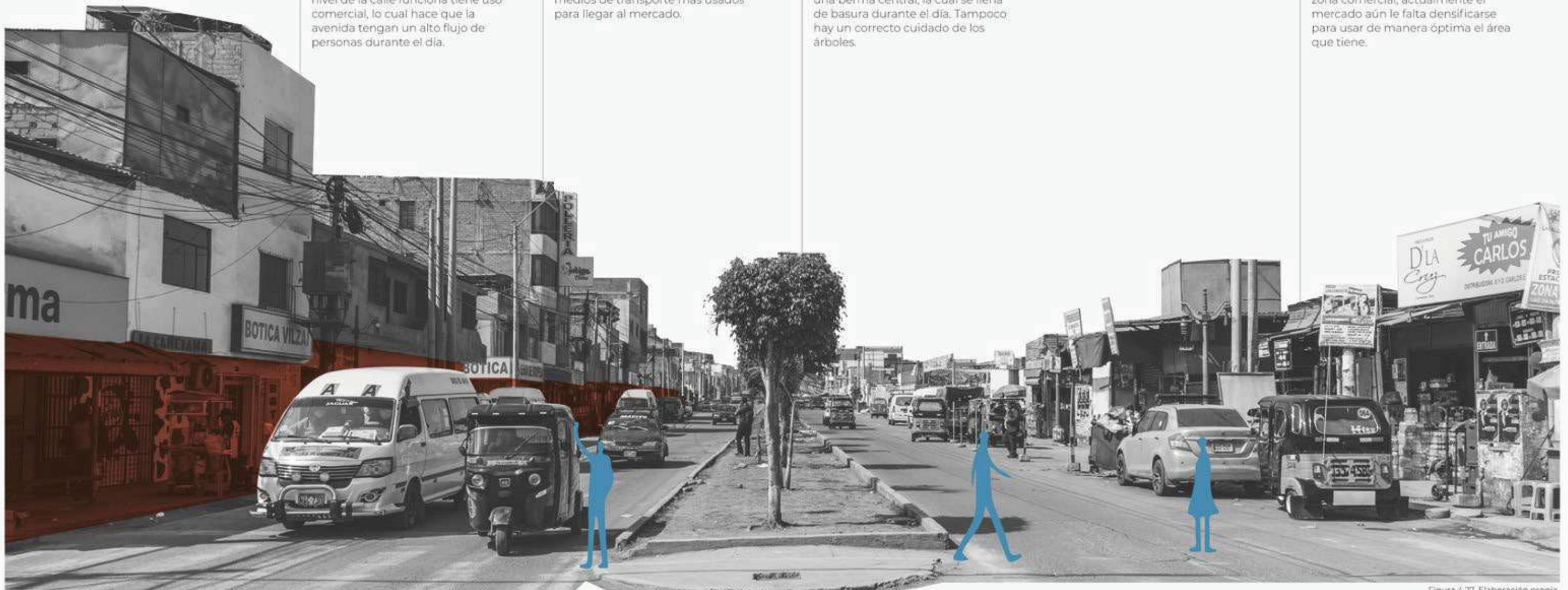


Figura 4.27. Elaboración propia.

ÁREAS VERDES



ÁREAS VERDES

PARQUES Y RECREACIÓN

A pesar de estar rodeados de áreas residenciales, hay poco lugares de recreación que permita el encuentro entre familias, tal como se muestra en el análisis.

En el mapa, solo se reconocen a la losa deportiva y al parque de San Agustín, siendo el último el único lugar que debe considerarse como área verde.

El mercado cuenta con un espacio que no tiene diseño y que en realidad es una área abandonada. Lo que ocurre aquí es que, al ver el lugar vacío, las personas la ocupan e instalan ferias o puestos de comercio. Se usa como espacio de recreación, pero no fue diseñado para tal motivo.

Como ya se mencionó antes, el mercado debe proveer espacios de encuentro, al tener dos hectáreas debe de considerar programas para la recreación y el ocio de las personas.

ESPACIOS PÚBLICOS



Figura 4.28. Elaboración propia.

PLAZA DE ARMAS

Es el espacio público más grande del distrito. Cuenta con comercio local en todo el perímetro, además de tener áreas verdes y una correcta iluminación. Cerca al lugar hay bares, restaurantes, tiendas comerciales, además de la iglesia y la municipalidad.



Figura 4.29. Elaboración propia.

PARQUE O'HIGGINS

Es el parque más cercano a la plaza de Armas, pues están conectados por el jirón Sepúlveda. En el lugar se instalan ferias de comida, además de servir como espacio para danzantes y skaters. Cuenta con áreas verdes y mobiliario urbano de madera.



Figura 4.30. Elaboración propia.

PARQUE SAN AGUSTÍN

Es el parque más cercano al mercado, pues se conectan por el jirón San Agustín. Cuenta con áreas verdes, en donde destaca su trabajo paisajista. Cuenta con mobiliarios, como bancas de madera, pero no hay una explanada en donde puedan desarrollarse actividades de grupo.

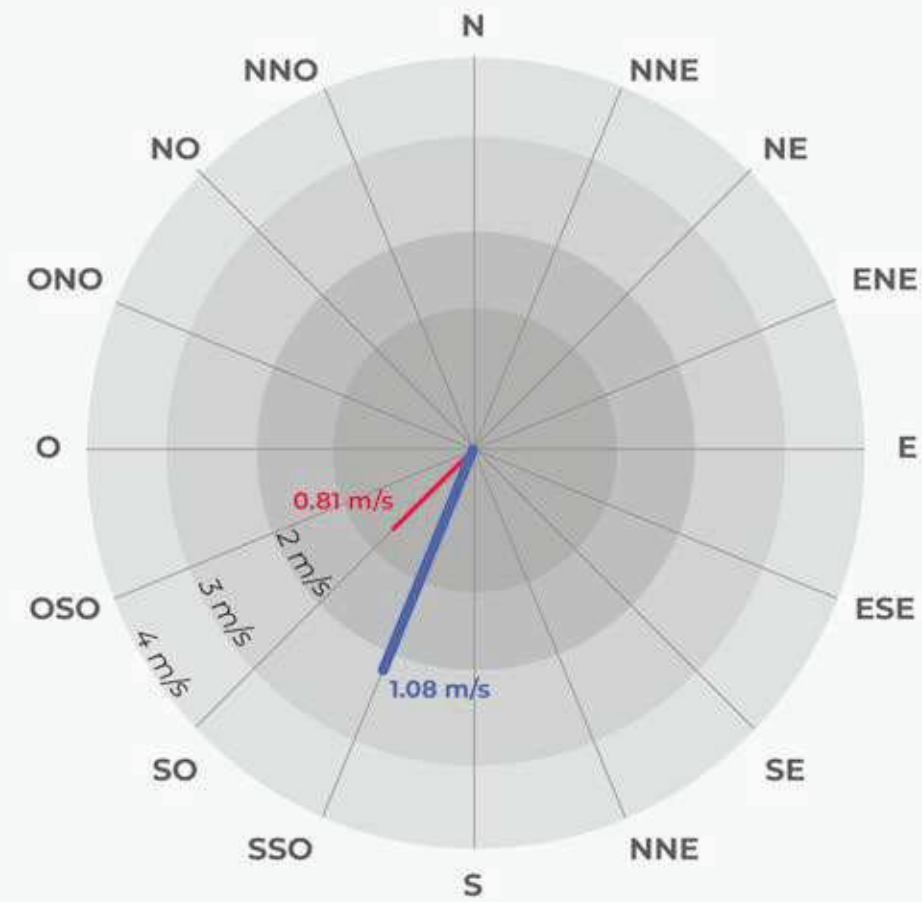
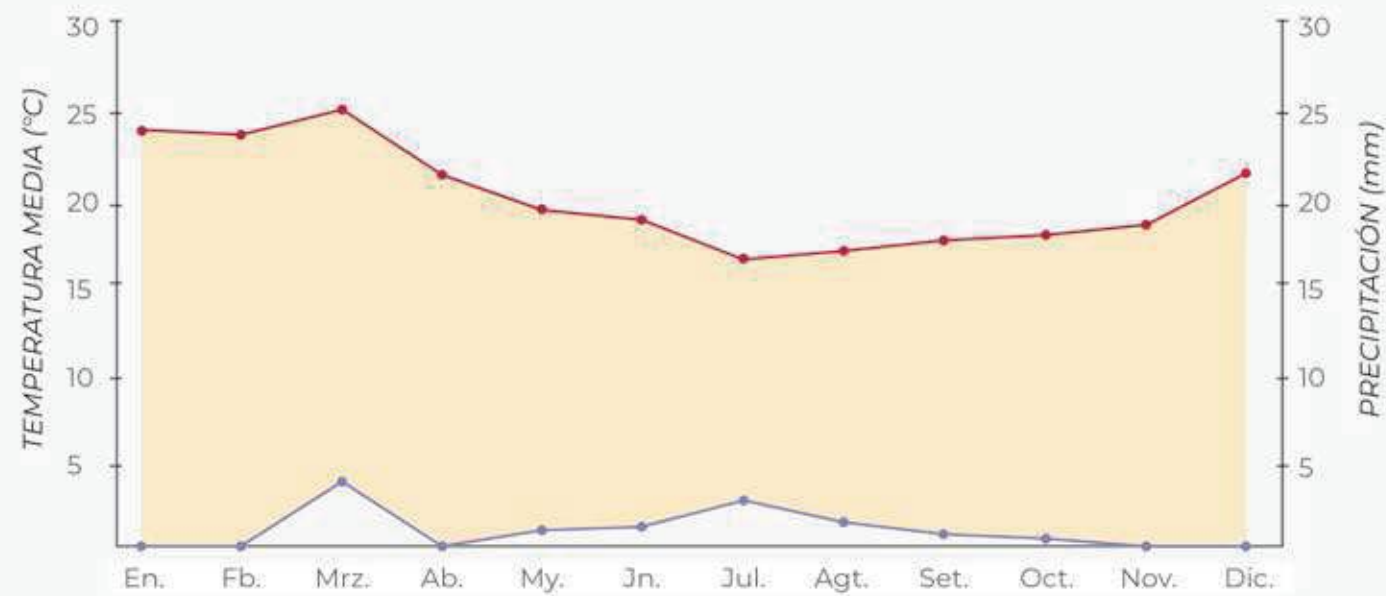
CLIMA

San Vicente de Cañete pertenece a la zona 1 (desértico marino), con temperaturas medias entre 16 y 23 grados, siendo el mes más frío julio, y el más caluroso marzo. Como muestra, el gráfico ombrotérmico, Cañete posee sequías durante la mayor parte del año, con tendencia a precipitaciones leves en marzo y julio. La rosa de vientos muestra como dirección predominante sur-suroeste, con vientos débiles menores a 3.5 m/s. Por otro lado, el gráfico solar señala el recorrido solar durante todo el año en Cañete y permite obtener los ángulos de azimut y altura, elementos a considerar para el diseño bioclimático del proyecto.

NORMALES CLIMATOLÓGICAS

	En.	Fb.	Mrz.	Ab.	My.	Jn.	Jul.	Agt.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
T. Máxima (°C)	28.4	29.5	30.1	27.7	25.1	24.2	21.3	21.5	22	22.6	23.3	26.8
T. Media (°C)	23.8	23.4	23.9	21.3	19.4	18.6	16.6	16.9	17.05	17.8	18.3	21.2
T. Mínima (°C)	19.2	17.4	17.7	15	13.7	13.1	11.9	12.3	12.1	13	13.4	15.6
Precipitación (mm)	0	0	4.2	0	1.2	1.5	2.9	1.9	0.8	0.3	0	0
Dirección	OSO	SO	OSO	OSO	SO	SO	SO	OSO	OSO	OSO	OSO	OSO
Velocidad (m/s)	1.07	1.02	1.01	0.93	0.78	0.66	0.78	0.88	0.98	1.11	1.17	1.21

GRÁFICO OMBROTÉRMICO



ROSA DE VIENTOS

Según la rosa de vientos, se tiene una mayor frecuencia de vientos en dirección SSO (sur-oeste) con una velocidad promedio de 1.08 m/s y en menor frecuencia vientos en dirección SO (suroeste) con una velocidad de 0.81 m/s.

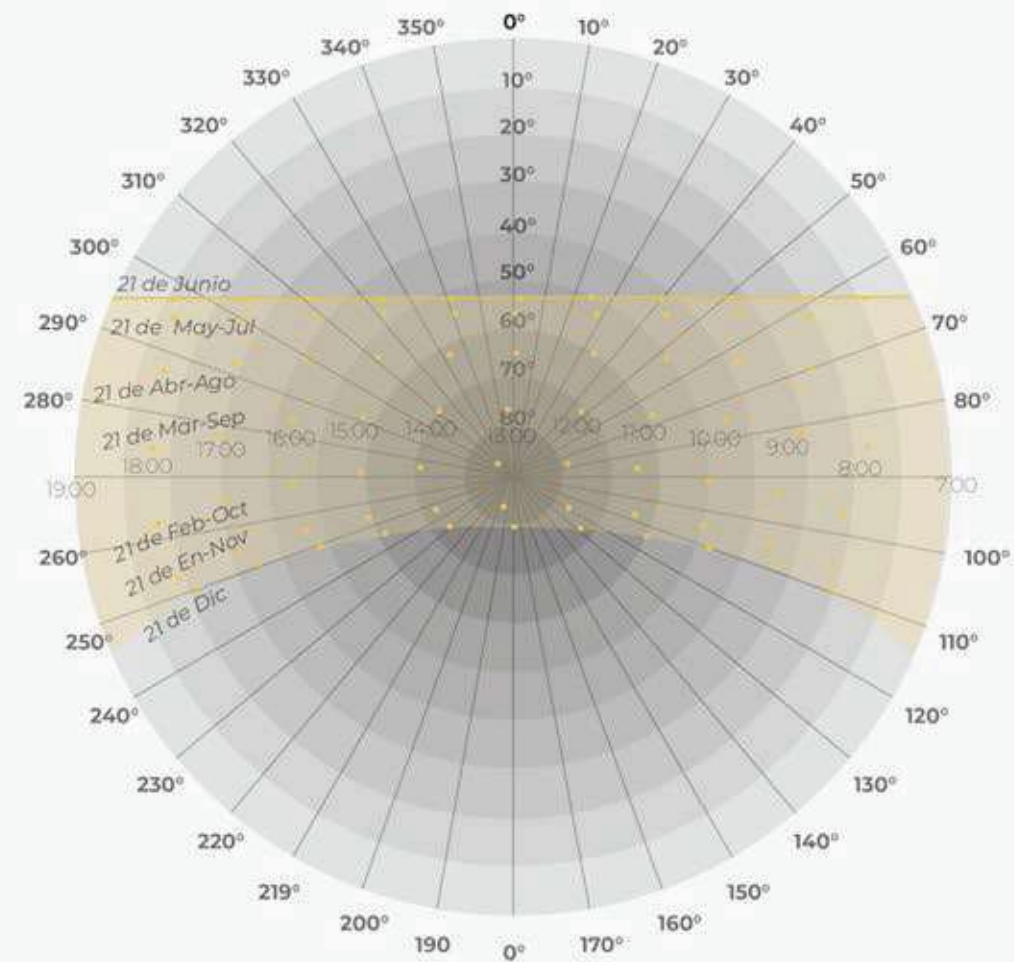


GRÁFICO SOLAR

Se considera el mes de marzo, como el peor de los casos pues presenta la mayor temperatura, la cual se acentúa con vientos de poca intensidad y mayor cantidad de horas de radiación. A las 10:00pm se obtiene un ángulo solar de azimut de 78° y una altura de 45°.